

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMÁTICA	1
1.2 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Elementos del problema que se conocen	4
1.2.2 Elementos del problema que se pretenden conocer	5
1.2.3 Planteamiento del problema	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.3.1 Justificación Teórica	5
1.3.2 Justificación Metodológica	6
1.3.3 Justificación Práctica	6
1.3.4 Justificación Personal	6
1.4 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos del marco teórico	7
1.4.3 Objetivos específicos del marco práctico	7
1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	8
1.5.1 Identificación de variables	8
1.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6.1 Ámbito geográfico	8
1.6.2 Sector económico	9
1.6.3 Universos de estudio	9
1.6.4 Área temática	9
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.7.1 Tipo de estudio	9
1.7.2 Método de investigación	10
1.7.3 Métodos o técnicas de recolección de información	10

MARCO TEORICO	
CAPÍTULO II	12
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	12
2.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EXTERNO	12
2.1.1. Análisis del macro entorno	12
2.1.2. Análisis P.E.S.T	13
2.1.2.1 Los factores políticos	14
2.1.2.2 Los factores económicos	14
2.1.2.3 Los factores sociales	14
2.1.2.4 Los factores tecnológicos	15
2.1.3. Análisis del micro entorno	15
2.1.3.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	15
Competidores rivalidad entre empresas del sector	18
Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos	19
Posición de fuerza de proveedores	19
Posición de fuerza de clientes	19
2.2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO INTERNO	20
2.2.1. Recursos tangibles	20
2.2.2. Recursos intangibles	21
2.2.3. Las áreas funcionales	21
2.2.4. Cadena de Valor de servicios	22
2.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	23
2.3.1. Validación de la misión y visión	23
CAPÍTULO III	30
ESTRATEGIAS DE FOMENTO TURÍSTICO	30
3.1 ESTRATEGIA	30
3.1.1 Medios de comunicación	30
3.1.2 Comunicación turística	30
3.1.3 Herramientas de comunicación en el sector turístico	31
3.1.4 Turismo receptivo	32
3.2 FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	33

3.2.1	Turismo	33
3.2.1.1	Formas de turismo	33
3.3	TURISTA	34
3.3.1	Comportamiento del turista	34
3.3.2	Factores que influyen en el comportamiento del turista	34
3.3.3	Proceso de decisión de compra	37
3.4	ATRACTIVO TURÍSTICO	38
3.4.1	Valoración de atractivos turísticos	39
3.4.1.1	Infraestructura turística	39
3.5	MERCADO TURÍSTICO	39
3.5.1	Oferta turística	40
3.5.2	Demanda turística	40
3.6	OPERADORES TURÍSTICOS	41
3.7	MARKETING TURÍSTICO	41
3.7.1	Marketing de servicios turísticos	42
3.7.2	Ciclo de servicio turístico	42
3.7.3	Posicionamiento de los servicios turísticos	44
3.8	CIRCUITOS TURÍSTICOS	44
3.8.1	Senderos	45
3.8.2	Normas y Precauciones	46
3.8.3	Códigos de Conducta	46
3.9	LAS MOTIVACIONES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS	47
3.10	SERVICIOS PARA FACILITAR LAS ACTIVIDADES	50
3.11	VÍAS DE CIRCULACIÓN Y LA SEÑALIZACIÓN	52
	CAPÍTULO IV	56
	CUADRO DE MANDO INTEGRAL (BALANCED SCORECARD)	56
4.1	ANTECEDENTES Y CARACTERIZACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL	56
4.1.1	La medición y la gestión en la Era de la Información	57
4.1.2	Indicadores de gestión y estrategia de empresa	59
4.1.3	Tipos de Factores Clave	62

4.2	DEFINICIÓN	63
4.2.1	Formulaciones Generales sobre el Cuadro de Mando Integral	66
4.3	PERSPECTIVAS	70
4.3.1	Perspectiva financiera	71
4.3.2	Perspectiva cliente	72
4.3.3	Perspectiva del proceso interno	73
4.3.4	Perspectiva de formación y crecimiento	74
CAPÍTULO V		75
MUNICIPIO DE URIONDO		75
5.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	75
5.2	LÍMITES	75
5.3	POBLACIÓN	77
5.4	CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES	78
5.5	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	79
5.5.1	Turismo	79
CAPÍTULO VI		84
MARCO PRÁCTICO		84
6.1	OBJETIVO DEL MARCO PRÁCTICO	84
6.1.1	Objetivo General	84
6.2	NATURALEZA DEL MARCO PRÁCTICO	84
6.2.1.	Descripción de la unidad de análisis Gobierno Autónomo Municipal de Uriondo	85
6.2.1.1	Estructura organizacional institucional	85
6.3	RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	90
6.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	91
6.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	92
6.5.1	Unidad de analisis 1: Encargados de los atractivos turísticos	92
6.5.2	Unidad de análisis 2: Visitantes potenciales	93
6.6.1	Resultados de la encuesta a visitantes potenciales	94
6.7	DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	103
6.7.1	Análisis del Macroentorno (PESTEL)	103

6.8	TALLER DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	115
6.8.1	Organización y participantes	115
6.8.2	Fortalezas y debilidades identificadas	116
6.9	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	121
CAPÍTULO VII		123
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO MEDIANTE CUADRO DE MANDO INTEGRAL		123
7.1	INTRODUCCIÓN	123
7.2	OBJETIVOS	123
7.2.1	Objetivo General	123
7.2.2	Objetivos específicos	123
7.3	DESARROLLO DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL	124
7.4	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	126
7.4.1	Direccionamiento estratégico propuesto	126
7.5	PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS	128
7.5.1.	Diseño de circuitos	128
7.5.2.	Desarrollo de circuitos	129
7.5.2.1	Circuito natural	130
7.5.2.2	Circuito histórico	133
7.5.2.3	Circuito religioso	136
7.5.2.4	Circuito “uva, vino y singani”	138
7.6	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	141
7.6.1	Material promocional	141
7.6.2	Estrategia promocional	142
7.6.3	Estrategia de distribución y comercialización	143
7.7	PERSPECTIVA FINANCIERA	146
7.7.1	Identificar indicadores	146
7.7.2	Evaluación económica y social	147
CAPÍTULO VIII		150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		150
8.1	CONCLUSIONES	150