



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO – 2019**

### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. RONALD CRISS PARISACA MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

*A mis padres Crisóstomo y Magdalena por su apoyo incondicional y aliento a seguir adelante, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. A mi hermana Rocío por su cariño.*

*A Fabiola compañera de vida y a Gerard Alessandro, por haberme enseñado a amar a otro hombre.*

*Ronald Criss*



## AGRADECIMIENTOS

Con eterna gratitud a Dios nuestro señor todo poderoso por haberme permitido llegar hasta donde estoy y haberme brindado salud en el camino y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus claustros universitarios y Miembros de Jurado, por la orientación, gran apoyo, consideración en la finalización del presente trabajo de investigación.

A la Escuela Profesional de Turismo que me inculco la importancia de la actividad del Turismo, durante una extensa formación de cinco años de dedicación e investigación.

Agradezco especialmente a mi director y asesor M.Sc. Jaime Huaracha Velásquez, por sus acertadas orientaciones en el asesoramiento de la presente tesis de investigación, gracias por su amistad.



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT..... 12**

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 15**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 17**

1.2.1. Problema general ..... 17

1.2.2. Problemas específicos..... 17

**1.3. JUSTIFICACIÓN..... 17**

**1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ..... 18**

1.4.1. Objetivo general..... 18

1.4.2. Objetivos específicos ..... 18

**1.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS ..... 19**

1.5.1. Hipótesis general ..... 19

1.5.2. Hipótesis específicas..... 19

**1.6. VARIABLES ..... 19**

1.6.1. Variable independiente ..... 19

1.6.2. Variable dependiente ..... 19



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>20</b>
2.1.1. A nivel internacional.....	20
2.1.2. A nivel nacional.....	24
2.1.3. A nivel regional.....	29
<b>2.2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>31</b>
2.2.1. Ente gestor local.....	31
2.2.1.1. Planificación estratégica del turismo.....	31
2.2.1.2. Plan de Desarrollo Concertado Puno 2018 – 2030.....	35
2.2.1.3. Ordenamiento territorial.....	39
2.2.2. Marco Legal.....	43
2.2.2.1. Constitución Política del Perú.....	43
2.2.2.2. Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972.....	44
2.2.2.3. Ley General del Turismo Ley N° 29408.....	46
2.2.3. Posicionamiento.....	48
2.2.3.1. Estrategias de Posicionamiento.....	49
2.2.3.2. Tipos de posicionamiento.....	51
2.2.3.3. Imagen de destino.....	53
2.2.3.4. Identidad del destino.....	55
2.2.4. Ciudad como Destino: Turismo Urbano.....	56
2.2.4.1. Destino turístico.....	58
2.2.4.2. Turismo Urbano.....	59
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>60</b>
2.3.1. Actividad Turística.....	60



2.3.2. Competitividad de un Destino Turístico.....	60
2.3.3. Destino Turístico .....	61
2.3.4. Desarrollo Local .....	61
2.3.5. Gestión Publica del Turismo .....	61
2.3.6. Gobiernos Locales .....	62
2.3.7. Oferta Turística.....	62
2.3.8. Posicionamiento.....	62

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA Y MATERIALES**

<b>3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>64</b>
<b>3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>3.3. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>64</b>
3.3.1. Tipología de la Investigación.....	64
3.3.2. Nivel de la Investigación .....	65
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>65</b>
3.4.1. Población .....	65
3.4.2. Muestra .....	66
<b>3.5. TÉCNICA, FUENTES.....</b>	<b>66</b>
3.5.1. Técnica.....	66
3.5.2. Fuentes .....	66
<b>3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>67</b>

### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
4.1.1. Municipalidad Provincial de Puno.....	69



4.1.2. Operadores turísticos .....	75
4.1.3. Percepción turística.....	79
4.1.4. Percepción de posicionamiento – competitividad .....	82
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>91</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>

**Área :** Gestión de destinos turísticos

**Tema :** Destino turístico urbano

**Fecha de sustentación:** 21 de enero del 2022



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles en la Planificación Estratégica del Turismo.....	34
Figura 2 El Proceso de Planificación Estratégica del Destination Marketing .....	35
Figura 3 Modelo del Sistema de Marketing de Destino Estratégico. ....	50
Figura 4 Estrategias Posibles de Posicionamiento de un Destino .....	53
Figura 5 Planificación Turística Según Gestión Turística Municipal.....	69
Figura 6 Ordenamiento Territorial Según la Municipalidad Provincial de Puno. ....	71
Figura 7 Normativa en Turismo por la Municipalidad Provincial de Puno.....	72
Figura 8 Control según gestión municipal (Municipalidad provincial de Puno).....	74
Figura 9 Percepción en Cuanto a la Gestión Municipal desde Operadores Turísticos...	75
Figura 10 Percepción en Cuanto a Posicionamiento desde Operadores Turísticos.....	77
Figura 11 Atractivos Turísticos Urbanos mas Visitados.....	79
Figura 12 Satisfacción del Turista en su Vista a la Ciudad de Puno. ....	80
Figura 13 Evaluación de la Experiencia a los Turistas Visitaron la Ciudad de Puno.....	81
Figura 14 Recomendación de los Turistas a la Ciudad de Puno.....	82
Figura 15 Percepción de la Seguridad, Orden y Limpieza entre los Destinos.....	83
Figura 16 Percepción de los Servicios Turísticos entre los Destinos. ....	85
Figura 17 Percepción de Espacios Turísticos Urbanos entre los Destinos. ....	88



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Unidad de Análisis.....	66
---------------------------------	----



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>OMT</b>	:	Organización Mundial del Turismo.
<b>MINCETUR</b>	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<b>PERTUR</b>	:	Plan Estratégico Regional de Turismo.
<b>PDT</b>	:	Plan de Desarrollo Turístico.
<b>PDU</b>	:	Plan de Desarrollo Urbano



## RESUMEN

El presente trabajo titulado “Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano – 2019”, tiene por objetivo analizar la influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, Según Ejarque (2016), “la gestión turística debe comprender que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mentalidad del potencial turista, y, que el posicionamiento de un destino está en la mente del consumidor. El método empleado mixto, de diseño descriptivo correlacional, aplicando como instrumento encuestas realizadas a los principales funcionarios de la Municipalidad Provincial de Puno, operadores turísticos y turistas que visitaron la ciudad de Puno. Una vez finalizado el trabajo de campo y escritorio, los resultados de la investigación son los siguientes: El 36% de los funcionarios municipales encuestados manifiestan que siempre trabajan en el plan de desarrollo turístico local, por otro lado, el 52% de los funcionarios municipales afirman trabajar en un plan de desarrollo urbano, por otro lado, el 40% de los funcionarios municipales indicaron que a veces se trabaja en el ordenamiento territorial, así mismo, el 32% de los funcionarios municipales indicaron que casi nunca proponen ordenanzas en favor del turismo local, también, el 36% de funcionario municipales indicaron que a veces trabajan en el control de zonas urbanas de la ciudad de Puno, finalmente, en cuanto a la percepción de los turistas que visitaron la ciudad de Puno, el 27% de los turistas encuestados recomendarían la visita a la ciudad de Puno.

**Palabras clave:** Gestión turística municipal, posicionamiento, destino turístico, turismo urbano.



## ABSTRACT

The present work entitled "Municipal tourism management and its influence on the positioning of the city of Puno as an urban tourist destination - 2019", aims to analyze the influence of municipal tourism management on the positioning of the city of Puno as an urban tourist destination. According to Ejarque (2016), "tourism management is to understand that what is done with the product is not the end, but the means by which it is accessed and works with the mentality of the potential tourist, and that the positioning of a destination is in the mind of the consumer. The method used is the statistical one, with a correlational descriptive design, applying as an instrument survey carried out with the main officials of the Provincial Municipality of Puno, tour operators and tourists who visited the city of Puno. Once the field and desk work has been completed, the results of the investigation are as follows: 36% of municipal officials surveyed state that they always work on the local tourism development plan, on the other hand, 52% of municipal officials claim to work on an urban development plan, on the other hand, 40% of municipal officials indicated that sometimes they work on land use planning, likewise, 32% of municipal officials indicated that they almost never propose ordinances in favor of the Local tourism, also, 36% of municipal officials indicated that they sometimes work in the control of urban areas of the city of Puno, finally, in terms of the perception of tourists who visited the city of Puno, 27% of the surveyed tourists would recommend a visit to the city of Puno.

Keywords: Municipal tourism management, positioning, tourist destination, urban tourism.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que mas ha crecido en el mundo en las ultimas décadas, su desarrollo depende de buena parte de la infraestructura y servicios públicos, de los cuales son responsables principalmente las administraciones publicas. La planificación y la ordenación turística es, sin duda alguna, responsabilidad y tarea esencial de los gobiernos, tanto, central, regional y local; pues, la orientación y el éxito de una ciudad como destino turístico depende en buena parte de su planificación, liderazgo y capacidad de iniciativa propia del gobierno local.

La creciente competencia, en todos los niveles (países, regiones y ciudades), supone que los territorios compiten entre si y estos necesitan posicionarse de manera diferencial y preferente en la mente de los potenciales decisores, para que, cuando llegue el momento de elegir, estos tengan claro que la propuesta de valor de un territorio es mejor que la de sus competidores. La imagen de un destino turístico es de gran relevancia, debido a su poder de persuasión. Según Woodside y lysonsky (1989) “la imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista, así como la preferencia hacia un destino, y de igual manera, sobre la intención de visita al mismo, y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino”.

La proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, es de vital importancia para que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita a la ciudad y decidan hacer sus vacaciones en dicho lugar. en consecuencia, incrementar los días de permanencia. La Municipalidad Provincial de Puno, ente principal del desarrollo local, tiene el papel de liderazgo y de autonomía territorial, desempeñado por



los máximos responsables públicos de la municipalidad, para la adecuada diversificación de la oferta turística y acondicionamiento turístico de los espacios urbanos.

Sin duda alguna, el desarrollo urbano viene siendo de vital importancia. Según Galán (2002), “el turismo urbano se presenta como una oportunidad para diversificar la oferta turística que ha venido acusando una pérdida de dinamismo entre los productos y experiencias turísticas asociadas a nuestra cultura e historia” (p. 04). Dadas las presiones, nos encontramos ante un segmento que se ha venido dando en el tiempo sin mucha importancia.

Se conoce también, que la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades, establece que “Los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia. La autonomía que la constitución Política del Perú establece para las municipalidades, radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico. La autonomía confiere a los gobiernos locales poderes, competencias, atribuciones y recursos para la gestión y administración de sus respectivas circunscripciones, sin injerencia de nadie”.

En el *primer capítulo* consideramos, el planteamiento del problema de investigación, donde el problema principal se circunscribe en el análisis que existe entre la gestión turística municipal y el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano. En el *segundo capítulo*, se considera la construcción y el sustento teórico; el marco teórico, antecedentes y conceptual requeridos para la investigación. En el *tercer capítulo*, se desarrolla y analiza la metodología que se aplica en este trabajo de



investigación. En el *cuarto capítulo*, se expone el análisis y resultados de la investigación realizada y finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones arribadas en la realización de la presente investigación titulada: “Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano 2019”.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según Josep Ejarque (2013) los destinos turísticos son un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él. También, Kotler et al., (1993) manifiesta que posicionar un destino turístico implica establecer un lugar distintivo para dicho destino en la mente de los individuos. Así mismo, Calantone et al., (1989) nos dice que la gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico.

La gestión turística municipal, en los últimos años ha tenido un manejo negativo por parte de las autoridades de turno que han arribado a la Municipalidad Provincial de Puno, afectando significativamente el posicionamiento de la Ciudad de Puno como destino turístico urbano, considerándolo para un gran número de turistas como una ciudad de paso entre los destinos Cuzco y Bolivia ó al Lago Titicaca como el destino a visitar en el Distrito de Puno, desaprovechando de esta manera la oferta turística existente en la ciudad de Puno y en consecuencia los días de estadía de los turistas.



La Municipalidad Provincial de Puno, tiene la competencia o función específica en cuanto al fomento del turismo local como alternativa de desarrollo, respaldada por la Ley Orgánica de Municipalidades, sin embargo, la planificación turística y el ordenamiento territorial han sido una de las debilidades de gestión, al no poder canalizar los esfuerzos en brindar una imagen favorable de la ciudad, así mismo, el aprovechamiento y conservación de los espacios urbanos para la práctica del turismo no han podido darse con una participación eficiente de las autoridades municipales para que la Ciudad de Puno tenga un adecuado posicionamiento como destino turístico urbano, entendiendo que hoy en día las ciudades se están convirtiendo en paisajes creativos, dejando de ser una máquina para vivir, para ser un paisaje en el que disfrutar, experimentar y degustar; donde la cultura y la innovación constituyen los motores de este turismo urbano.

En ese escenario, la Municipalidad Provincial De Puno, a través de la sub gerencia de turismo y comercio exterior, tiene la oportunidad de desarrollar la imagen de la ciudad, entendiendo que, esta afectara de manera significativa en la promoción del destino. Siendo el turismo urbano una alternativa de desarrollo y diversificación de la oferta turística en la ciudad de Puno. También para ello, es fundamental que los responsables de la gestión turística municipal, tengan un perfil adecuado que les permita cumplir con políticas turísticas locales que aseguren el desarrollo turístico de la ciudad, generando el crecimiento económico y social de la población que trabaja directa o indirectamente.

De tal modo, que la presente investigación pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:



## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema general

- ¿La gestión turística municipal influirá en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación turística con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el ordenamiento territorial con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?
- ¿Qué efecto produce la gestión turística municipal en la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?
- ¿Cuál es la percepción de los turistas y operadores turísticos sobre el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

El sector turismo se ha convertido en una de las actividades mas importantes de las economías a nivel mundial, y sin duda alguna el turismo urbano esta en constante crecimiento. La gestión turística municipal juega un papel muy importante en el desarrollo de la imagen de un destino turístico, ya que, estos determinan los lineamientos en la actividad turística local; en la actualidad los estudios en la actividad turística han evolucionado, a tal magnitud, que cuando se habla de posicionamiento, desarrollo turístico urbano; se habla de gestión de destinos urbanos, en donde, se analiza el uso turístico de la ciudad, gestión de los espacios urbanos, objetos de consumo turístico espacial, estructura territorial del turismo urbano y los instrumentos adecuados para su gestión.



Esta investigación se realizó **porque**, la gestión turística municipal constituye una gran problemática en el desarrollo del turismo local, principalmente en la imagen que transmite al público y el mercado, si es positiva o negativa, evidenciando la falta de conservación de los atractivos y espacios urbanos de la ciudad de Puno, pésima gestión por parte de los autoridades y funcionarios municipales, que no hacen uso adecuado de los instrumentos de gestión pública. Del mismo modo, la carencia de compromiso de los funcionarios municipales, que son los actores involucrados en la actividad y que es una constante de gobiernos municipales pasajeros.

Por otro lado, este proyecto se realizó **para que** podamos conocer las falencias con las que cuenta la ciudad de Puno como destino turístico urbano, a nivel de gestión turística municipal, infraestructura y posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano en la mente de los consumidores (turistas), por lo tanto, tener un destino urbano posicionado a nivel nacional, como también, influir en la toma de decisión de los turistas para su visita y larga estadía en la ciudad de Puno, en consecuencia, en la Región de Puno.

## **1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar la influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Describir la relación que existe entre la planificación turística con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.
- Describir la relación que existe entre el ordenamiento territorial con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.



- Conocer el efecto que produce la gestión turística municipal en la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.
- Conocer la percepción de los turistas y operadores turísticos sobre el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.

## **1.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis general**

- Existe influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- La planificación turística se relaciona significativamente con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano
- El ordenamiento territorial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.
- La gestión turística municipal se relaciona directamente con la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.
- La percepción de los turistas y operadores turísticos se relaciona directamente con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.

## **1.6. VARIABLES**

### **1.6.1. Variable independiente**

- Gestión turística municipal

### **1.6.2. Variable dependiente**

- Posicionamiento



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Respecto a la presente investigación se ha realizado la búsqueda de trabajos con relación al tema “GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO 2019”, pudiendo recopilar información importante de temas similares en cuanto a gestión municipal local, que sirvió para reforzar los resultados conseguidos.

##### 2.1.1. A nivel internacional

Martínez y Escalona (2012) en su artículo científico “*La Gestión Turística Municipal en el Archipiélago de Chiloé*”, describen que surge la necesidad de gestionar la planificación en el ámbito turístico desde la intervención de las diferentes administraciones o servicios públicos (Gobierno central, regional y local), lo que puede generar un riesgo evidente de dispersión de esfuerzos o de actuaciones contradictorias. Por su parte, los obstáculos políticos o la falta de voluntad y compromiso de los gobiernos locales pueden impedir la formulación e implementación de estrategias de desarrollo sustentable. Así mismo, aseveran que la planificación y la gestión turística han estado tradicionalmente vinculadas a las políticas públicas (Municipio) desde muy diversas perspectivas derivadas en primer lugar de la organización política de los estados y en segundo lugar, de los diferentes objetivos de la planificación (física, económica, social, urbana, etc.) y el proceso de toma de decisiones desde instancias político - administrativas. En cuanto al método del artículo, la investigación es de carácter exploratoria descriptiva, para lo cual plantean cinco fases: planteamiento del problema, construcción del modelo teórico,



determinación de la población objeto de estudio y la muestra correspondiente, codificación y obtención de datos y análisis de los resultados. Como comentarios finales, la investigación realizada permite señalar que las municipalidades de Chiloé a través de sus Unidades de Turismo sólo realizan una gestión básica y con escasa responsabilidad en materias de planificación, ordenamiento y gestión de la actividad turística tanto comunal como provincial. Los aspectos con más alto déficit se relacionan con la alta rotación e inestabilidad laboral del profesional a cargo de la Unidad de Turismo, el escaso presupuesto y dotación de recurso humano de las mismas. Ninguna Municipalidad de Chiloé cuenta con una Dirección de Turismo, siendo esta la figura ideal en su orgánica interna pues al estar en el mismo nivel jerárquico municipal se establece una comunicación horizontal con las demás direcciones y directa con la autoridad de la alcaldía, mayor participación en la toma de decisiones, involucramiento en los procesos de planificación del desarrollo comunal, además de asegurar la dotación de recursos económicos y de personal fundamentales para una buena gestión.

Según Plumed (2013). En su artículo “*Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*” indica: Cuando un sujeto recibe una información acerca de un territorio, crea una imagen mental del mismo que será más positiva o más negativa en función de la información recibida y de cómo el sujeto procese dichos datos. Por ello, las Administraciones pertinentes desarrollan diferentes acciones de gestión de imagen, lo que ha dado lugar al establecimiento del concepto “marketing territorial” (place marketing), desarrollado con el objetivo de promocionar diferentes características de los territorios en función de los objetivos planteados y el público al que se dirijan.



En este artículo se recopila información sobre el desarrollo, las características diferenciales, los tipos y la gestión de este tipo de estrategias de marketing territorial con el objetivo de comprender y confirmar la relevancia que la gestión de la imagen territorial ha ido adquiriendo por parte del sector público. Cabe indicar que la gestión de la imagen por parte de los territorios es fundamental para un correcto desarrollo de los mismos, tanto desde el punto de vista promocional como social, ya que es esencial que la imagen transmitida sea fiel a la identidad del territorio y a la percepción de sus habitantes. Por todo ello, la Administración Pública ha de prestar atención a estas estrategias si pretende posicionar sus diferentes territorios en los mercados objetivos de una forma competitiva. Vivimos en una sociedad caracterizada por una creciente globalización, facilidad de acceso a todo tipo de información, ciclos económicos cambiantes, etc. Por otro lado, gracias a la proliferación del low cost y a la cantidad de oferta existente, viajar ha dejado de ser un privilegio para unos pocos convirtiéndose en una necesidad para muchos. Toda esta situación ha generado en los diferentes territorios una necesidad de atraer visitantes, nuevos residentes, inversiones, empresas... para así poder seguir desarrollándose y permanecer o posicionarse en un mercado de destinos que cada vez se antoja más competitivo. Esta creciente competencia ha llevado a las Administraciones públicas responsables a prestar atención a la imagen transmitida, puesto que de ella dependerá el nivel de atracción que cada lugar tendrá en los diferentes sectores. Por tanto, cada territorio promocionará y gestionará su imagen en función de los objetivos planteados y del público al que se quiera dirigir.

En el artículo *“Gobernanza y Turismo: Instrumentos para la planificación integral y el avance hacia la cohesión territorial de los destinos turísticos”*. Según



Moscoso (2014), busca constituir el puntapié inicial para comprender la importancia de la gobernanza en la gestión turística integral y prospectiva, sin embargo, con el objetivo de buscar nuevos instrumentos, se propone tener en consideración un eje y aspecto que es transversal en este proceso de cooperación y coordinación de todos los actores y que permitirá no menos lograr un equilibrio del destino turístico en términos sustentables y competitivos. La participación, compromiso, identidad y responsabilidad para con el destino y su gestión ha dado el puntapié inicial en la búsqueda de nuevos instrumentos que posibiliten llevar adelante una planificación y gestión integral y prospectiva. En los últimos años ha surgido un concepto que permite dar cuenta de la importancia de los agentes en el desarrollo: la gobernanza. Este concepto hace referencia a la creación de redes de cooperación y coordinación, de manera horizontal, entre los actores directa e indirectamente implicados en la cadena de valor del turismo, que se caracterizan por tener sus propias reglas y normas. En otras palabras, la gobernanza se traduce en concertación de actores para la mejora en los procesos de toma de decisiones. También considera que es la articulación entre la acción pública, privada y colectiva. El desarrollo de estas redes de cooperación permitiría, al destino, alcanzar la competitividad por medio de la formulación de políticas y de una planificación integral, donde se tengan en cuenta las distintas dimensiones que constituyen el fenómeno turístico.

En la presente investigación “*La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos*” Gandara (2004). En este artículo se analizarán las características de la calidad de los destinos turísticos urbanos en general, considerando también la calidad de los atractivos turísticos y la calidad de los



servicios de las empresas turísticas. Se analizará también el impacto de la calidad de los destinos turísticos en su competitividad. Esto permitirá comprender mejor el papel de la calidad de los destinos turísticos en la conformación de la imagen de estos destinos. La competitividad de los destinos turísticos se ve afectada por el hecho de que los turistas poseen mayor poder de decisión, a través de una accesibilidad más rápida y fácil, lo que los hace más sensibles a los cambios, cada vez más variables y curiosos y menos fieles a los destinos tradicionales, buscando nuevas alternativas de destino, productos más integrados, o mismo la combinación de varios destinos. En sus conclusiones, indica que la imagen de los destinos turísticos está conformada por la calidad de los mismos sumada a las acciones comunicativas por o de ellos desprendidas, siempre teniendo como foco principal, como perciben esta imagen los turistas reales y potenciales. Esto permite identificar la importancia de la calidad del destino para la competitividad del mismo. Es cada vez más impensable un destino no preocupado con sus calidades objetivas y subjetivas, ya que no sirve solamente tener calidad como también es fundamental ser percibido y reconocido como un destino de calidad.

### **2.1.2. A nivel nacional**

En la investigación realizada, Zapata (2020) en su investigación titulada “*Gestión municipal turística del distrito de La Brea – Negritos en el periodo 2018 – 2019*”, tuvo como propósito analizar la gestión municipal turística en el distrito de La Brea Negritos en el periodo 2018 – 2019. La metodología utilizada es de tipo descriptivo aplicado, con un enfoque mixto y diseño no experimental, así mismo su grupo maestral es de 10 personas a los cuales se les aplico como instrumento una encuesta para lograr obtener los resultados del estudio. La investigación dio como



resultado que la gestión municipal turística que actualmente se viene desarrollando es en cierta parte buena sin embargo existen factores que le hacen falta aplicar para lograr alcanzar los objetivos que se tienen planteados, por parte de las autoridades involucradas se puede observar el interés en cuanto al desarrollo turístico, la deficiencia es que no cuentan con personal calificado y especializado.

Según Casas (2012) en la tesis *“Influencia de la gestión turística municipal en el desarrollo local sostenible del distrito de Ilabaya 2007 - 2010”*, la investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la influencia la gestión turística municipal en el desarrollo local sostenible del distrito de Ilabaya 2007-2010. La tesista concluye que la Gestión Turística Municipal del distrito de Ilabaya es deficiente; puesto que existen evidencias que las autoridades no han previsto dentro de su accionar un adecuado Plan de Desarrollo Turístico Local; promoción turística; y capacitación sobre el mismo. Se observa además ausencia de planes y programas adecuados sobre ordenamiento territorial y el presupuesto para potenciar el turismo en la comuna es escaso y no contribuye al fomento del mismo. El desarrollo sostenible del distrito de Ilabaya es bajo; puesto no se ha potenciado el desarrollo ambiental, desarrollo socio-cultural y los programas sociales; las actividades son escasas y no contribuyen al desarrollo económico del distrito de Ilabaya.

Cava (2018) en su tesis titulada *“Gestión turística municipal en el distrito Celendín”* tuvo como finalidad analizar la gestión ejercida por el Municipio de Celendín. La investigación es descriptiva simple y se contó con una muestra de 25 personas involucradas en la gestión municipal. Se pudo concluir que entre los



instrumentos de planificación de la Municipalidad se encontraron documentos de presupuesto, información sobre proyectos, organigramas municipales y un plan de desarrollo turístico. Pese a ello, el área turística cuenta con personal poco capacitado en el sector y existe falta de interés por generar lazos con otros organismos.

Del mismo modo, Leonardo (2018) en su tesis *“La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco – 2017”*, tuvo como objetivo general demostrar de qué manera la gestión turística municipal influye en el desarrollo turístico del distrito de Huánuco - 2017. Para ello se realizó una encuesta a los principales prestadores de servicios turísticos en nuestra provincia, y entrevistas a principales gestores Municipales. Se demostró que la gestión turística municipal influye significativamente en el desarrollo turístico del distrito de Huánuco, bajo la perspectiva de los turistas en un 36.7% considero como regular, y un 41.7% como mala.

En el artículo *“Importancia del posicionamiento internacional del Bosque de Piedras Marcahuasi como destino turístico en Perú”* Gonzales y Bahl (2017) manifiestan que, la importancia del posicionamiento internacional de Marcahuasi como destino turístico en el Perú se fundamenta en los siguientes factores: la consolidación de Lima como un importante destino turístico en el Perú; el aumento en el número de días de estadía de los turistas en Lima, generando mayores gastos durante este período y el aumento de ingresos para los participantes directos e indirectos de las áreas urbanas y, especialmente, de las áreas rurales; promoción de la oferta turística multitemática del país, desde la capital; la promoción de la



conservación del bosque de piedras de Marcahuasi a través del uso racional de la actividad turística, generando desarrollo económico local; y la promoción de otros atractivos culturales, históricos y gastronómicos de la capital, con servicios de atención de alta calidad, de nivel internacional, dentro de una infraestructura típica de una gran metrópoli. El posicionamiento internacional de Marcahuasi como el principal destino turístico de Lima se considera factible por los siguientes factores: la posición internacional del Perú como país para realizar turismo cultural y de naturaleza; El crecimiento del turismo en Perú en los próximos años; el hecho de que Lima es el mayor destino turístico del Perú; la autenticidad del patrimonio geológico de Marcahuasi; la implementación de infraestructura turística en Marcahuasi; y la oferta turística cultural, histórica y gastronómica de Lima. Según Bahl (2004a), una vez atraídos por el destino (en este caso, Lima), los turistas están interesados en conocer los alrededores en busca de otros atractivos (desconocidos o diferenciados), que el autor define como una expansión del Este espacio turístico acaba estimulando, a través de la acción de los agentes del mercado, la oferta de otros servicios y productos, creando alternativas y variantes, con el fin de incrementar la permanencia del turista en una región y, por tanto, incrementar el consumo. Se analizó el posicionamiento como destino turístico y su posición actual. Según la teoría, el siguiente paso es elaborar una propuesta de posicionamiento, basada en el manejo adecuado de la imagen que el turista tiene del producto bosque de piedra de Marcahuasi, como estrategia y acción de marketing que incentive a los consumidores a desarrollar esta preferencia frente a otros. competidores o para integrar el destino en la agenda de viajes de los turistas que visitan el Perú.



Marín, M. (2013) en su investigación titulada “Actividad turística en el centro histórico de la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas – 2013”. Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo y Administración en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Esta tuvo por objetivo general plantear una propuesta para promover la actividad turística en el centro histórico de la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas. Los métodos utilizados fueron el descriptivo – exploratorio, los cuales se utilizaron para conocer la situación actual de los recursos turísticos del centro histórico, para los visitantes, pobladores y empresarios turísticos. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La actividad turística producto de la interrelación dinámica entre la oferta, la demanda, y el espacio geográfico existe en la ciudad San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, si constituye un factor determinante en el desarrollo social, cultural y económico de la misma.
- La propuesta para promover e incrementar la actividad turística en el Centro Histórico de la ciudad de San Juan de la Frontera de los Chachapoyas si dinamizará la economía local y tendrá repercusión social entre los actores involucrados.
- El centro histórico como un todo es el espacio publico por la excelencia de la ciudad y, por tanto, el elemento fundamental de la integración social y de la estructuración urbana.
- En el contexto histórico actual, los centros históricos se convierten en los lugares privilegiados de producción de memoria, intentando, de esta manera, rompe con la uniformidad que busca imponer la globalización; en



ese sentido, el centro histórico se convierte en una poderosa fuente de atracción turística para conocer el aspecto identitario de un lugar.

- La preparación del centro histórico de Chachapoyas para la función turística requiere cambios profundos en los modelos de gestión del turismo, del patrimonio cultural, de la empresa privada, del urbanismo y del territorio, en suma, en la gestión urbana y territorial. Promover la actividad turística en la ciudad implica que las administraciones locales se doten de infraestructuras de gestión transversales, que establezcan puentes de comunicaciones y sellen acuerdos entre los elementos involucrados.

### **2.1.3. A nivel regional**

Según Montesinos (2013) en su tesis “Perspectivas de gestión pública del turismo y la municipalidad Provincial de Puno 2011”, tuvo como objetivo de estudio conocer el nivel de participación de la Municipalidad Provincial de Puno en la Gestión del Turismo Local. Donde menciona que el nivel de participación de la Municipalidad Provincial de Puno en la Gestión del turismo local, es insuficiente, debido a que no cuenta con un plan turístico competitivo y la falta de un trabajo planificado y concertado que permita mostrar a Puno como destino turístico; también menciona que la aplicación de las bases legales para su participación en la gestión del turismo local por la Municipalidad Provincial de Puno es deficiente a pesar del respaldo de la Ley Orgánica de Municipalidades ley n° 27972, donde brinda autonomía a los gobiernos locales en temas administrativos, jurídicos y económicos. Por lo manifestado no se conoce en su integridad los niveles de participación de la municipalidad provincial de Puno en la gestión del turismo local.



Llanqui (2020) en su tesis *“Análisis de la gestión turística de acuerdo al perfil profesional de los responsables de la sub gerencia de turismo y comercio exterior de la municipalidad provincial de puno – periodo 2019”*, analiza el perfil profesional de los responsables de la sub gerencia de turismo y comercio exterior de la municipalidad provincial de Puno en el periodo 2019, concluyendo que solo un 50% de los responsables son egresados de la carrera de turismo y el otro 50% son de otras carreras; los mismo que no cuentan con la experiencia necesaria en hotelería, Agencias de viajes y administración pública, del mismo modo, la calificación general al cumplimiento de funciones efectuada por los gestores del turismo local hacia los responsables del área de turismo de la municipalidad provincial de Puno es negativa, llegando a considerarla con un 61.90% que los responsables del área de turismo no cumplen con el perfil requerido para el cargo; mientras que el otro 36.10% menciona que si cumplen con los requisitos mínimos para el cargo. Por otro lado, un 47.62% menciona que su participación con las actividades desarrolladas por la sub gerencia de turismo es buena, un 42.86 la considera regular, mientras que un 9.52 la considera como mala.

Así también, en el artículo científico titulado *“Evaluación de la ciudad de Puno como Destino Turístico – Perú”*, según Cayo & Apaza (2017). Las políticas de gobierno de países buscan generar en la mente del turista buena percepción e imagen de localidades como centros de atracción turística competitivas en un entorno global. La investigación pretende evaluar la percepción y la imagen que tienen los turistas visitantes a la ciudad de Puno en el año 2016. Consecuentemente, se pretendió evaluar la percepción y la imagen que tienen los turistas visitantes a la ciudad de Puno. Aplicando el método deductivo, en encuestas con escala de Likert.



Dando como resultados generales, en cuanto a la percepción de los turistas como buena, calificando a Puno como un lugar divertido, relajante, con buena infraestructura, servicios turísticos y la ubicación del destino. Así mismo, se evaluó la satisfacción de los turistas analizando diversos ítems como son: alojamiento, hospitalidad, seguridad, limpieza, acceso al destino, acceso a la información, calidad de los atractivos; atribuyéndole a Puno como destino a un nivel satisfactorio. También, en cuanto a la imagen del destino los autores concluyeron es satisfactoria por el acogimiento en los servicios, hospitalidad de los habitantes y diversidad de los escenarios naturales. Finalmente, en cuanto a las fuentes de información se facilitan en el internet, folletos, personal de las Agencias de Viajes.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Ente gestor local**

OMT (2006), El gobierno local debe ser protagonista en el desarrollo de políticas turísticas en las políticas turísticas locales, por su cercanía con la comunidad, así como por sus responsabilidades de planificación, coordinación y legislación municipal. Estos aspectos se complementan y propician que el turismo pueda implementarse según el contexto real de la localidad.

#### **2.2.1.1. Planificación estratégica del turismo**

Según Ejarque (2016) el destino turístico necesita sostenibilidad en el tiempo y, sobre todo, una dirección y un planteamiento que puedan garantizar las actividades económicas. La planificación integral de un destino es precisa para asegurar no solo el éxito, sino seguramente su desarrollo turístico. La planificación es una de las competencias de la Administración, puesto que implica a diferentes sectores económicos y



actividades, pero sobre todo porque el turismo es una actividad compleja y transversal que produce efectos sobre los entornos económicos, sociales y naturales.

En el desarrollo turístico convergen varios campos de actividad que interactúan de manera dependiente, como son el urbanismo, el medio ambiente, la sanidad, los transportes, las infraestructuras y la legislación, con los diferentes sectores de la actividad turística, Ejarque (2016). Así mismo, para asegurar la competitividad y la atractividad de un destino es conveniente una planificación y una coordinación capaz de garantizar la estabilidad y el desarrollo de todo el sistema.

De acuerdo a Ejarque (2016) el territorio es la base del desarrollo turístico y, en consecuencia, el destino. Siendo el territorio el espacio en donde se ubican las infraestructuras y los equipamientos. la planificación estratégica establece límites y objetivos a medio y largo plazo. Que un destino turístico cuente con una planificación estratégica es seguramente positivo, porque se establecen las líneas de desarrollo y de crecimiento que deberán adoptar todos los actores presentes en el territorio.

Cabe considerar que el hecho de que en un destino exista una planificación estratégica obliga a gestionarlo y a una monitorización constante de su evolución y su desarrollo en el territorio. Desafortunadamente, existen numerosos destinos que aun carecen de programación y de planificación, ya sea porque las administraciones no



consideren el turismo un motor de su económica o también porque son los propios emprendedores del turismo lo que piensan que la gestión y el desarrollo turístico no son materias de su interés y competencia.

### **Niveles de planificación**

La planificación estratégica e turismo se realiza en diferentes niveles: nacional, regional y local, y, en consecuencia, los actores y promotores de los procesos de planificación son también diferentes. Según Ejarque (2016) la planificación estratégica a nivel nacional la efectúan los gobiernos, y así de manera, descentralizada.

Los PDT, plan de desarrollo turístico, son formulados con una perspectiva a largo plazo, ocupándose de programar las infraestructuras, la urbanística, la zonificación de las actividades, la movilidad, el desarrollo de productos-destino, el marketing y la promoción. Así mismo, incluyen las acciones para cada sector y actor con las funciones que le competen, definiendo roles y responsabilidades, tiempos de realización e inversiones a efectuar. Un PDT formaliza y organiza estructuralmente el marco de actuación para el desarrollo turístico y la promoción de un destino.

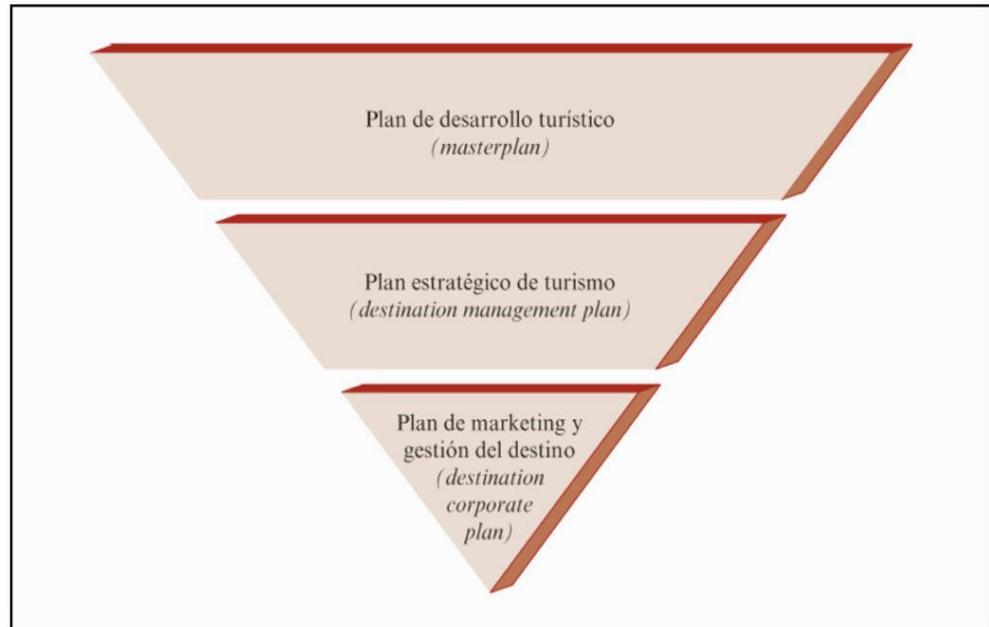


Figura 1 Niveles en la Planificación Estratégica del Turismo

Fuente: Josep Ejarque (2016).

Los PET, planes estratégicos de turismo, definen las acciones necesarias. Define escenarios e identifica las acciones que se deben realizar en los diferentes programas para alcanzar los objetivos fijados. Normalmente definen la misión y la visión de un destino turístico, los objetivos operativos y las estrategias necesarias. Un PET tiene fundamentalmente dos grandes componentes de estrategia: la gestión del destino y el marketing del destino.

### **El marketing estratégico del destino**

La visión del destino, es en esencia lo que determina su estrategia. La competitividad no puede ser un hecho casual o fortuito. El destino, entendido como un sistema turístico integrado por diversas

administraciones, empresas y sujetos, tiene que dotarse de una gobernanza operativa que sea capaz de imponer la dirección estratégica.

La planificación estratégica es crucial para asegurar la competitividad y la atractividad futura, así como la sostenibilidad de la oferta del destino en el mercado. La visión de un destino significa dibujar en el mercado la imagen, fotografías y determinar lo que tendrá que ser el destino.

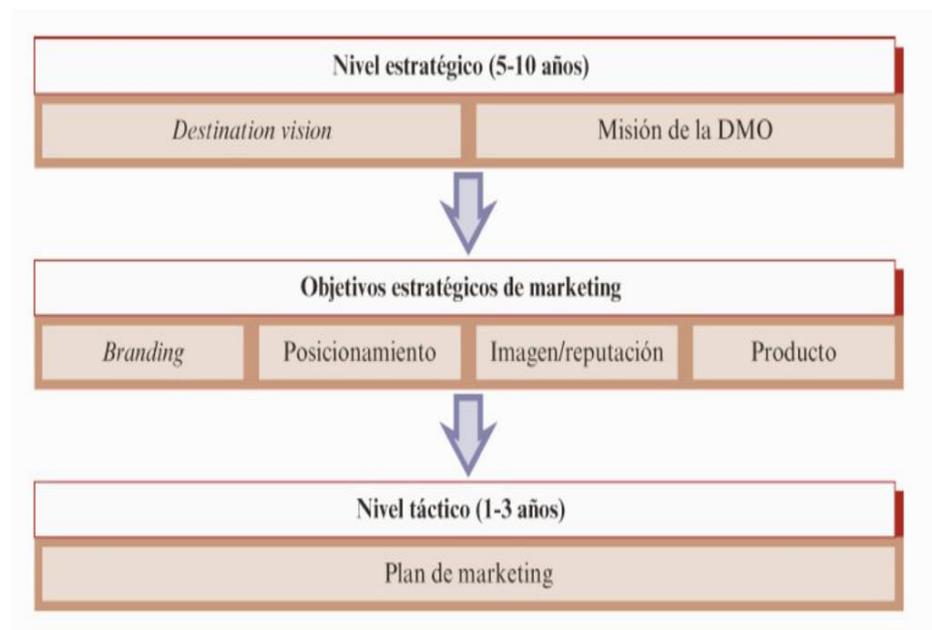


Figura 2 El Proceso de Planificación Estratégica del Destination Marketing

Fuente: Josep Ejarque (2016).

### 2.2.1.2. Plan de Desarrollo Concertado Puno 2018 – 2030 y su enfoque al Turismo

La Municipalidad Provincial de Puno es de gran importancia para el desarrollo del turismo regional, debido a que Puno es el principal punto



de congestión y arribo de turistas nacionales e internacionales. El turismo es una de las actividades que se concentra principalmente en la ciudad de Puno, cuyo principal atractivo es el lago Titicaca, la presencia de restos arqueológicos y manifestaciones culturales propias de la región en un circuito que articula Cusco - La Paz.

La afluencia de turista va incrementándose anualmente de forma inercial frente al creciente interés internacional por el Cusco y al no haberse desarrollado otras alternativas turísticas que formen parte de los paquetes turísticas a lo largo de la Provincia de Puno. Los turistas extranjeros duplican a los turistas nacionales. Para poder entender los procedimientos e importancia que tiene el turismo en la Provincia de Puno es oportuno realizar un análisis del área de turismo dentro de la estructura organizacional de la Municipalidad Provincial de Puno.

La estructura organizacional de la Municipalidad Provincial de Puno presenta un criterio funcional que demarca una alta burocracia de sentido vertical y diversas áreas horizontales que precisan de coordinación mutua. En el caso del Turismo está supeditado a una Subgerencia de Turismo y Comercio Exterior, que está bajo la Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico (órgano de línea), que a su vez depende de la Gerencia Municipal, la misma que es supervigilada por la Alcaldía y el Consejo Municipal.



El hecho de estar bajo la Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico denota la calidad de actividad económica que se le da al sector turismo; es decir, un énfasis en el turismo como promotor de emprendimientos empresariales que a su vez se entiende como un rédito económico por impuesto para la comuna. Por otro lado, la subgerencia de turismo y comercio Exterior proclama que su objetivo es promover el desarrollo competitivo de la actividad turística, creación de nuevos circuitos turísticos, enfatiza el fortalecimiento de la identidad y la revaloración de la cultura y promueve el turismo Rural Comunitario.

En el caso puntual de la Subgerencia de Turismo y Comercio Exterior, éste es el órgano responsable del desarrollo de la actividad turística provincial en concordancia con las políticas generales de turismo del gobierno. Asimismo, las funciones específicas de la subgerencia de Turismo y Comercio Exterior están orientadas a:

- Dirigir la formulación, ejecución y evaluación de políticas estratégicas y el Plan de Fomento del Turístico Local Sostenible y del Comercio Exterior “POI” con metas concretas en materia de su competencia.
- Planificar el apoyo al desarrollo de las zonas francas o especiales de tratamiento para el comercio exterior y turismo, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social de la Provincia de Puno, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.



- Conducir la realización de las actividades de promoción y fomento turístico en el ámbito del eje Cuzco-Puno-La Paz Bolivia, en coordinación con las entidades estatales y no gubernamentales.
- Dirigir la elaboración del inventario de zonas turísticas, para el uso racional sostenible y difusión o publicidad del Patrimonio Cultural, Arqueológico, Folklórico y Natural Paisajístico de la Provincia de Puno.
- Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo del comercio exterior y de la infraestructura complementaria, coordinando con las autoridades estatales y del sector privado.
- Fomentar la conciencia turística y el intercambio comercial internacional, en la ciudadanía puneña, mediante programas de difusión y capacitación, a fin de que se resguarde la salud, seguridad y derechos que asisten al turista; así como la simplificación de los procedimientos administrativos relacionados con la actividad turística.
- Dirigir la difusión de la visión y misión de “Puno Destino Turístico” y “Puno Mejor Lugar para Vivir”, a través de los diferentes medios de comunicación social masiva.
- Proponer la declaración de Zonas de Reserva Turística Local o Regional a las Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, en coordinación con los organismos competentes y dentro del ámbito de sus respectivas atribuciones y circunscripciones.
- Programar y ejecutar la difusión de la existencia de riquezas naturales, arqueológicas, paisajísticas o lugares turísticos,



principalmente la cultura viva y mítica de la Provincia de Puno o de la región.

- Fomentar la investigación científica y tecnológica, mediante concursos de fomento a la actividad turística y generación de empleo.

Por otro lado, dentro del Plan de Desarrollo Concertado dentro de sus lineamientos de Política menciona como prioridad “Mejorar la competitividad económica local: Se distinguen dos ámbitos territoriales altamente diferenciados, como son, el centro urbano de la ciudad de Puno que tiene la economía más diversificada y altamente informal donde prevalece el turismo y, la zona rural dedicada a la actividad pecuaria según pisos ecológicos.

También se mencionan una serie de proyectos dentro del Plan de Desarrollo Concertado de Puno que contribuirían al cumplimiento de Objetivos estratégicos de provincia en el aspecto de mejorar la competitividad de la economía local desde el enfoque del turismo.

### **2.2.1.3. Ordenamiento territorial**

De acuerdo a Cenfutur (2013). El ordenamiento territorial es una normativa, con fuerza de ley, que regula el uso del territorio, definiendo los usos posibles para las diversas áreas en que se ha dividido el territorio, ya sea el país como un todo o una subdivisión político - administrativa del mismo. Es un proceso político, en la medida que involucrada toma de



decisiones concertadas de los actores sociales, económicos, políticos y técnicos, para la ocupación ordenada y uso sostenible del territorio.

Mincetur (2013). El Ordenamiento territorial de una Región pretende organizar espacialmente las actividades productivas, comerciales, residenciales, de gestión, de servicios entre otras, así como definir y jerarquizar las vías que las relacionan en busca de economías competitivas y optimizar ventajas comparativas. Asimismo, pretende la utilización racional de los recursos naturales para protección de flora, fauna y áreas de reserva ecológica. Incluye la organización del territorio, el ordenamiento ambiental y seguridad física, la eco zonificación productiva, el acondicionamiento territorial y la programación de inversiones, previendo grandes infraestructuras que promuevan y faciliten el desarrollo regional y nacional.

Al ordenamiento territorial regional le corresponde:

- Organización del territorio: define la integración y articulación espacial de las actividades en función a objetivos y estrategias de desarrollo.
- Ordenamiento ambiental y seguridad física.
- Eco zonificación productiva: utilización racional de recursos naturales.
- Acondicionamiento territorial: identifica y prioriza las acciones y proyectos regionales y locales que hagan viable el ordenamiento del territorio y el desarrollo humano de la población.



- Sistema de centros poblados: promoviendo las actividades de gestión institucional, financiera, residencia, comercio, servicios sociales, etc.

Según la OMT (1999) en sus objetivos y contenidos de la ordenación territorial. Se señalan como objetivos de la ordenación territorial: (1) el desarrollo equilibrado y sostenible de regiones y localidades; (2) la utilización racional y responsable del territorio y de sus recursos; (3) la coordinación administrativa y (4) la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Como principio, la ordenación del territorio, entendida desde una dimensión integradora y a largo plazo de los aspectos y políticas culturales, sociales, económicas y ambientales que atañen a un territorio, ha de contar con la participación de los ciudadanos, y ser funcional, en el sentido de adaptarse a las diferentes estructuras regionales; a la vez que prospectiva, en tanto que debe tomar en consideración las tendencias que afectan a la dinámica del territorio.

En el caso de los espacios turísticos, como funciones de la ordenación del territorio, le corresponde el doble cometido de proyectar materialmente el desarrollo de propuestas concretas de consumo turístico y de traducir sobre el espacio los objetivos económicos, sociales y ambientales que se asocian de ellas. Ordenar el territorio significa, por lo tanto, seleccionar de manera consciente una alternativa de actuación



económica y promover, consecuentemente, una determinada opción territorial y urbanística. Desde esta perspectiva, una positiva inserción territorial de los procesos de desarrollo turístico requiere tanto de las instituciones que los promueven como de los agentes que intervienen y de los residentes a quien afectan: 1) un convencimiento de la idoneidad de las propuestas turísticas a implementar y de las posibilidades que se derivan de su desarrollo; 2) la aceptación de límites para la actividad a desarrollar a fin de evitar impactos territoriales irreversibles y 3) la definición de los niveles y tipos de impactos ambientales, económicos y sociales aceptables en el proceso de desarrollo.

El entendimiento de la ordenación territorial y urbanística como la expresión física del modelo de desarrollo lleva a considerar su vinculación con la política económica. Se puede demostrar, en este sentido, que los procesos de ordenación del territorio que contemplan el desarrollo de actividades turísticas y recreativas son más eficientes a efectos económicos si, además de dimensionar correctamente los usos preferibles del suelo y la localización más satisfactoria de los equipamientos, plantean una valorización y gestión sostenible de los recursos y facilitan la creación de los productos recreativos y turísticos específicos que permitan diferenciar el espacio. Operativamente, se hace necesario, por lo tanto, para una satisfactoria ordenación territorial y urbanística de las actividades turísticas:

- Identificar los condicionantes que el desarrollo de actividades turísticas y recreativas impone a los procesos de planificación del territorio;



- Estudiar los instrumentos y las estrategias de planificación a implementar para la creación de producto y la organización del espacio turístico;
- Analizar las características de los procesos económicos resultantes poniendo de manifiesto sus principales logros y limitaciones.

## 2.2.2. Marco Legal

### 2.2.2.1. Constitución Política del Perú

El Perú se rige por la Constitución Política de 1993, siendo la norma suprema que define los límites y bases del gobierno, así como la interrelación entre los poderes del Estado, entre los niveles de gobierno y para con los ciudadanos.

**Art. 189.-** El gobierno cuenta con tres niveles: nacional, regional y local a fin de lograr el desarrollo integral del país. En el ámbito regional se tienen las regiones y departamentos, mientras que el local comprende provincias, distritos y centros poblados.

**Art. 191.-** Los gobiernos regionales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Coordinan con las municipalidades sin interferir sus funciones y atribuciones.

**Art. 192.-** La planificación del desarrollo urbano y rural es una función municipal vigente y necesaria en el marco de la economía y reestructuración y modernización del estado.



**Art. 195.-** inc. 8. Desarrollar y regular actividades y/o servicios en materia de educación, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos, históricos, cultura, recreación y deporte.

#### **2.2.2.2. Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972**

Señala lo siguiente, que los gobiernos locales son entidades básicas de la organización territorial del estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades, y la autonomía que la constitución del Perú establece para las municipalidades radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativo y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico que como finalidad los gobiernos locales representan al vecindario, promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales y de desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

Según la Ley Orgánica de Municipalidades (2003) para el desarrollo de sitios y destinos turísticos sostenibles resulta fundamental el trabajo de los gobiernos locales para gestionar sus sitios turísticos de manera competitiva, así como planificar y promocionar eficientemente su destino turístico y mantener una oferta turística segura. De la misma manera, los gobiernos locales tienen un rol activo en el monitoreo, control y corrección de los prestadores turísticos, en el desarrollo de sus prácticas empresariales y sus impactos en el medio ambiente y la sociedad.



Asimismo, en el marco del proceso de descentralización y conforme al criterio de subsidiariedad, el gobierno más cercano a la población es el más idóneo para ejercer la competencia o la función, por consiguiente, el gobierno nacional no debe asumir competencias que puedan ser cumplidas más eficiente por los gobiernos regionales, y estos a su vez no deben hacer aquello que puede ser ejecutado por los gobiernos locales.

La promoción del desarrollo local es permanente e integral. Las municipalidades provinciales y distritales promueven el desarrollo local en coordinación y asociación con los niveles de gobierno regional y nacional con el objeto de facilitar la competitividad local y propiciar las mejores condiciones de vida de su población.

Las municipalidades son competentes para:

- Establecer su estructura organizacional interna.
- Aprobar su presupuesto.
- Administrar sus bienes y rentas.
- Crear, exonerar, modificar o suprimir sus contribuciones, arbitrios y demás derechos.
- Regular el transporte colectivo, la circulación y el tránsito.
- Organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales.
- Planificar el desarrollo de sus circunscripciones y ejecutar los planes respectivos.



- Promover y organizar la participación de los vecinos para el desarrollo comunal.
- Regular la zonificación y el urbanismo.
- Cooperar con la educación inicial y primaria, vigilar el cumplimiento de las normas de su funcionamiento.
- Fomentar la cultura, la recreación y el deporte.
- Fomentar el turismo y la conservación de los monumentos arqueológicos e históricos.

**Art. 79.-** Funciones específicas de las Municipalidades distritales.

Normar, regular y otorgar autorizaciones, derechos y licencias y realizar la fiscalización de:

- Habilitaciones urbanas
- Construcción, remodelación o demolición de inmuebles y declaratorias de fábrica.
- Ubicación de avisos propaganda política, publicitarios y,
- Apertura de establecimientos comerciales, industriales y de actividades profesionales de acuerdo con la zonificación.

**Art. 82, inciso 15.-** Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

### **2.2.2.3. Ley General del Turismo Ley N° 29408**

En relación a los gobiernos locales (Municipalidad Provincial de Puno) debemos resaltar el principio de descentralización, en el cual se



precisa que el desarrollo de la actividad turística también comprende el involucramiento de las municipalidades con el objetivo de beneficiar a la comunidad local.

**Art. 1.-** Declaratoria de interés nacional. Declárase de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país.

Según Mincetur (2016). los ministerios, Gobiernos regionales, gobiernos locales y las entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector de esta actividad.

**Art. 2.-** Objeto de la ley. Según Mincetur, (2016). La presente ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, Regional y Local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

**Art. 3.-** Según Mincetur, (2016): son principios de la actividad turística los siguientes:

- *Fomento de la inversión privada:* El Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de



empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

- *Descentralización*: El desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipalidades y poblaciones locales para el beneficio directo de la población.

### **2.2.3. Posicionamiento**

Para Ejarque (2016). La gestión de un destino implica la realización constante de esfuerzos encaminados a su promoción, que tengan como finalidad la atracción de flujos de turistas. Se trata de un proceso continuado y secuencial que, a través de planes operativos, investigaciones de mercados, acciones, control y monitoreo de las actividades realizadas, se identifica las necesidades y los deseos de los turistas hacia el destino, estableciendo visiones, objetivos y metas que alcanzar por parte de este.

Kotler (2011), “el posicionamiento de un producto es la forma en la cual definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compete”.

Ries y Trout (1986), plantean que: “una compañía ha de hacer establecer un posicionamiento en la mente del cliente”. “El posicionamiento comienza con un



producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, una ciudad o incluso una persona”.

Según Ejarque (2016) indica que: “Un destino competitivo es aquel en el que el desarrollo de los negocios es fácil, que disfruta de un posicionamiento en el mercado real y efectivo, en el que se facilita a las turísticas experiencias que les satisfacen y además la ciudadanía local colabora en la acogida de los turistas”.

La competitividad del destino es la esencial suma de los factores que construyen el posicionamiento estratégico y operativo frente a los destinos competidores, mientras que la actividad es el conjunto de visiones con las que el mercado percibe y valora el destino.

### **2.2.3.1. Estrategias de Posicionamiento**

El posicionamiento es un principio fundamental en la gestión y en el marketing de un destino turístico, La principal dificultad en la gestión turística es comprender que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mentalidad del potencial turista y del mercado.

El posicionamiento de un destino esta en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Por este motivo, el posicionamiento se encuentra estrechamente vinculado al concepto de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la

oferta del producto-destino para hacer la demanda sostenible en horizontes temporales mas amplios.

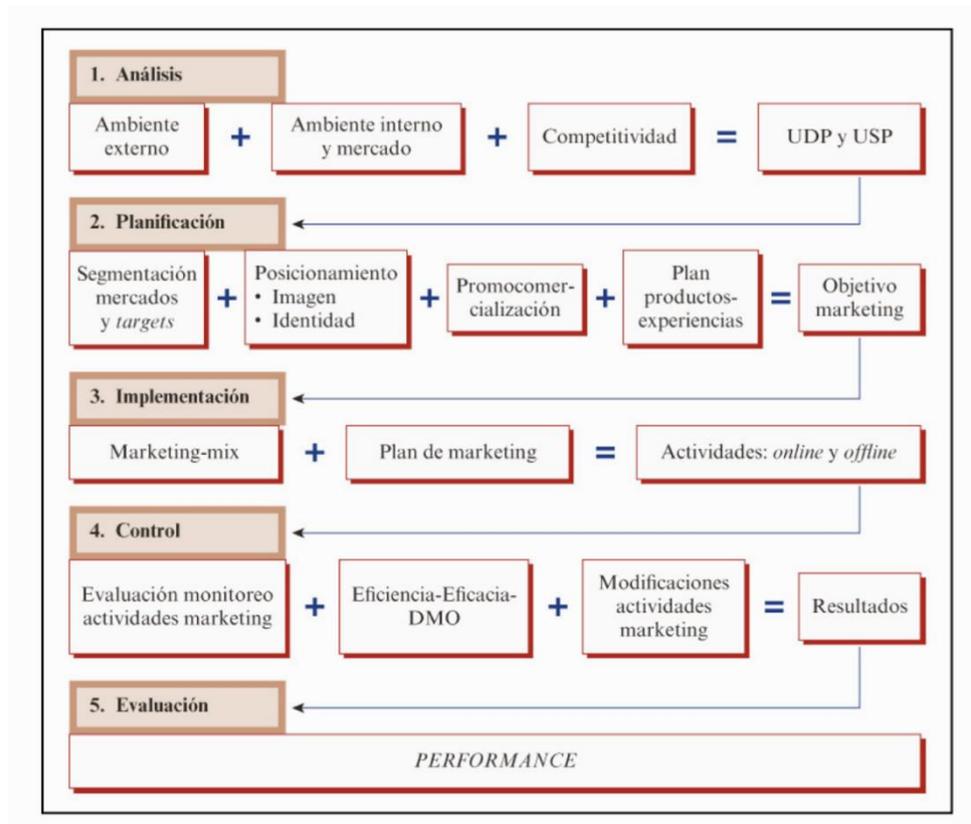


Figura 3 Modelo del Sistema de Marketing de Destino Estratégico

Fuente: Josep Ejarque (2016).

En la óptica del marketing de los destinos turísticos, mas que el posicionamiento, es necesario considerar el reposicionamiento, que consiste en cambiar la posición que el destino, el producto o el servicio tienen en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que el mercado había olvidado. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un destino de una ventaja competitiva.



Las bases mas comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- Posicionamiento sobre el uso específico o múltiple.
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas.
- Posicionamiento contra otro producto o destino.
- Posicionamiento de precio.

### **2.2.3.2. Tipos de posicionamiento**

De acuerdo a Ejarque (2016), se puede afirmar que existen tres tipos de conceptos de posicionamiento en función de las necesidades y deseos de los turistas:

- *Funcionales*: resolver problemas o proporcionar beneficios específicos a los turísticas/consumidores.
- *Simbólicos*: se opera sobre los aspectos psicológicos del turista, como por ejemplo el incremento de su propia imagen, la identificación del ego o la pertenencia y significado sociales. El destino corresponderá a todo lo que el turística considera de si mismo o pretende que los otros individuos vean o reconozcan.
- *Experienciales*: se trata de proporcionar al turística estimulaciones sensoriales o cognitivas.

La posición del destino en el mercado puede dar lugar a un gran número de opciones. La oferta de productos y experiencias que un destino puede crear y construir puede satisfacer con muchas posibilidades las expectativas de diversos segmentos de turistas. Solo en caso de que no se logre de ningún modo crear una diferenciación evidente, será necesario recurrir a la utilización de los precios como palanca para la diferenciación.

<b>Tipología de estrategia</b>	<b>Concepto operativo</b>
Posicionamiento a partir de los atributos.	El destino utiliza el valor, un recurso o características clave para establecer su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, su accesibilidad, la unicidad, etc.
Posicionamiento por los beneficios que el turista obtiene.	El destino se concentra en comunicar uno o varios beneficios que el turista obtiene en el destino y que no ofrece la competencia.
Posicionamiento por doble beneficio obtenido.	Se basa en convencer al potencial turista o al mercado de que la elección del destino como meta de vacaciones satisfará varios deseos/expectativas o podrá satisfacer, gracias a su oferta, a varios miembros, por ejemplo, de la familia.
Posicionamiento por uso.	Posicionamiento basado en el <i>value for money</i> o <i>value for time</i> del turista que elige el destino (por ejemplo, el mejor río para <i>rafting</i> , la playa más amplia, etc.).
Posicionamiento por categoría.	Posicionarse como líder en determinados <i>segmentos</i> (por ejemplo, la Costa Azul para el turismo de lujo, etc.).
Posicionamiento por valor.	Posicionamiento a partir de la oferta de prestaciones con una relación calidad/precio superior a la de la competencia (mayores beneficios con el menor costo para el cliente).

Posicionamiento por precio.	El destino se posiciona en el mercado partiendo del precio medio de sus servicios (por ejemplo, destino caro o destino barato).
-----------------------------	---

Figura 4 Estrategias Posibles de Posicionamiento de un Destino

Fuente: Four Tourism.

En realidad, el posicionamiento de un destino es la consecuencia directa de la percepción que el mercado tiene. Por tanto, es obligatorio para la gestión municipal tener presente que la gestión del posicionamiento en el mercado deriva de como este es percibido, tanto por parte de los clientes y turísticas que ya lo conocen o frecuentan como de los potenciales visitantes. Y que de acuerdo a Ejarque (2016), “La percepción no es racional, pero se mide en términos de experiencias comparadas con otros destinos competidores”.

### 2.2.3.3. Imagen de destino

Según Ejarque (2016) por imagen turística se puede entender la representación mental de las opiniones, de los sentimientos y de las impresiones globales que el mercado tiene de un destino turístico. La imagen de un destino no debe confundirse con la marca ni con la comunicación. A demás, la imagen del destino posee una importancia capital en el proceso de selección de metas vacacionales, y curiosamente, aunque la imagen no sea un racional, sigue basándose en las percepciones.

La imagen de un destino turístico no se forma por causalidad: es un proceso que nace a partir de los *inputs* que llegan del exterior, es decir,



del mercado. La imagen que el mercado posee de un destino es el resultado de un flujo constante y cotidiano de informaciones, comentarios y opiniones. La imagen de un destino, no esta constituida solo por el impacto de la publicidad y por la comunicación del destino, sino también por los medios de comunicación, los comentarios, opiniones e informaciones de los turísticos o por las percepciones que imperan en el mercado.

De acuerdo con Echter y Ritchie (1991-1993) en cuanto a la dificultad en la gestión de la imagen radica en que la imagen que un turista potencial tiene de un destino se considera real y proponen tres tipologías de atributos para delimitar la imagen de un destino:

- *Atributos holísticos*, referidos al sistema en su complejidad: la imagen, mas allá de las percepciones del individuo, también es constituye por fragmentos de información de carácter individual, aisladas; es decir, la imagen en la mente del turista no aparece como una suma de elementos, sino como un cuadro que él mismo se ha creado en su mente.
- *Atributos funcionales-psicológicos*: el individuo asigna al destino características completamente personales y propias que solamente él comprende o piensa.
- *Atributos comunes*: los que todo el mercado tiene en cuenta.

Posicionarse solamente en el mercado con una marca significa proponer algo que se ve, porque el logotipo es una señal de identidad, pero no es la identidad. La marca, como se vera cuando se afronte el *destination*



*branding*, es un instrumento para representar conceptos como identidad y la personalidad del destino.

#### **2.2.3.4. Identidad del destino**

Según Ejarque (2016) detrás de la imagen de un destino turístico es necesario que exista una identidad, es decir, una serie de elementos que lo caracteriza de manera constante y reconocible. La identidad se puede definir como el conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo y que confirman que es realmente lo que se dice que es.

La real Academia Española de la Lengua, conceptualiza como identidad al “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Tradicionalmente los destinos tienen una serie de rasgos propios frente a otros destinos, diferenciándose e intentando ser únicos e imposibles de copiar.

Ejarque (2016) asegura que, el destino empieza a tomar forma en la mente del viajero cuando este ha sido capaz de definirlo y de elegir aquellos elementos que lo componen. Los destinos han pasado de ser entendidos desde el lado de la oferta a conceptualizarse desde la demanda, quitándole la importancia a la identidad como cualidad de lo idéntico y sustituyéndola por aquellos rasgos que le son propios y que hay que poner en valor para libre elección del turista.



#### 2.2.4. Ciudad como Destino: Turismo Urbano

Un destino turístico puede variar desde una gran ciudad a una pequeña aldea, pasando por una estación de montaña, un complejo hotelero o un simple balneario. En todo caso, el espacio se elegirá en función del tipo de turismo que se desee practicar, del tiempo y renta disponibles, de la distancia a recorrer y, por supuesto, de los productos ofertados, entre otros motivos.

Galán (2002), El Destino Turístico como el espacio en el que se producen, ofertan y consumen los productos turísticos, alzándose como fábrica y mercado al mismo tiempo. Por lo tanto, el destino queda, así, entendido como soporte de la actividad turística, contemplada ésta en su doble vertiente: *actividad social*, lado de la demanda y *actividad empresarial*, lado de la oferta.

1. *Toma de decisiones*: Esta fase comienza con la decisión de practicar turismo y la elección de la tipología concreta que se va a desarrollar. El proceso de decisiones continúa con la cantidad de gasto turístico, el tiempo que se va a emplear, la distancia a recorrer, el tipo de transporte a utilizar, el tipo de alojamiento..., hasta llegar a la elección del destino en el que se va a desarrollar.
2. *Organización del viaje*: Contratación de algunos elementos o de todos (paquete).
3. *Desplazamiento hasta el destino*.
4. *Desarrollo de la actividad turística* en sí misma: Empleo de diferentes elementos de la oferta turística del destino.



5. *Desplazamiento de retorno al lugar de origen.* En caso de visitar varios lugares, las fases 3 y 4 se repiten tantas veces como destinos se visiten.

Galán (2002). Sin embargo, el término “destino” suele conllevar una serie de connotaciones geográficas y espaciales que hacen pensar en un espacio físico grande, generalmente identificado con una división política del territorio (municipio, provincia, comunidad autónoma) y, la mayoría de las veces, concretado en el vocablo ciudad. Una identificación inmediata cuya raíz podría encontrarse en la frecuente variedad de elementos que componen la oferta turística del destino ciudad. Siguiendo a Van der Berg et al (1995), estos componentes se concretan en:

- A. *Productos Primarios:* Constituyen la razón original para visitar la ciudad. Entre ellos pueden identificarse las características naturales de los destinos como el paisaje o el clima, las características históricas y culturales, las atracciones creadas para el fin específico de atraer visitantes y los eventos.
- B. *Productos Complementarios:* Elementos que no atraen propiamente a los turistas pero que permiten el desarrollo del turismo y pueden hacer más atractivo el producto global: hoteles, restaurantes, centros de conferencias.
- C. *Imagen:* El atractivo de la ciudad viene también determinado por su imagen, la cual influye en la decisión final. Asimismo, la imagen percibida durante la estancia determinará, la fidelización del cliente, la recomendación a amigos y familiares.



- D. Accesibilidad interna:* Es la función del tiempo de traslado desde la ciudad a los diversos puntos de atracción, la calidad del tipo de transporte, su precio, aparcamientos, tarifas, seguridad, ambiente, información sobre puntos de interés y sistema de transporte público.
- E. Accesibilidad externa:* Viene determinada por la distancia a otras poblaciones y la calidad de las conexiones ya sea a través de transporte privado o público. Resulta fundamental la presencia de transporte ferroviario de calidad y con amplia franja horaria, una buena red de carreteras y autopistas, un buen aeropuerto y, si se trata de ciudades costeras, de una buena estación naval.

#### **2.2.4.1. Destino turístico**

La UNWTO define el destino turístico como “el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”. Evidentemente un destino turístico debe atraer el interés del turista. Un destino turístico es un área en la que los turistas pueden pernoctar y en donde existen servicios y facilidades a su disposición, aunque dicho territorio no posea ni una estructura ni una imagen turística que haya sido construida con el marketing.

Ejarque (2016), un territorio se transforma en destino turístico cuando logra posicionarse, es decir, cuando la demanda lo percibe como un lugar que posee elementos de atracción suficientemente interesantes y capaces de satisfacer las necesidades y las motivaciones del viaje de los turistas.



#### 2.2.4.2. Turismo Urbano

Galán (2002), Aquel que se desarrolla en el ámbito urbano. En términos generales, se podría definir como aquel turismo en el que la ciudad, además de constituirse como destino, supone en sí la motivación principal o una destacada motivación secundaria, la cual puede, incluso, llegar a tener el mismo peso en la decisión final que la propia tipología turística que se desea practicar. Es decir, el turismo urbano se presenta como la conjunción de turismo de y en la ciudad. En el primer caso, la ciudad se eleva a la categoría de atracción principal, mientras en el segundo es encubrada a la condición de atracción muy destacada.

Se ha concluido que es la percepción -consciente o no- de la urbe como atracción turística el factor que incita a dirigir la práctica turística hacia la ciudad, aun en el caso de que, tratándose de los denominados "turismos en la ciudad", pudiera acudir a un destino no urbano. Ese atractivo especial que supone acudir a la ciudad para conocerla, pasear por sus calles y avenidas, contemplar su paisaje (urbano), aprender a distinguir su arquitectura propia, comprender su funcionamiento y su historia, la mentalidad de sus habitantes. De acuerdo con este enfoque, y percibida la ciudad como un atractivo, esto es, como un recurso turístico, la importancia de su promoción, de su cuidado y mantenimiento se convierte en la exigencia de convertirla en un verdadero producto: el producto turístico ciudad.



## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Actividad Turística**

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. 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 (www.ucipfg.com, 2019).

### **2.3.2. Competitividad de un Destino Turístico**

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (OMT, 2019).



### **2.3.3. Destino Turístico**

Los destinos turísticos son espacios geográficos que tienen como objetivo brindar una experiencia turística y deben poseer una serie de cualidades, tales como atracciones y servicios básicos para el disfrute de los turistas, medios adecuados para la accesibilidad al destino y sus diferentes puntos de interés, participación de la población local en el desarrollo del turismo y las actividades que este conlleva, una marca como destino para la promoción del mismo. (Swisscontact, 2014).

### **2.3.4. Desarrollo Local**

En la actualidad, la sustentabilidad es una de las ideas que ha tenido mayor presencia en buena parte de las formaciones discursivas que marcan los distintos ámbitos de la vida social, cultural, política y económica de nuestro tiempo. La relación entre turismo y sustentabilidad ofrece un panorama en el que aquél pudiera constituirse en una de las vías más eficaces para lograr detonar procesos de desarrollo. (Organización Mundial del Turismo, 2000).

### **2.3.5. Gestión Pública del Turismo**

La gestión pública del turismo es sólo la gestión de los servicios y de los organismos públicos encargados de darlos; es decir, nos centramos en los servicios públicos y su gestión. Dentro del ámbito de los servicios públicos relacionados con el turismo, hay tres entornos de actuación que definen la participación de la Administración o, mejor dicho, de las diferentes Administraciones en la planificación, la gestión y la prestación de estos servicios. (González & Miralbell, 2009).



### **2.3.6. Gobiernos Locales**

Conjunto de personas, asentadas en un territorio determinado, jurídicamente organizadas para perseguir como fin común: La satisfacción de las necesidades selectivas. (Myluska Zavaleta Barreto – Wilvelder Zavaleta Carruitero - 2008) citado por (Montesinos B., 2013).

### **2.3.7. Oferta Turística**

El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. Así mismo, la OMT se apoya en el concepto de gasto turístico como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. (OMT, 1998). Para determinar los elementos integrantes de la oferta los cuales se concretan en:

- Transporte
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Ocio, cultura, actividades deportivas.
- Compras.

### **2.3.8. Posicionamiento**

El posicionamiento se define como la acción de esquematizar la oferta e imagen de una organización, de tal modo que estas se establezcan en una parte distintiva en la mente de los consumidores y clientes del mercado meta. (Kotler, P. & Keller, K., 2012), La posición de un producto es la forma en que los clientes definen el producto a través de los atributos, es decir, el neuromarketing del



consumidor. El posicionamiento se basa en diferenciarse de la competencia en la mente de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA Y MATERIALES

#### 3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Es de enfoque mixto, un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio; representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio

#### 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación y el logro de los objetivos trazados se utilizará el diseño DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios de este tipo, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; de tal modo, se adopta un estudio tipo causal simple porque se estableció una asociación causa efecto entre la variable independiente y dependiente.

#### 3.3. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

##### 3.3.1. Tipología de la Investigación

El estudio es de tipo **No experimental, transversal correlacional - causal**, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables, lo que hacemos en



la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Aplicamos el diseño **transeccional correlacionales-causales** porque estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa- efecto (causales). Recordando que la causalidad implica correlación, refiriéndose en el sentido del tratamiento hacia el efecto, siendo el investigador quien determina su dirección y establece cual es la causa y cual es el efecto.

### **3.3.2. Nivel de la Investigación**

Se trabajo a nivel básico en relación a los 2 tipos de variables, por una parte, la variable independiente (causa) y la variable dependiente (efecto).

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1. Población**

La población de estudio estuvo conformada por funcionarios municipales, operadores turísticos y turistas que arribaron a la ciudad de Puno, todo esto, a efectos de demostración de las hipótesis planteadas y los indicadores estadísticos del estudio.

### 3.4.2. Muestra

En cuando a los funcionarios municipales se trabajo con las subgerencias vinculadas a la investigación. Operadores turísticos y turistas. Mc Guian (1996), “si una población es pequeña, tal vez sea posible observar a todos los individuos además de estudiar adecuadamente la población es preferible a estudiar solo a una muestra de ella”. Tomándose criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 1

Unidad de Análisis

	Población	Muestra
Funcionarios municipales	150	25
Operadores turísticos	300	160
Visitantes ciudad de puno 2019	300	300
Total	600	485

Fuente: elaboración propia.

## 3.5. TÉCNICA, FUENTES

### 3.5.1. Técnica

Las técnicas que se aplicaron en la investigación son:

Encuesta: se aplico encuestas a los funcionarios municipales, operadores turísticos del sector privado y visitantes a la ciudad de Puno.

### 3.5.2. Fuentes

Las fuentes utilizadas fueron:

- Bibliografía relacionada a la investigación.
- Monografías sobre la problemática.
- Artículos científicos.



### **3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizo los programas estadísticos del Excel y R Studio. De tal modo que, se definen las variables de escala ordinal.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Para conocer el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, de acuerdo a Ejarque (2016) manifiesta que el posicionamiento de un destino está en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

De acuerdo a la UNWTO define el destino turístico como “el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”, no obstante, para que subsista el interés por parte de un turista en ir a visitar un lugar es necesario que existan atractivos naturales o artificiales que lo justifiquen.

Por lo tanto, para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación, se reviso antecedentes relacionados a la investigación y, del mismo modo, se realizo una argumentación teórica en algunos casos.

Se aplicó 25 encuestas a funcionarios municipales de la Subgerencia de Turismo principalmente y demás Gerencias y Subgerencias relacionadas a la actividad en la presente investigación, del mismo modo, se tomó a un grupo representativo de 160 operadores turísticos de la ciudad de Puno y se encuestó a turistas, tanto nacionales como internacionales, un total de 300 turistas en los meses de agosto – setiembre en la ciudad de Puno. (Encuestas – anexo). Los mismo que primero fueron ingresados a una base de datos en Excel y luego trabajados en el programa estadísticos R Studio, así mismo, son

presentadas en gráficos estadísticos para analizar la influencia entre los indicadores de la variable independiente con la variable dependiente.

#### 4.1.1. Municipalidad Provincial de Puno

La municipalidad Provincial de Puno, con sede central en la ciudad de Puno, cuenta con un alcalde provincial electo. En dicha municipalidad se encuentra el problema de la baja gestión turística municipal, en cuanto al posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, el problema es causado por la poca capacidad de gestión de los responsables del desarrollo turístico local. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 25 funcionarios municipales en materia de planificación se tomaron en cuenta ítems en busca de los objetivos planteados.

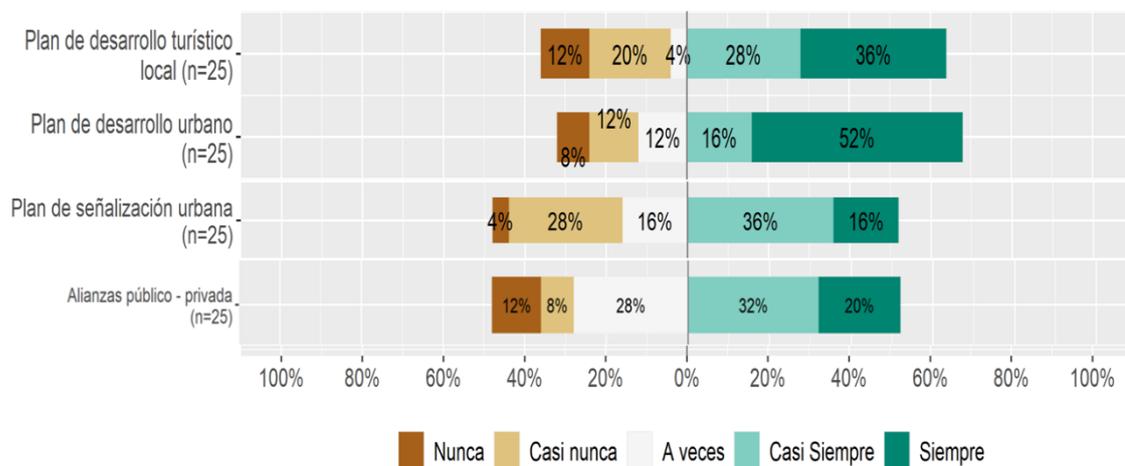


Figura 5 Planificación Turística Según Gestión Turística Municipal.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.



### **Plan de desarrollo turístico local**

En la figura N° 4, el 36% de los encuestados manifestaron que siempre se trabaja en el plan de desarrollo turístico local, el 28% manifestó que casi siempre trabajan en el plan de desarrollo turístico local, el 4% manifiestan que a veces trabajan en el plan de desarrollo turístico, un 20% manifiesta que casi nunca y el 12% que nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la Municipalidad Provincial de Puno, siempre trabaja en un plan de desarrollo turístico local.

### **Plan de desarrollo urbano**

De igual forma, en el análisis de la figura N° 1, el 52% indicaron que siempre trabajaron en un plan de desarrollo urbano, el 16% indicaron que casi siempre, el 12% indicaron que a veces y casi nunca se trabaja en un plan de desarrollo urbano y el 8% indicaron que nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la Municipalidad Provincial de Puno siempre tienen interés en desarrollar y ejecutar un plan de desarrollo urbano.

### **Plan de señalización urbana**

Así mismo, en la figura N° 1. podemos apreciar que el 36% de encuestados indicaron que casi siempre se trabaja en un plan de señalización urbana en la ciudad de Puno, el 28% indica que casi nunca se trabaja en un plan de señalización urbana, el 16% indica que siempre y a veces respectivamente y 4% indica que nunca.

Por lo tanto, se puede interpretar que siempre se trabaja en un plan de señalización turística por parte del ente gestor local.

## Alianzas público – privadas

Finalmente, en la figura N° 1, el 32% de los encuestados indicaron que casi siempre se trabaja en alianzas público-privadas, el 28% indican que a veces se trabaja en dicho aspecto, el 20% indicó que siempre, el 12% de encuestados indicaron que nunca se trabaja en alianzas y el 8% indicaron que casi nunca.

Por lo tanto, los trabajadores indicaron que casi siempre trabajan en las alianzas publico-privadas.

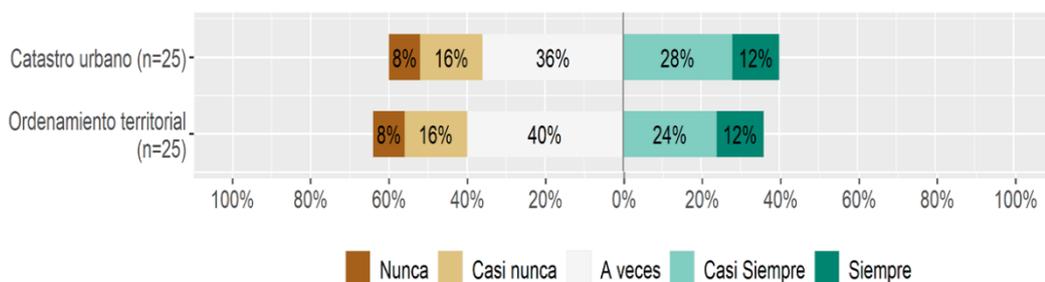


Figura 6 Ordenamiento Territorial Según la Municipalidad Provincial de Puno.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

## Catastro urbano

Respecto al ordenamiento territorial en la figura N° 2, el 36% manifiestan que a veces utilizan el catastro urbano como instrumento para el desarrollo, el 28% manifiesta que casi siempre se apoyan en el catastro urbano, el 16% manifiesta que casi nunca, el 12% manifiesta que siempre y el 8% manifiesta que nunca utilizan el catastro urbano.

Por lo tanto, se interpreta que la Municipalidad Provincial de Puno manifiesta que a veces utilizan el catastro urbano como instrumento para el desarrollo de la actividad turística local.

## Ordenamiento territorial

Del mismo modo, en la figura N° 5, se observa que el 40% de los encuestados indicaron que a veces se trabaja en ordenamiento territorial, el 24% indicaron que casi siempre, el 16% indicaron que casi nunca se trabaja ordenamiento territorial, el 12% indicó que siempre y el 8% que nunca.

Por lo tanto, se puede interpretar que los funcionarios municipales trabajan a veces el desarrollo integral del territorio.

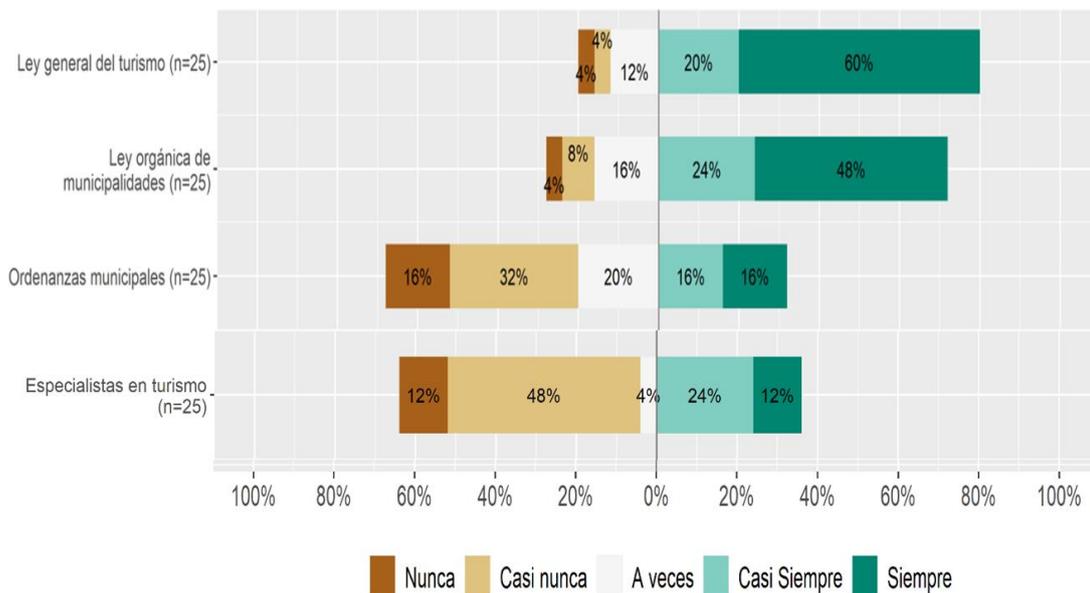


Figura 7 Aplicación de Normativa en Turismo por la Municipalidad Provincial de Puno.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

## Ley general del turismo

En cuanto a la ley general del turismo, la figura N° 3, el 60% de los funcionarios municipales refieren que siempre utilizan y conocen la ley general del turismo, mientras que el 20% manifiesta que casi siempre, mientras que el 12% de



funcionarios manifestaron que a veces y el 4% respectivamente casi nunca y nunca utilizan y conocen la ley general del turismo.

### **Ley orgánica de municipalidades**

Así mismo, en la figura N° 3, se puede observar que el 48% siempre hace uso de dicho instrumento, el 24% indica que casi siempre, el 16% indica que a veces, el 8% de funcionarios indican que casi nunca y el 4% que nunca.

Por lo tanto, siempre los funcionarios municipales hacen uso de la Ley Orgánica de Municipalidades para el desarrollo turístico local.

### **Ordenanzas municipales**

De acuerdo a la figura N° 3, el 32% de funcionarios municipales aseveran que casi nunca proponen ordenanzas municipales en favor del desarrollo turístico local, el 20% asevera que a veces, el 16% asevera que casi siempre y siempre, de igual manera, el 16% asevera que nunca se proponen ordenanzas municipales en favor del turismo local.

Por lo tanto, se puede observar que los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Puno casi nunca proponen ordenanzas municipales en favor del turismo local.

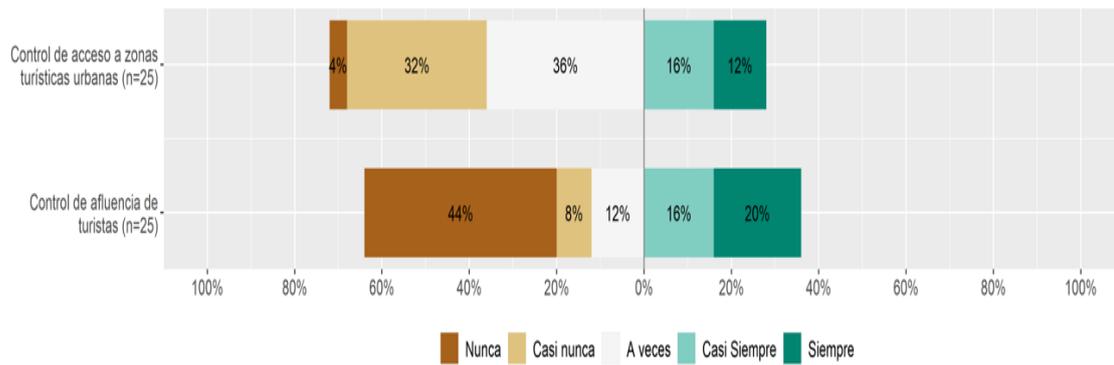


Figura 8 Control según gestión municipal (Municipalidad provincial de Puno).

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

### Control de acceso a zonas turísticas urbanas

En la figura N° 4, en cuanto al control de acceso de zonas turísticas urbanas, el 36% indicaron que a veces trabajan en el control de acceso a zonas urbanas, el 32% indica que casi nunca, el 16% indicaron que casi siempre controlan dichos atractivos, el 12% indicó que siempre y el 4% de encuestados indicaron que nunca.

Por lo tanto, se interpreta que la Municipalidad Provincial de Puno a veces trabajan en el control de zonas turísticas urbanas.

### Control de afluencia de turistas

Así mismo, en la figura N° 4 el 44% de los encuestados indicaron que nunca efectúan el control de afluencia de turistas, el 20% indicaron que siempre, el 16% indicó que casi siempre, el 12% indico que a veces controlan la afluencia de turistas y un 8% casi nunca. Por lo tanto, se interpreta que nunca se trabaja en el control de afluencia de turistas por parte de la Municipalidad Provincial de Puno.

#### 4.1.2. Operadores turísticos

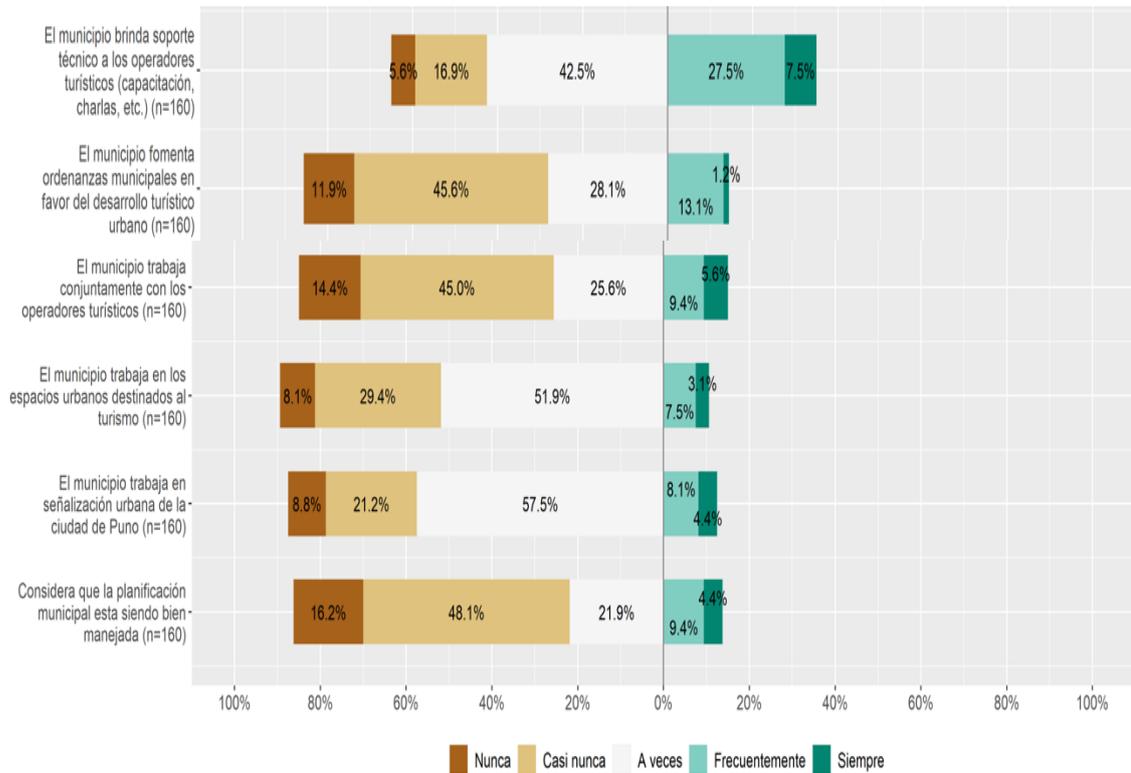


Figura 9 Conocer la Percepción en Cuanto a la Gestión Municipal desde los Operadores Turísticos.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

#### Soporte técnico a operadores turísticos

De acuerdo, a la figura N° 5 podemos observar que el 42.5% de los encuestados indicaron que a veces reciben soporte técnico como charlas y capacitación de parte de la Municipalidad Provincial de Puno.



### **Fomento de ordenanzas municipales**

Así mismo, en la figura N° 5 los encuestados, en un 45.6% indicaron que casi nunca se fomenta ordenanzas en favor del desarrollo turístico urbano por parte de la Municipalidad Provincial de Puno.

### **Municipio – operadores turísticos**

Del mismo modo, en la figura N° 5 el 45% indicaron que casi nunca la Municipalidad Provincial de Puno trabaja conjuntamente con los operadores turísticos.

### **Espacios urbanos destinados al turismo**

También, se aprecia en la figura N° 5, el 51.9% indicaron que la Municipalidad Provincial de Puno a veces trabajan en la conservación y mantenimiento de los espacios urbanos destinados al turismo en la ciudad de Puno.

### **Señalización urbana**

De acuerdo, a la figura N° 5 se aprecia que el 57.5% indicaron que a veces la Municipalidad Provincial de Puno trabaja en la señalización de la ciudad de Puno.

### **Planificación municipal**

Finalmente, en la figura N° 5, el 48.1% de los encuestados indicaron que casi nunca consideran que la Municipalidad Provincial de Puno la planificación turística esta siendo bien manejada.

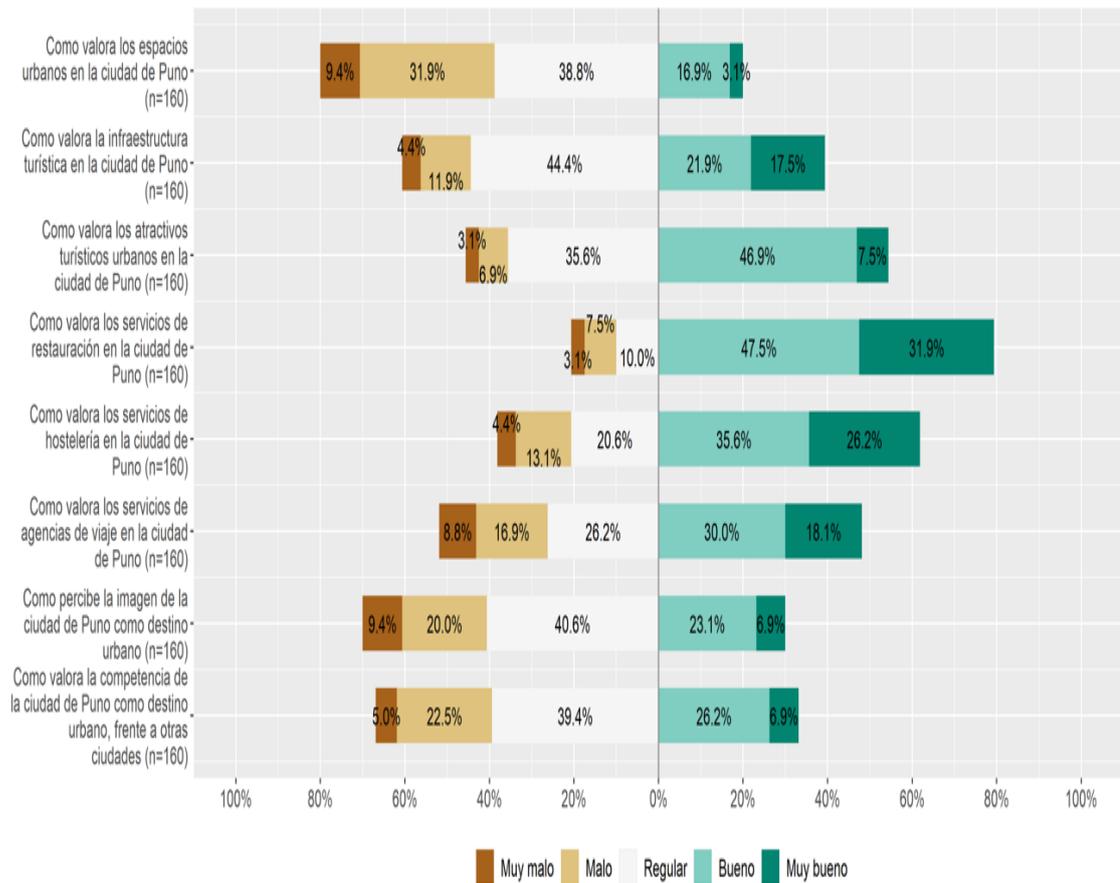


Figura 10 Conocer la Percepción en Cuanto a Posicionamiento desde los Operadores Turísticos.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

### Valoración de espacios urbanos

En la figura N° 6, se puede evidenciar que el 38.8% de los operadores turísticos valoran como regular los espacios urbanos en la ciudad de Puno.

### Valoración de infraestructura turística

Del mismo modo, en la figura N° 6, el 44.4% de los operadores turísticos valoran como regular la infraestructura turística en la ciudad de Puno.

### Valoración de atractivos turísticos urbanos

Así mismo, en la figura N° 6, el 46.9% de los operadores turísticos valoran como buenos los atractivos turísticos urbanos en la ciudad de Puno.



### **Valoración de servicios de restauración**

De acuerdo, a la figura N° 6, el 47.5% de los operadores turísticos valoran como buenos los servicios de restauración en la ciudad de Puno.

### **Valoración de servicios de hostelería**

También, en la figura N° 6, el 35.6% de los operadores turísticos valoran como bueno los servicios de hotelería en la ciudad de Puno.

### **Valoración de servicios de agencias de viaje**

Así, en la figura N° 6, el 30% de los operadores turísticos valoran como buenos los servicios de agencias de viaje en la ciudad de Puno.

### **Percepción de la imagen de la ciudad de Puno**

Del mismo modo, en la figura N° 6, el 40.6% de los operadores turísticos perciben como regular la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.

### **Valoración de la competencia frente a otros destinos**

Finalmente, en la figura N° 6, el 39.4% de los operadores turísticos valoran como regular la competencia de la ciudad de Puno como destino turístico urbano frente a otros destinos.

### 4.1.3. Percepción turística

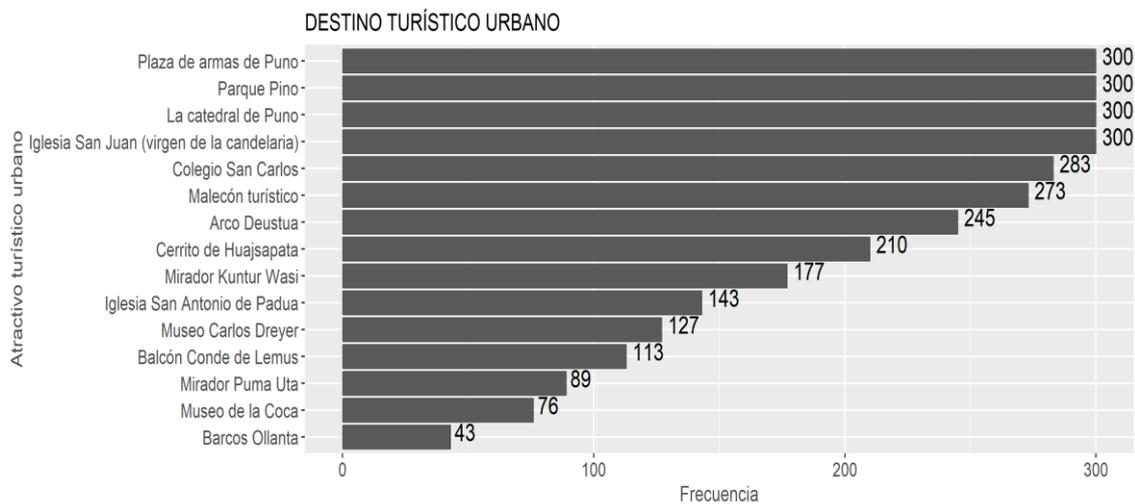


Figura 11 Atractivos Turísticos Urbanos mas Visitados.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

En la figura N° 10, se puede apreciar los atractivos turísticos urbanos, organizados de acuerdo a la afluencia de turistas en la ciudad de Puno, siendo los mas visitados La plaza de Armas de Puno, seguido de Parque Manuel Pino, La catedral de Puno, Iglesia San Juan, Colegio San Carlos, Malecón Ecoturístico, Arco Deustua, Mirador Cerrito de Huajsapata, Mirador Kuntur Wasi, Iglesia San Antonio de Padua, museo Carlos Dreyer, Balcon Conde de Lemus, Mirador Puma Uta, Museo de la Coca y Barco Ollanta.

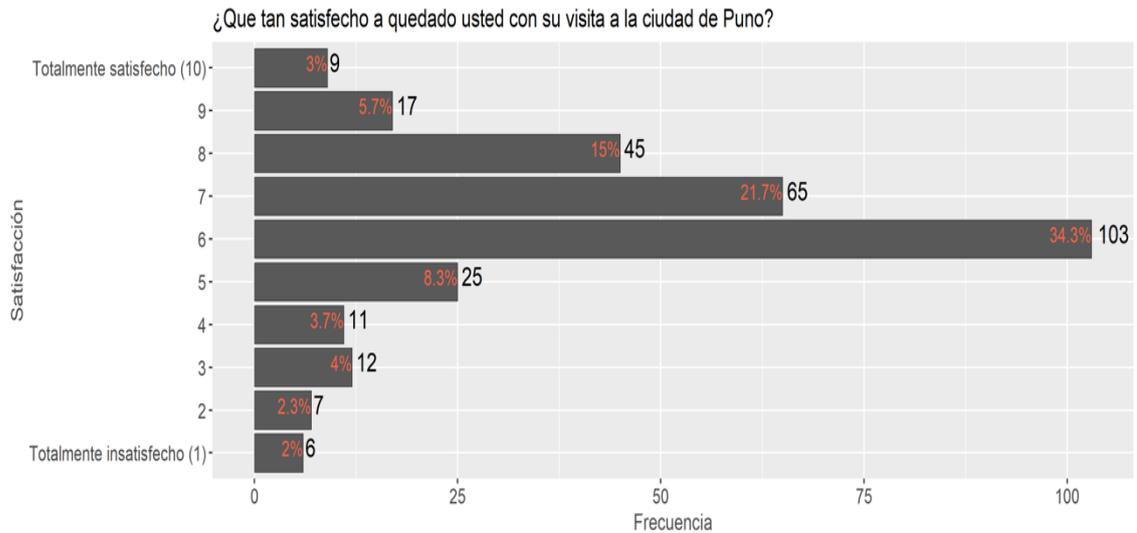


Figura 12 Satisfacción del Turista en su Vista a la Ciudad de Puno.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

De acuerdo a la figura N° 8, en cuanto a satisfacción del turista en su visita a la ciudad de Puno, el equivalente a un 34.3%, han quedado satisfecho logrando llegar al nivel 6, por lo que, podemos concluir que los turistas quedan satisfechos ante su visita a la ciudad de Puno.

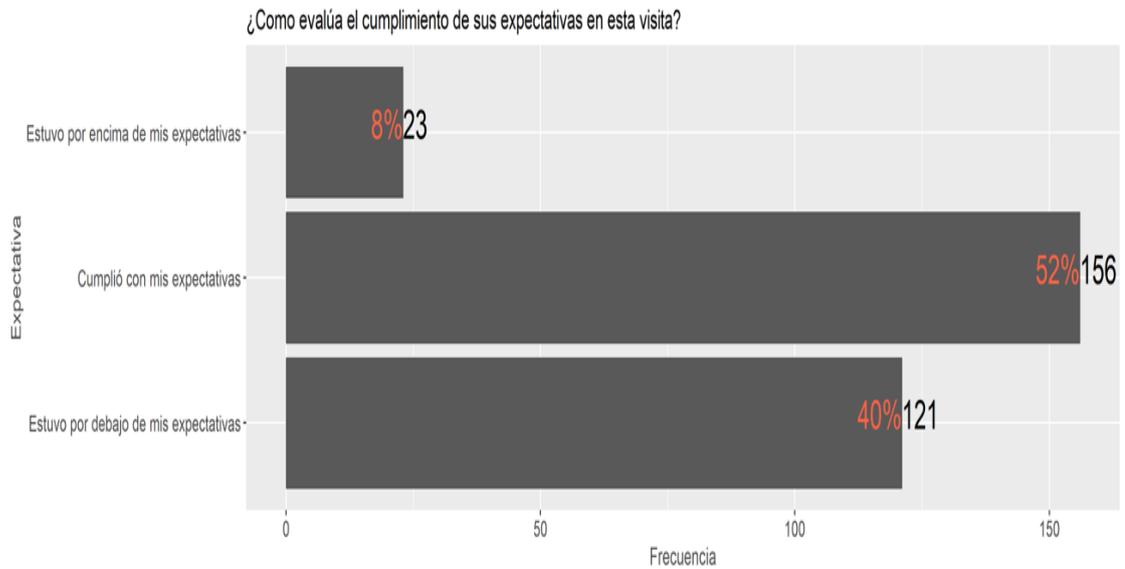


Figura 13 Evaluación de la Experiencia a los Turistas que Visitaron la Ciudad de Puno.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

Así mismo, se ha formulado una pregunta para saber sobre las expectativas que tienen los turistas en su visita a la ciudad de Puno, en la figura N° 9, el 52% de los encuestados indica que, si cumplió con sus expectativas, mientras que el 40% asevera que estuvo por debajo de sus expectativas y finalmente, el 8% indica que estuvo por encima de sus expectativas.

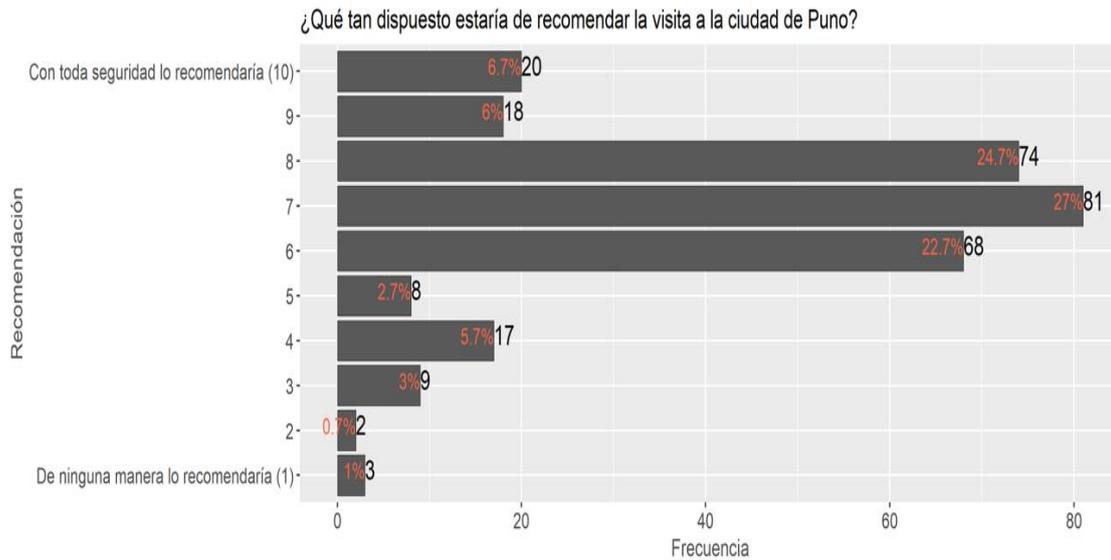


Figura 15 Recomendación de los Turistas a la Ciudad de Puno.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

Del mismo modo, se observa en la figura N° 10, que el 27% de los encuestados recomendarían la visita a la ciudad de Puno, logrando llegar al nivel 7 de recomendación, el 24.7% de los encuestados logran llegar a un nivel 8, el 22.7% llega a un nivel 6 de recomendación de visita a la ciudad de Puno.

#### 4.1.4. Percepción de posicionamiento – competitividad

La percepción del posicionamiento está ligado con la competitividad, según Ejarque (2016) indica que “el destino turístico tiene que construir su competitividad conjugando de la mejor manera posible el coste/precio con los beneficios que el turista obtiene, haciendo sobresalir el valor añadido del producto, así, posicionarse en el mercado.

En este sentido, se realizó una comparativa entre los destinos más representativos del sur del país, Cusco, Puno y Arequipa; en cuanto a la seguridad,

orden, limpieza, también, de los servicios turísticos y preguntas específicas de los destinos turísticos. Estos fueron aplicados a nuestra muestra y presentamos los siguientes resultados.

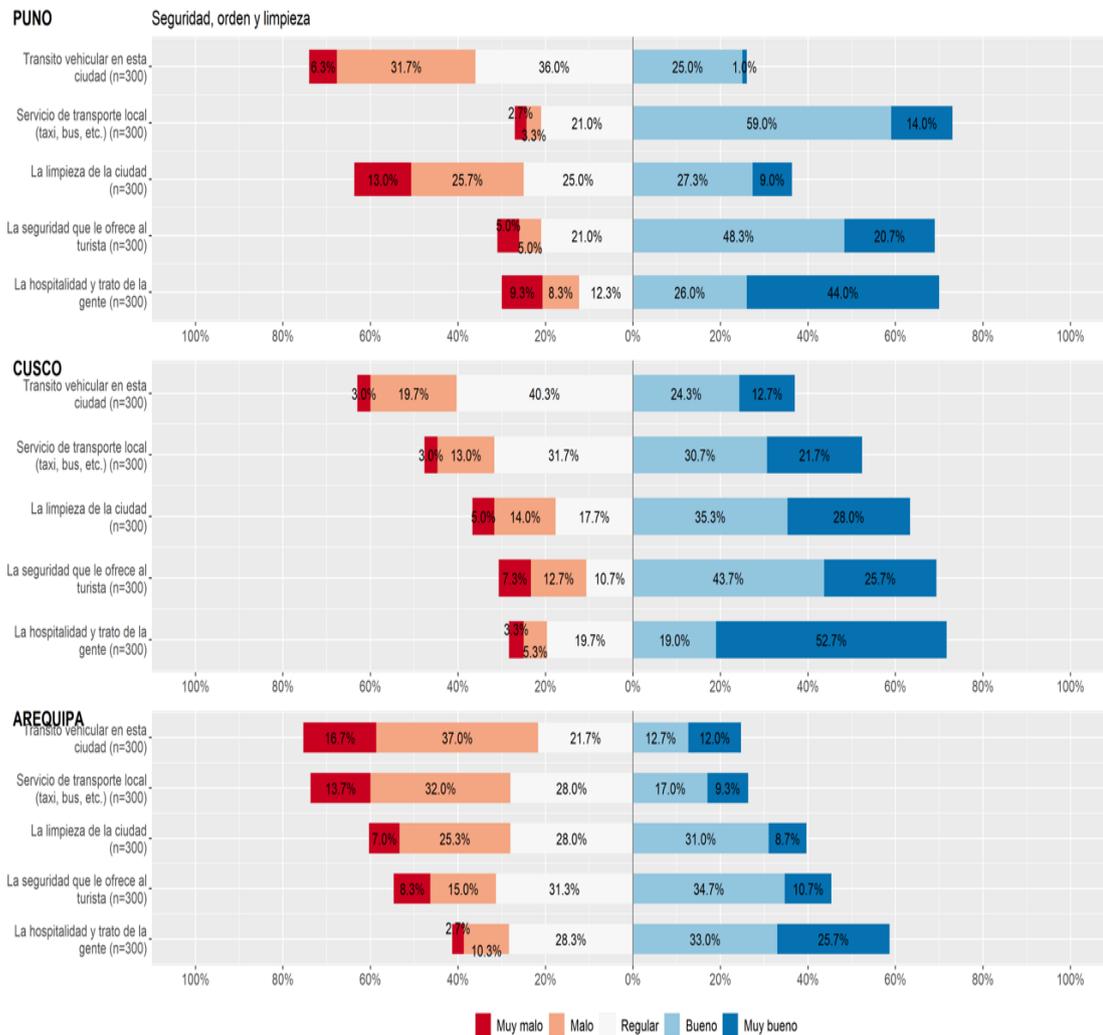


Figura 15 Percepción de la Seguridad, Orden y Limpieza entre los Destinos Seleccionados.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.

### Tránsito vehicular

En la figura N° 11, podemos observar que el 40.3% de los encuestados perciben que en la ciudad de Cusco el tránsito vehicular es regular, así mismo, el



37% indican que en la ciudad de Arequipa el tránsito vehicular es malo y el 36% indican que en la ciudad de Puno el tránsito vehicular es regular.

### **Servicio de transporte local**

Así mismo, en la figura N° 11, el 59% de los encuestados perciben como bueno el servicio de transporte local en la ciudad de Puno, el 32% de los encuestados perciben como malo el servicio de transporte local en la ciudad de Arequipa y el 31.7% de los encuestados perciben como regular el servicio de transporte local en la ciudad del Cusco.

### **Limpieza en la ciudad**

Así, en la figura N° 11, el 35.3% de los encuestados perciben como bueno la limpieza en la ciudad de Cusco, el 31% perciben como bueno la limpieza en la ciudad de Arequipa y el 27.3% de los encuestados perciben como bueno la limpieza en la ciudad de Puno.

### **Seguridad al turista**

En la figura N° 11, el 48.3% de los encuestados perciben como bueno la seguridad del turista en la ciudad de Puno, el 43.7% percibe como bueno la seguridad del turista en la ciudad de Cusco y el 34.7% de los encuestados perciben como bueno la seguridad del turista en la ciudad de Arequipa.

### **Hospitalidad y trato de la gente**

Finalmente, en la figura N° 11 el 52.7% de los encuestados perciben como muy buena la hospitalidad y trato de la gente en la ciudad de Cusco, el 44% percibe como muy buena la hospitalidad y trato de la gente en la ciudad de Puno y el 33%

de los encuestados perciben como buena la hospitalidad y trato de la gente en la ciudad de Arequipa.

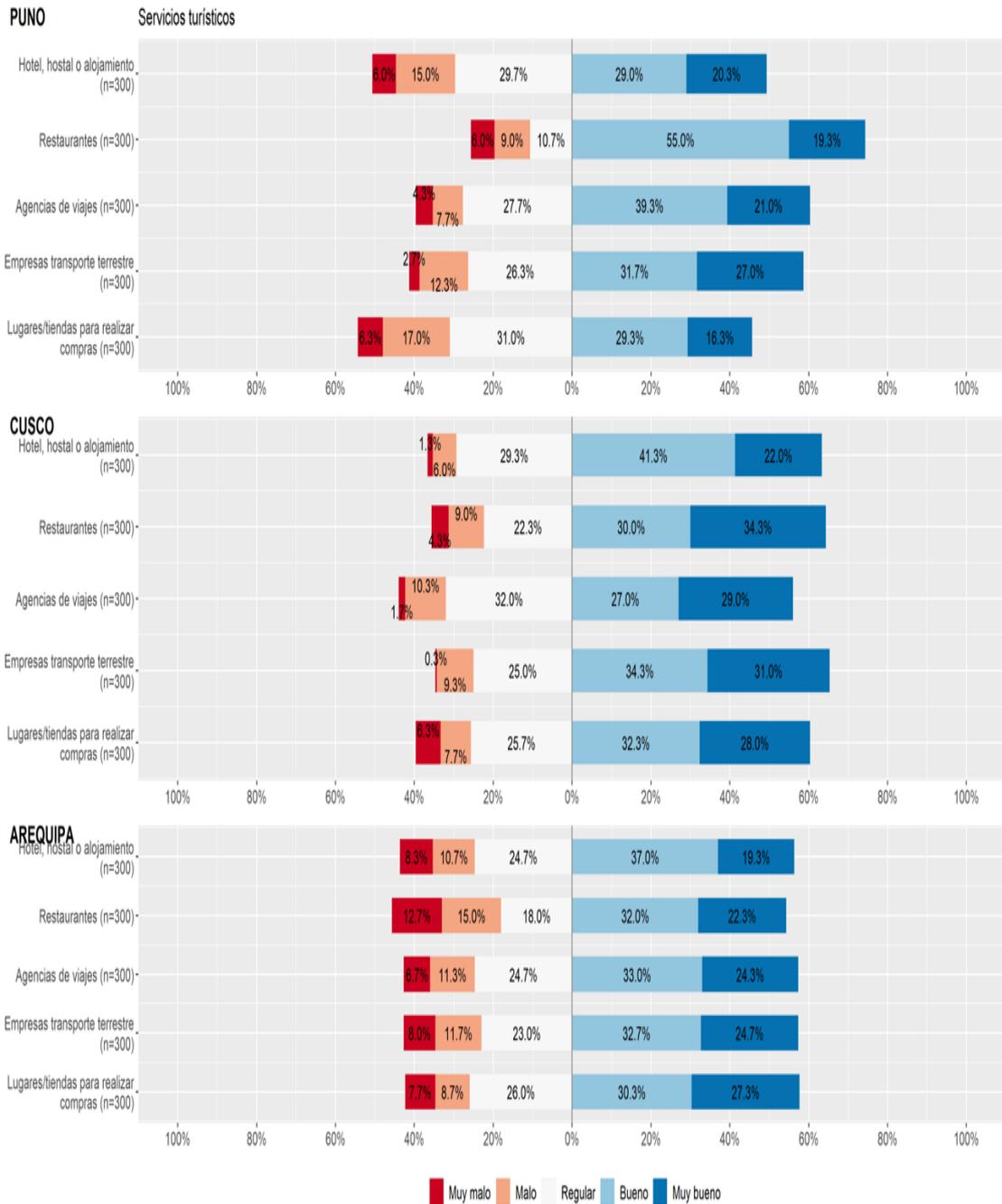


Figura 16 Percepción de los Servicios Turísticos entre los Destinos Seleccionados.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.



### **Hotel, hostel o alojamiento**

En la figura N° 12, en cuanto a la percepción de los establecimientos de hospedaje, el 41.3% de los encuestados perciben como bueno en la ciudad de Cusco, el 37% percibe como bueno en la ciudad de Arequipa y el 29.7% de los encuestados perciben como regular en la ciudad de Puno.

### **Restaurantes**

También en la figura N° 12, se puede observar que el 55% de los encuestados perciben como bueno los establecimientos de restaurantes, el 34.3% perciben como muy bueno los establecimientos de restaurantes en la ciudad de Cusco y el 32% de los encuestados percibieron como bueno los establecimientos de restaurantes en la ciudad de Arequipa.

### **Agencias de viajes**

Del mismo modo, en la figura N° 12, podemos observar que el 39.3% de los encuestados perciben como bueno el servicio de las agencias de viajes en la ciudad de Puno, el 33% percibieron como bueno el servicio de las agencias de viajes en la ciudad de Arequipa y el 32% de los encuestados perciben como regular el servicio de las agencias de viajes en la ciudad de Cusco.

### **Empresas transporte terrestre**

Así mismo, en la figura N° 12, se puede observar que el 34.3% de los encuestados percibieron como bueno el servicio de las empresas de transporte terrestre en la ciudad de Cusco, el 32.7% percibieron como bueno el servicio en la



ciudad de Arequipa y el 31.7% de los encuestados percibieron como bueno el servicio de transporte terrestre en la ciudad de Puno.

### **Compras en lugares/tiendas**

Finalmente, en la figura N° 12 se puede evidenciar que el 32.3% de los encuestados percibieron como bueno los establecimientos de compras en lugares/tiendas en la ciudad de Cusco, el 31% percibieron como regular en la ciudad de Puno y el 30.3% percibieron como bueno en la ciudad de Arequipa.

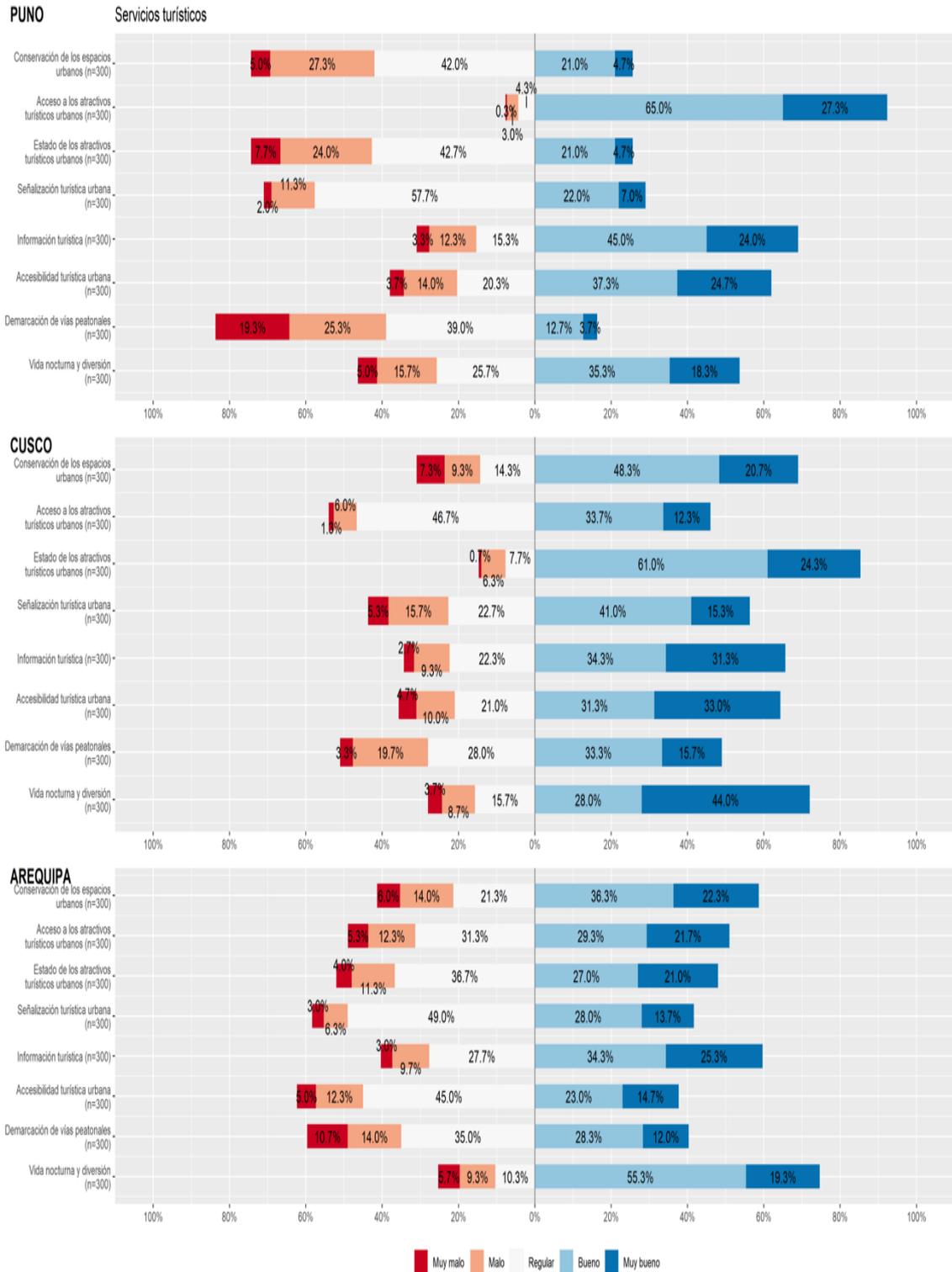


Figura 17 Percepción de Espacios Turísticos Urbanos entre los Destinos Seleccionados.

Fuente: Elaboración propia, según encuestas 2019.



### **Conservación de los espacios urbanos**

En la figura N° 13 podemos observar que el 48.3% de los encuestados percibieron como bueno la conservación de los espacios urbanos en la ciudad de Cusco, el 36.3% percibieron como bueno en la ciudad de Arequipa y el 42% percibieron como regular en la ciudad de Puno.

### **Acceso a los atractivos turísticos urbanos**

Así mismo, en la figura N° 13 los encuestados manifestaron en un 65% perciben como buena el acceso a los atractivos turísticos urbanos en la ciudad de Puno, el 33.7% percibieron como bueno en la ciudad de Cusco y el 31.3% percibieron como regular el acceso en la ciudad de Arequipa.

### **Estado de los atractivos turísticos urbanos**

Del mismo modo, en la figura N° 13 el 61% de los encuestados percibieron como bueno el estado de los atractivos turísticos urbanos en la ciudad de Cusco, el 42.7% percibieron como regular en la ciudad de Puno y finalmente, el 36.7% de los encuestados percibieron como regular el estado de los atractivos en la ciudad de Arequipa.

### **Señalización turística urbana**

Así, en la figura N° 13 se puede observar que el 57.7% de los encuestados percibieron como regular la señalización turística urbana en la ciudad de Puno, el 49% percibieron como regular en la ciudad de Arequipa y el 41% percibieron como buena en la ciudad de Cusco.



### **Información turística**

También, en la figura N° 13 podemos apreciar que el 45% de los encuestados perciben como buena la información turística en la ciudad de Puno, el 34.3% percibieron como bueno en la ciudad de Cusco y del mismo modo, con 34.3% percibieron como bueno en la ciudad de Arequipa.

### **Accesibilidad turística urbana**

Por otra parte, en la figura N° 13 indicaron que el 45% de los encuestados percibieron como regular la accesibilidad turística urbana en la ciudad de Arequipa, el 37.3% percibieron como bueno en la ciudad de Puno y el 33% manifestaron como muy buena la accesibilidad turística urbana en la ciudad de Cusco.

### **Demarcación de vías peatonales**

Así mismo, en la figura N° 13 podemos observar que el 39% de los encuestados percibieron como regular la demarcación de vías peatonales en la ciudad de Puno, el 35% percibió como regular en la ciudad de Arequipa y el 33.3% de lo encuestados percibieron como bueno en la ciudad de Cusco.

### **Vida nocturna y diversión**

Finalmente, en la figura N° 13 el 55.3% de los encuestados percibieron como buena la vida nocturna y diversión en la ciudad de Arequipa, el 44% percibió como muy buena en la ciudad de Cusco y el 35.3% de los encuestados percibieron como buena en la ciudad de Puno.

## 4.2. DISCUSIÓN

Las ciudades en el tiempo han dejado un legado cultural y patrimonial importante, convirtiéndose en elementos motivacionales, en donde se desarrolla una actividad turística imparables. Desde el enfoque de la planificación turística, ordenamiento territorial, normativa y control – fiscalización urbana; la Municipalidad Provincial de Puno ha tenido serias dificultades, en canalizar esfuerzos, que permita posicionar a la ciudad de Puno como un destino turístico urbano. Siendo un aspecto poco favorable respecto a sus competidores, en crear y gestionar una percepción atractiva y distinta del destino, generando una imagen general no muy favorable.

Como *primer objetivo específico* se considero describir la relación que existe entre la planificación turística con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, en base a ello, se estudió la teoría de la planificación turística, Ejarque (2016) señala que la planificación turística es una de las competencias de la administración local, puesto que implica a diferentes sectores económicos y actividades, repercutiendo en el posicionamiento de un destino en la mente del consumidor. De tal modo, que los resultados de la presente investigación han sido corroborados; según Andia (2000) la planificación turística se incluye dentro de la gestión pública, entendida como el conjunto de acciones mediante el cual las entidades tienen el logro de sus fines, objetivos y metas, las que están enmarcadas dentro de las políticas gubernamentales establecidas. Así mismo, Ruiz (2002) tuvo resultados similares, indicando que: Planificar es ensayar los efectos de decisiones y alternativas, es adentrarse en situaciones hipotéticas y ver que decidirá uno en esta instancia.



Como *segundo objetivo específico* se considero describir la relación que existe entre el ordenamiento territorial con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, respaldando en la teoría del ordenamiento territorial, Mincetur (2013) señala que el ordenamiento territorial tiene como objetivos lograr el desarrollo armónico de las regiones mediante la organización del espacio territorial, el aprovechamiento del suelo y los recursos naturales y el desarrollo del sistema de centros poblados como soporte a las actividades sociales, económicas, y administrativas. La OMT (1999) hace una referencia teórica señalando que los espacios turísticos, como funciones de la ordenación del territorio, deben proyectar el desarrollo de propuestas concretas de consumo turístico y de traducir sobre el espacio los objetivos económicos, sociales y ambientales que se asocian. Ordenar el territorio significa, seleccionar de manera consciente una alternativa de actuación económica y promover, consecuentemente, una determinada opción territorial y urbanística.

También se considero el *tercer objetivo específico*, conocer el efecto que produce la gestión turística municipal en la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, los investigadores sudamericanos Moreno et al., (2012) acotaron como respaldo teórico, que la imagen de un destino juega un papel importante en la promoción de los destinos. Así también es corroborado por McCleary (1999) que llego a la conclusión sobre la imagen de destinos turísticos, en donde destaca determinar la influencia sobre la imagen de los destinos. De igual manera, Moreno et al., (2012) tuvieron resultados parecidos y llegaron a la conclusión que en una sociedad como la actual, saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor, en este sentido, la imagen es empleada en el sector turístico para transmitir mensajes sobre un lugar o productos, para reposicionar esos lugares o



productos, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre dichos lugares, y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino.

Así mismo, el *cuarto objetivo específico*, conocer la percepción de los turistas y operadores turísticos sobre el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, que según Buhalis (2000) la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo, a nivel individual o colectivo, y que, constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino. También es corroborado por Mansfeld (1992) quien menciona que la motivación, permite un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, sus necesidades y percepciones. De igual manera Cayo et al., (2017) en su artículo tuvo resultados parecidos, concluyendo que las políticas de gobierno buscan generar en la mente del turista buena percepción e imagen, dando los siguientes resultados en cuanto a la percepción de los turistas como buena, calificando a Puno como un lugar divertido, relajante, con buena infraestructura, servicios turísticos y la ubicación del destino.

Finalmente, como *objetivo general* consideramos analizar la influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, los resultados a nivel internacional son similares al que sostiene Martínez et al., (2012) en que los obstáculos políticos y compromiso de los gobiernos locales impiden la implementación de estrategias de desarrollo, aseverando que la planificación y la gestión turística es básica, con escasa responsabilidad en planificación, ordenamiento y gestión de la actividad turística. Así mismo, coincide con los resultados, Zapata (2020) manifestando que la gestión turística municipal es en cierta parte buena, sin embargo, las autoridades tienen el interés de desarrollo turístico, la deficiencia recae



en que no se cuenta con personal calificado. El investigador Casas (2012) concluye como deficiente la gestión turística municipal puesto que las autoridades no enfocaron su accionar en un Plan de Desarrollo Local, observando ausencia de planes y programas sobre ordenamiento territorial. También Cava (2018) resalta la falta de planificación, personal capacitado y ausencia de cooperación público – privada.

Coincidiendo también con los resultados, Leonardo (2018) demostró que la gestión turística municipal influye significativamente en el desarrollo turístico del distrito de Huánuco, bajo la perspectiva de los turistas en un 36.7% considero como regular, y un 41.7% como mala. Finalmente, en contraposición a nivel internacional el Ayuntamiento de Barcelona (2014) sostiene que la valoración de los visitantes al destino turístico de Barcelona es altamente positiva en la mayoría de los aspectos de la ciudad, destacando ámbitos tan variados como lugares de ocio y entretenimiento, la planta hotelera, la oferta comercial y de restauración, así como la amplia oferta de equipamientos e instalaciones para el turismo de ferias, también es apreciada por su calidad de creatividad e innovación puestos en el desarrollo de productos y actividades turísticas. Sobre todo, el gran impacto del turismo en Barcelona es producto de una estrategia singular de la gestión turística por parte del Ayuntamiento de Barcelona y una gran y estrecha coordinación interdepartamental que garantice la coherencia de las políticas de turismo. Además, se resaltan aspectos como el desarrollo de la actividad turística, la gestión de los efectos del turismo (regulación y control) y todo en el marco del impulso de políticas de turismo responsables y sostenibles.



## V. CONCLUSIONES

Desde un punto de vista general, gestionar y posicionar una imagen positiva de un destino turístico urbano, tiene una enorme importancia.

La planificación turística, por parte de la Municipalidad Provincial de Puno, tiene un bajo interés de desarrollo de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, pudiendo observar la inoportuna utilización de los instrumentos de gestión, básicos para el desarrollo de los espacios urbanos de la ciudad de Puno. Así mismo, ausencia de correcta aplicación de la normativa vigente relacionada al turismo. Como también, la falta de alianzas publico – privado para un trabajo mancomunado y falta de profesionales capacitados en gestión de destinos.

El ordenamiento territorial, por parte de la Municipalidad Provincial de Puno, en relación a la ciudad de Puno como destino turístico urbano, se pudo conocer que no hay una correcta utilización del catastro urbano, así mismo, se altera y perjudica el uso turístico de la ciudad, los espacios turísticos, la estructura territorial urbana.

La gestión turística municipal, por parte de la Municipalidad Provincial de Puno, en relación a la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, es nula por la falta de planificación de los espacios de atracción, espacios urbanos y los espacios complementarios, generando poca motivación a los turistas en visitar la ciudad y sus atractivos.

La percepción de los turistas y operadores turísticos, en cuanto a la gestión turística municipal, en cuanto a sus competidores potenciales, en orden, limpieza y



seguridad, fue de malo a regular frente a sus competidores mas importantes del corredor sur, en cuanto a servicios turísticos se mantuvo como bueno, los brindados por la planta turística local, y finalmente, en cuanto a los espacios turísticos urbanos se evidencio entre malo y regular.

En consecuencia, los atractivos turísticos urbanos mas visitados son: la Plaza de armas de Puno, el Parque Manuel Pino y La catedral central de Puno; en donde, el 34% de los turistas que visitaron la ciudad de Puno quedaron satisfechos. Y el 52% manifestó que su visita a la ciudad de Puno cumplió con sus expectativas, por ultimo, el 27% de turistas encuestados recomendarían su visita a la ciudad de Puno.



## VI. RECOMENDACIONES

Es necesario el liderazgo político a favor del turismo e implementación de un sistema de gobernanza público privado eficiente, especializado y que estos sean los responsables municipales por hacer de la ciudad un destino turístico urbano de referencia, tallando en la mente de los turistas como opción de visita la ciudad de Puno, posicionando la oferta.

El manejo adecuado de la planificación turística y el ordenamiento territorial debe tomar mayor protagonismo en los planes de las autoridades municipales, con el fin de darle realce a la ciudad de Puno para su posicionamiento en el rubro del turismo urbano. Apostando por la excelencia de los espacios públicos y aprovechamiento de los atributos que tiene la ciudad de Puno.

Es primordial la gestión de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), para potenciar la futura demanda, ya que, es esencial que la imagen de la ciudad de Puno, sea fiel a la identidad del territorio y a la percepción de los turistas.

Por ultimo, se recomienda que los funcionarios municipales estén en constante capacitación acorde a la actualidad, en donde, se pueda gestionar mejor la ciudad de Puno como destino turístico urbano, ya que, en la actualidad, existen experiencias de ciudades en desarrollo que manejan elementos de gestión turística como la gestión de transito visitantes, la señalización turística, gestión de la información, accesibilidad turística, gestión de servicios complementarios, gestión de ventas, etc; logrando en el tiempo posicionarse como destinos urbanos.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2018). *Estudios de la gestión: revista internacional de administración*. No. 3.

Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Acerenza, M. Á. (2005). *Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Cantos, A. (2017). *Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: caso ciudad de Quito*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Casas, I. S. (2012). *Influencia de la gestión turística municipal en el desarrollo local sostenible del distrito de Ilabaya 2007- 2010*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Tacna.

Cava, S. (2018). *Nivel de gestión turística Municipal de Celendín*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27520/cava\\_cs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27520/cava_cs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cayo Velásquez, Noemí Emperatriz, & Apaza Tarqui, Alejandro. (2017). *Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú*. *Comunicación*, 8(2), 116-124.  
Recuperado en 05 de noviembre de 2021, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200005&lng=es&tlng=es).



- Fabbroni, M. C., & Pérez, M. M. (2018). *Fundamentos del turismo: nuevo enfoque en el siglo xxi*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Femenía, Olga. 2010. *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, Editorial, B - Olga Femenía Millet.
- Gandara, Jose Manoel. (2004). *La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. Turismo –Visão e Ação - vol. 6*.  
[https://www.researchgate.net/publication/277149604\\_La\\_Calidad\\_y\\_la\\_Competicitividad\\_de\\_los\\_Destinos\\_Turisticos\\_Urbanos](https://www.researchgate.net/publication/277149604_La_Calidad_y_la_Competicitividad_de_los_Destinos_Turisticos_Urbanos)
- Giner, S. D. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- González Mantilla, P. G., & Bahl, M. (2017). *A Importância do Posicionamiento Internacional do Bosque de Pedras Marcahuasi como Destino Turístico no Perú*. *Revista Turismo Em Análise*, 28(2), 345-357. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p345357>
- Leonardo, C. (2018). *La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/TO47\\_43962129\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/TO47_43962129_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)



Llanqui, Y. (2020). *Análisis de la gestión turística de acuerdo al perfil profesional de los responsables de la sub gerencia de turismo y comercio exterior de la municipalidad provincial de puno – periodo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno]  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14590/Llanqui\\_Mamani\\_Yasmani\\_Ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14590/Llanqui_Mamani_Yasmani_Ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Luis Mañas Viniegra. (2019). *La aportación internacional de la marca real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos*. *Turismo y Sociedad*, 24, 129-148. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n24.06>

Martínez, A., & Escalona, M. (2012). *La gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé*. Universidad Católica de Temuco - Chile.

Meléndez, Z. (2015). *La administración turística municipal y su influencia en el desarrollo socio económico de la población del distrito de lares*. [Tesis de Maestría]. Recuperada de [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/162/Melendez\\_Zelma\\_tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/162/Melendez_Zelma_tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montesinos, B. (2013). *Perspectivas de gestión pública del turismo y la municipalidad provincial de Puno 2011*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno]



- More, J. A. (2018). *Marketing digital y posicionamiento* (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14453>
- Noemí Wallingre and Alejandro Villar (2011). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Oliva, M., & Lonardi, P. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Plumed Lazarte, Marta. (2013). *Marketing adaptado al territorio: "Place Marketing" como herramienta de gestión de la imagen de destino*. Cuadernos de estudios empresariales. 23, 133-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5057130>
- Romero, T. M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos: uf0073*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Santana, L., & Gosling, M. d. S. (2017). *Imagem única de destino: Atributos exclusivos do destino ilhéus, BA, brasil*. Revista Turismo Em Análise, 28(1), 71-90. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p71-90>
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.



- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.  
Retrieved from <https://www.proquest.com/working-papers/desarrollo-turístico-y-local-la-competitividad-de/docview/1698809207/se-2?accountid=15295>
- Wallingre, N. (2011). *El desarrollo de un nuevo destino turístico. Turismo y Sociedad*, 12 Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-desarrollo-de-un-nuevo-destino-turístico/docview/1438733103/se-2?accountid=15295>
- Zapata, R. (2020). *Gestión municipal turística del distrito de La Brea – Negritos en el periodo 2018-2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52756/Zapata\\_HR-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52756/Zapata_HR-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## ANEXOS

## ANEXO – A

### TÍTULO: GESTIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO 2019.

PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿La gestión turística municipal influirá en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1 ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación turística con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?</p> <p>2 ¿Cuál es la relación que existe entre el ordenamiento territorial con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?</p> <p>3 ¿Qué efecto produce la gestión turística municipal en la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?</p> <p>4 ¿Cuál es la percepción de los turistas y operadores turísticos sobre el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Analizar la influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1 Describir la relación que existe entre la <b>planificación turística</b> con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p>2 Describir la relación que existe entre el <b>ordenamiento territorial</b> con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p>3 Conocer el efecto que produce la gestión turística municipal en la <b>imagen</b> de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p>4 Conocer la <b>percepción</b> de los turistas y operadores turísticos sobre el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1 La planificación turística se relaciona significativamente con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano</p> <p>2 El ordenamiento territorial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p>3 La gestión turística municipal se relaciona directamente con la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p> <p>4 La percepción de los turistas y operadores turísticos se relaciona directamente con el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano.</p>	<p><b>Vi = V1</b></p> <p>Gestión turística municipal</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>1. <i>Planificación turística</i></p> <p>2. <i>Ordenamiento territorial</i></p> <p>3. <i>Normativa</i></p> <p>4. <i>Control</i></p> <p><b>Vd = V2</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p>(ciudad de Puno como Destino Turístico Urbano).</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>1. <i>Imagen</i></p> <p>2. <i>Consumidor</i></p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Tipo:</b></p> <p>No experimental, transversal correlacional - causal</p>	<p><b>Métodos:</b></p> <p>- Inferencial - Analógico - Estadístico</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <p>- De muestreo: Estadística</p> <p>- De recolección de datos: Encuestas por cuestionario</p> <p>- De procesamiento: R Studio Excel</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Funcionarios municipales</p> <p>Grupo representativo de operadores turísticos.</p> <p>Visitantes y/o turistas que arriban a la ciudad de Puno.</p> <p><b>Tipo de muestra:</b></p> <p>- Probabilística - Aleatoria - Estratificada</p>



## ANEXO – B

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Escuela Profesional de Turismo

#### ANEXO 01: CUESTIONARIO

##### FUNCIONARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO, SUB-GERENCIA DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Estimado (a):

El presente cuestionario desea *conocer la gestión municipal y su influencia* sobre la ciudad de Puno como destino turístico urbano. Muchas gracias por su ayuda.

*Instrucciones:*

*Marque con una X la respuesta que crea usted en el casillero en blanco correspondiente a cada pregunta, teniendo en cuenta la valoración siguiente:*

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO	Valores de calificación: (escala de Likert)				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Planificación local					
1. Inventario de atractivos turísticos urbanos	5	4	3	2	1
2. Plan de desarrollo turístico local	5	4	3	2	1
3. Plan de desarrollo urbano	5	4	3	2	1
4. Catastro urbano	5	4	3	2	1
5. Ordenamiento territorial	5	4	3	2	1
6. Plan de señalización urbana	5	4	3	2	1
Organización Local	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. Política turística local	5	4	3	2	1
8. Especialistas en turismo	5	4	3	2	1
9. Sensibilización turística	5	4	3	2	1
Dirección local	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. Ley general del turismo	5	4	3	2	1
11. Ley orgánica de municipalidades	5	4	3	2	1
12. Ordenanzas municipales	5	4	3	2	1
13. Alianzas público – privada	5	4	3	2	1
Control local	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. Control de acceso a zonas turísticas urbanas	5	4	3	2	1
15. Control de afluencia de turistas	5	4	3	2	1



## ANEXO – C

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Escuela Profesional de Turismo

#### ANEXO 02: CUESTIONARIO

##### OPERADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUNO

Estimado (a):

El presente cuestionario desea *conocer la percepción de los operadores turísticos* en cuanto a la gestión municipal y el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano. Muchas gracias por su ayuda.

#### Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que crea usted en el casillero en blanco correspondiente a cada pregunta, teniendo en cuenta la valoración siguiente:

Valores de calificación:

Gestión municipal: 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = frecuentemente; 5 = siempre

Posicionamiento: 1 = muy malo; 2 = malo; 3 regular; 4 = bueno; 5 = muy bueno

OPERADORES TURÍSTICOS CIUDAD DE PUNO	Valores de calificación: (escala de Likert)				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Gestión municipal</b>					
1. Conoce usted sobre la normativa y ordenanzas en turismo local	5	4	3	2	1
2. El municipio brinda soporte técnico a los operadores turísticos (capacitación, charlas, etc.)	5	4	3	2	1
3. El municipio fomenta ordenanzas municipales en favor del desarrollo turístico urbano	5	4	3	2	1
4. El municipio brinda charlas en sensibilización turística	5	4	3	2	1
5. El municipio trabaja conjuntamente con los operadores turísticos	5	4	3	2	1
6. El municipio trabaja en los espacios urbanos destinados al turismo	5	4	3	2	1
7. El municipio trabaja en señalización urbana de la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
8. Considera que planificación municipal esta siendo bien manejada	5	4	3	2	1
<b>Percepción del posicionamiento (ciudad de Puno como destino turístico urbano)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
9. Como valora los espacios urbanos en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
10. Como valora la infraestructura turística en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
11. Como valora los atractivos turísticos urbanos en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
12. Como valora los servicios de restauración en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
13. Como valora los servicios de hostelería en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
14. Como valora los servicios de agencias de viaje en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
15. Como valora los servicios de transporte terrestre en la ciudad de Puno	5	4	3	2	1
16. Como percibe la imagen de la ciudad de Puno como destino urbano	5	4	3	2	1
17. Como percibe la identidad de la ciudad de Puno como destino urbano	5	4	3	2	1
18. Como valora la competencia de la ciudad de Puno como destino urbano, frente a otras ciudades	5	4	3	2	1



## ANEXO – D

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Escuela Profesional de Turismo

#### ANEXO 03: CUESTIONARIO

##### VISITANTES Y/O TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Estimado (a):

El presente cuestionario desea *conocer el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano*. Muchas gracias por su ayuda.

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que crea usted en el casillero en blanco correspondiente a cada pregunta, teniendo en cuenta la valoración siguiente

I. DATOS GENERALES:			
1. Genero:	Masculino	1	
	Femenino	2	
2. Nacionalidad:	Nacional	1	
	Extranjero	2	
3. Motivo de viaje:	Vacaciones	1	
	Negocios	2	
	Compras	3	
	Otros	4	
4. ¿Es la primera vez que usted visita la ciudad de Puno?	Primera vez	1	
	Ha venido anteriormente	2	

#### II. PERCEPCIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO.

2.1. ¿Que atractivo turístico urbano visto usted? Marque varias opciones.

<input type="checkbox"/>	La catedral de Puno	<input type="checkbox"/>	2081	Cerrito de Huajsapata	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Iglesia San Juan (virgen de la candelaria)	<input type="checkbox"/>	2082	Mirador Kuntur Wasi	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Iglesia San Antonio de Padua	<input type="checkbox"/>	2083	Mirador Puma Uta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Plaza de armas de Puno	<input type="checkbox"/>	2084	Malecón ecoturístico	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parque Pino	<input type="checkbox"/>	2085	Museo de la Coca	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Arco Deustua	<input type="checkbox"/>	2086	Colegio San Carlos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Museo Carlos Dreyer	<input type="checkbox"/>	2087	Barcos Ollanta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Balcón Conde de Lemus	<input type="checkbox"/>	2088	Otro: mencione _____	<input type="checkbox"/>

2.2. ¿Que tan satisfecho a quedado usted con su visita a la ciudad de Puno?

Totalmente insatisfecho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente satisfecho
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

2.3. ¿Como evalúa el cumplimiento de sus expectativas en esta visita?

Estuvo por debajo de mis expectativas	1	Cumplió con mis expectativas	2	Estuvo por encima de mis expectativas	3
---------------------------------------	---	------------------------------	---	---------------------------------------	---

2.4. ¿Qué tan dispuesto estaría de recomendar la visita a la ciudad de Puno?

De ninguna manera lo recomendaría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Con toda seguridad lo recomendaría
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------------



PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO - COMPETITIVIDAD - Seguridad, orden, limpieza.	PUNO					CUSCO					AREQUIPA				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Tránsito vehicular en esta ciudad	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Servicio de transporte local (taxi, bus, etc.)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. La limpieza de la ciudad	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. La seguridad que le ofrece al turista	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. La hospitalidad y trato de la gente	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>Servicios turísticos.</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
6. Hotel, hostel o alojamiento	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Restaurantes	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Agencias de viajes	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Empresas transporte terrestre	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. Lugares/tiendas para realizar compras	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>Oferta turística urbana.</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
11. Promoción de los atractivos turísticos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. Conservación de los espacios urbanos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. Acceso a los atractivos turísticos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. Estado de los atractivos turísticos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. Señalización turística	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. Información turística	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. Accesibilidad turística	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. Demarcación de vías peatonales	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. Tours y recorridos	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. Vida nocturna y diversión	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1