



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**INCREMENTO DE LA DEMANDA COMO INCIDENCIA DE LA
OFERTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN LA RUTA VINICUNCA,
DISTRITO DE PITUMARCA, PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO
2017**

Presentado por:

**Bach. JACKELYNE ROSAL CASTILLO
VALLENAS**

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO

Asesor:

Mg. ANAHI NAJAR OBANDO

**CUSCO – PERÚ
2017**



AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Andina del Cusco, Escuela Profesional de Turismo por brindarme conocimientos necesarios para mi formación profesional.

A todos los docentes que durante mi formación universitaria profesional supieron dar base para este logro personal, inculcando en mi persona conocimientos, para el logro de metas y aspiraciones.

A la maravillosa gente del distrito de Pitumarca, pobladores, comuneros entre otros que de algún modo hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

A todas aquellas personas que colaboraron con esta investigación de manera desinteresada

Jackelyne Rosal Castillo Vallenias



DEDICATORIA

A Dios que me dio la vida y la fuerza necesaria para no desmayar en el cumplimiento de mis objetivos. Por los triunfos y los momentos difíciles.

A mis queridos padres Mario Castillo y Rosal Vallenas; a mi papá por su carácter y perseverancia, a mi mamá por su confianza y apoyo incondicional; ambos con su ejemplo me dieron enseñanza de vida, tesón, esmero, dedicación, paciencia y valores.

A mis hermanos Marilia, Cinthia, Gian Carlo y Rodrigo, que con su cariño, apoyo y paciencia contribuyeron en el logro de mis ideales.

A mi familia quienes me alentaron siempre a seguir adelante, parte de este trabajo se los debo a Uds.

Jackelyne Rosal Castillo Vallenas



ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE.....	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Conveniencia.....	3
1.3.2. Relevancia social.....	3
1.3.3. Implicancias prácticas	4
1.3.4. Valor teórico.....	4
1.3.5. Utilidad metodológica	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	5
1.5.1. Delimitación espacial	5
1.5.2. Delimitación temporal.....	6

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.2.1. Teoría de la oferta y demanda turística	11
2.2.2. Teoría de la competitividad de destinos turísticos	15
2.2.3. Teoría de la calidad de los destinos turísticos	17
2.2.4. Teoría de la percepción	18



- 2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 20
 - 2.3.1. Definición de términos 20
- 2.4. HIPÓTESIS 27
 - 2.4.1. Hipótesis general 27
 - 2.4.2. Hipótesis específicas 27
- 2.5. VARIABLES E INDICADORES 28
 - 2.5.1. Identificación de variables 28
 - 2.5.2. Operacionalización de variables..... 28

**CAPITULO III
DISEÑO METODOLÓGICO**

- 3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN 29
- 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 30
- 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 30
- 3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 32
- 3.5. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS 32

**CAPITULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 4.1. RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS 33
 - 4.1.1. Análisis e interpretación de resultado 33
 - 4.1.2. Resultados para alcanzar el 2do objetivo específico 51
 - 4.1.3. Resultado para lograr el 3er objetivo específico 73
- 4.2. RESULTADO FRENTE AL OBJETIVO GENERAL..... 73

**CAPITULO V
DISCUSIÓN**

- 5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS 74
 - 5.1.1. Limitaciones del estudio..... 74
 - 5.1.2. Comparación crítica con la literatura existente 75
 - 5.1.3. Implicancias del estudio 76
- 5.2. PROPUESTAS..... 77
 - 5.2.1. Plan Estratégico para mejora del producto turístico local 77

- CONCLUSIONES..... 84
- RECOMENDACIONES 86
- BIBLIOGRAFIA 87
- ANEXOS 90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. *Perfil demográfico del turista* 51

Tabla N° 2. *Edad del turista* 52

Tabla N° 3. *Nacionalidad del turista* 53

Tabla N° 4. *Características de viaje del turista* 54

Tabla N° 5. *Uso de agencias de viajes para la visita a la ruta Vinicunca*..... 55

Tabla N° 6. *Tiempo de permanencia en la ruta Vinicunca*. 55

Tabla N° 7. *Influencia en la decisión de compra del producto en la ruta Vinicunca*. ... 56

Tabla N° 8. *Que lugares satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico*..... 57

Tabla N° 9. *Niveles de satisfacción* 58

Tabla N° 10. *Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)*..... 59

Tabla N° 11. *Experiencia de viaje* 60

Tabla N° 12. *Perfil de la empresa*. 61

Tabla N° 13. *Tiempo de operación*..... 62

Tabla N° 14. *Especialidad de operación*..... 63

Tabla N° 15. *Ingreso mensual generado en la ruta Vinicunca*. 64

Tabla N° 16. *Características del servicio de viaje*..... 65

Tabla N° 17. *Actividades que se pueden agregar al producto turístico en la ruta Vinicunca*..... 66

Tabla N° 18. *Actividades que satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico*. 67

Tabla N° 19. *Calificación de los atractivos turísticos en la ruta Vinicunca*. 68

Tabla N° 20. *Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)*..... 70

Tabla N° 21. *Experiencia de operación de viaje*..... 72



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. <i>Perfil demográfico del turista</i>	51
Gráfico N° 2. <i>Edad del turista</i>	52
Gráfico N° 3. <i>Nacionalidad del turista</i>	53
Gráfico N° 4. <i>Motivación para visitar el destino turístico</i>	54
Gráfico N° 5. <i>Uso de agencias de viajes para la visita a la ruta Vinicunca</i>	55
Gráfico N° 6. <i>Tiempo de permanencia en la ruta Vinicunca</i>	56
Gráfico N° 7. <i>Influencia en la decisión de compra del producto en la ruta Vinicunca</i> . 57	
Gráfico N° 8. <i>Que lugares satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico</i>	58
Gráfico N° 9. <i>Calificación de los atractivos en la ruta Vinicunca</i>	59
Gráfico N° 10. <i>Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)</i>	60
Gráfico N° 11. <i>Experiencia de viaje</i>	61
Gráfico N° 12. <i>Perfil de la empresa</i>	62
Gráfico N° 13. <i>Tiempo de operación</i>	63
Gráfico N° 14. <i>Especialidad de operación</i>	64
Gráfico N° 15. <i>Ingreso mensual generado en la ruta Vinicunca</i>	65
Gráfico N° 16. <i>Motivo para operar el destino turístico en la ruta Vinicunca</i>	66
Gráfico N° 17. <i>Actividades que se pueden agregar al producto turístico en la ruta Vinicunca</i>	67
Gráfico N° 18. <i>Actividades que satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico</i>	68
Gráfico N° 19. <i>Calificación de los atractivos turísticos en la ruta Vinicunca</i>	69
Gráfico N° 20. <i>Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)</i>	71
Gráfico N° 21. <i>Experiencia de operación de viaje</i>	72



RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en la Provincia de Canchis, distrito de Pitumarca -Cusco; por el repentino crecimiento de la demanda, que trajo consigo problemáticas en la oferta del producto turístico a causa del tipo de organización comunal y desconocimiento de la actividad turística. Los efectos de esa realidad problemática se resume en pérdida de oportunidades de desarrollo turístico que garantice un mayor crecimiento socio-económico sostenible con mayor inclusividad, deterioro del patrimonio natural y cultural e insatisfacción del visitante.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar como la oferta del producto turístico local en la ruta Vinicunca, incide en el incremento de la demanda; para ello se determinó primero las características del producto turístico y segundo lugar se estableció el nivel de satisfacción del visitante y operador turístico en relación a la oferta producto turístico local en la ruta de estudio; para finalmente y en base a la información alcanzada diseñar acciones para la mejora de la oferta del producto turístico en la ruta cerro Vinicunca.

Aplicando los métodos e instrumentos de investigación se constató en las observaciones, encuestas de satisfacción al turista y operador; que el producto turístico es competitivo tiene variedad de categorías y alta jerarquía, hay presencia de planta turística aunque inadecuada y de incipiente calidad. Estos resultados fueron la base para diseñar los lineamientos del Plan estratégico para mejora del producto turístico local y así mantener la demanda, que parte de un diagnóstico FODA y en base a ello se propone la visión y misión tomando como referencia la vocación y ventajas competitivas y comparativas del destino, pero también se identificaron programas que son los ejes estratégicos para mejorar la oferta del producto turístico y así consolidar la satisfacción de la demanda, mantenerla y ampliarla con proyectos de mejora.

PALABRAS CLAVES: Oferta, producto turístico, satisfacción de demanda, Ruta Vinicunca y plan estratégico.



ABSTRAC

The present investigation was developed in the Province of Canchis, district of Pitumarca -Cusco; by the sudden growth of demand, which brought with it problematic in the offer of the tourist product because of the type of communal organization and ignorance of the tourist activity. The effects of this problematic reality are summarized in the loss of opportunities for tourism development that guarantees a greater sustainable socio-economic growth with greater inclusiveness, deterioration of natural and cultural heritage and visitor's dissatisfaction.

The research work had as objective to evaluate how the offer of the local tourist product in the route Vinicunca, affects in the increase of the demand; for this the characteristics of the tourist product was first determined and secondly the level of satisfaction of the visitor and tour operator was established in relation to the local tourist product offer in the study route; to finally and based on the information reached design actions for the improvement of the offer of the tourist product in the route hill Vinicunca.

Applying the methods and instruments of investigation were verified in the observations, surveys of satisfaction to the tourist and operator; that the tourism product is competitive has variety of categories and high hierarchy, there is presence of tourist plant although inadequate and of incipient quality. These results were the basis for designing the guidelines of the Strategic Plan to improve the local tourism product and thus maintain the demand, which starts from a FODA analysis and based on this proposes the vision and mission taking as reference the vocation and competitive advantages and comparisons of the destination, but also identified programs that are the strategic axes to improve the offer of the tourist product and thus to consolidate the satisfaction of the demand, to maintain it and to extend it with projects of improvement.

KEY WORDS: Supply, tourist product, demand satisfaction, Vinicunca route and strategic plan.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Perú por su condición de multiculturalidad tiene la existencia de amplios espacios rurales con características idóneas, nutridas de recursos culturales y naturales diversos e importantes, reúne condiciones apropiadas para desarrollar, de manera sostenible un turismo local, como parte de la estrategia de inclusión en la economía turística.

Las experiencias de desarrollo local en el Perú y la región del Cusco, ha identificado oportunidades de negocio para diversificar la incipiente oferta local, basada en la agricultura. Emprendimientos que se desarrollaron con regular éxito en su mayoría, omitiendo principios básicos de gestión turística. Sin embargo, estas experiencias han servido de base para la participación de las comunidades en forma autogestionaria, dotándoles de una nueva herramienta de gestión, a través del turismo.

La provincia de Canchis cuenta con ocho distritos, el distrito de Pitumarca cuenta con 1.050 pobladores comunales (entre varones y mujeres). Su lento ritmo de crecimiento, tiene como consecuencia el proceso de emigración en busca de mejoras para el nivel de vida. La Población Económicamente Activa del distrito de Pitumarca está representada con un 51.60% (DIRESA CUSCO, 2013) de la población. Las condiciones de vida de las familias campesinas del ámbito distrital son bastante desfavorables para la salud; la organización comunal y estructura, está organizada incipientemente. En cuanto a la actividad turística pese a existir recursos, no existen servicios, falta poner en valor recursos arqueológicos y los de tipo natural se están degradando rápidamente.



Por tanto la gestión turística local se ha desarrollado en forma inadecuada dando como resultado una baja demanda hasta antes del año 2015. El principal factor de ese resultado fue el desconocimiento de la actividad turística en cuanto a oferta de productos, pero también la presencia de conflictos sociales internos que no percibieron el potencial turístico que poseen.

Lo que consume el turista es el producto turístico ofertado en un destino turístico; lo que implica que una adecuada gestión no solo debe velar por la oferta de atractivos, sino también desarrollar la planta turística; la misma que en el distrito de Pitumarca y particularmente en la ruta de estudio, es incipiente; pero también se aprecia mínima e inadecuada presencia de instalaciones turística (diseño de senderos con señalética, falta de miradores, paradores, escalinatas, barandas, mobiliario en la ruta, servicios higiénicos, infraestructura para el tratamiento de desechos así como precaria infraestructura de administración e información. Por otro lado la conectividad desde la ciudad de Cusco tiene carencias, lo que dificulta su acceso.

Como efectos de esa realidad problemática se resume en pérdida de oportunidades de desarrollo turístico que garantice un mayor crecimiento socio-económico sostenible con mayor inclusividad; que eviten conflictos sociales, minimicen la degradación del recurso, pero también mejoren la insatisfacción del visitante.

El presente trabajo de investigación recoge toda esa problemática y enfoques para el nuevo desarrollo turístico con características de inclusión y mejora de la oferta local, enunciando el siguiente problema objeto de investigación como guía de la presente investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, incide en el incremento de la demanda del distrito Pitumarca, provincia de Canchis, Región Cusco, 2017?



1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las características del producto turístico de la ruta Vinicunca, distrito Pitumarca, provincia de Canchis, Región Cusco?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante en relación a la oferta producto turístico de la ruta Vinicunca, distrito Pitumarca, provincia de Canchis?

¿Cuáles son las acciones para la mejora de la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia Canchis para la satisfacción y mantenimiento de la demanda?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Conveniencia

A partir del año 2016 se da inicio al proceso operativo en la ruta Vinicunca como oferta, lo original es que ha tenido una demanda constante y creciente por ello es pertinente conocer a través de una investigación las causas de ese fenómeno que está contribuyendo a la economía de la población local.

1.3.2. Relevancia social

En la medida en que se determine la importancia de la generación e incremento de demanda para el desarrollo del turismo en un destino y se comparta ese conocimiento, podrá replicarse estrategias en el proceso productivo vía innovación, siguiendo tendencias en un mediano y largo plazo, ello permitirá delinear las bases para el logro de una demanda constante que garantice la generación e inclusión del poblador local en la actividad del turismo.



1.3.3. Implicancias prácticas

Actualmente la empresa privada es capaz de desarrollar propuestas en base a productos turísticos, dejando de lado las propuestas de comunidades campesinas en cuyo entorno se encuentra el potencial para las diferentes prácticas turísticas de tendencia; la idea de la presente investigación es que sirva para probar que la gestión local no sólo es importante, sino también es fundamental para el desarrollo turístico sostenible.

1.3.4. Valor teórico

El presente trabajo aportará conocimiento sobre gestión local en temas turístico, tema fundamental para la oferta de productos innovadores y de tendencia, sobre cómo ésta puede generar satisfacción a visitantes conllevando a su incremento, con este conocimiento proponer estrategias de manejo para satisfacer la estancia e incrementarlas, por ende forjar la sostenibilidad turística.

1.3.5. Utilidad metodológica

Un circuito con potencial y singularidad, se convierte en un circuito vírico que a diario se programa; hecho de significancia para estudios turísticos sobre los nuevos paradigmas de desarrollo turístico en cuanto a oferta, promoción virtual y nuevas necesidades de ocio y tiempo libre.

En ese contexto se planteó una metodología de enfoque cuantitativo; para el conocimiento de las preguntas específicas se empezó con una descripción para conocer la realidad “fáctica”, la ayuda de fuentes primarias, secundarias y el trabajo de campo fue fundamental.

Se corrobora lo logrado vía encuestas a los visitantes In situ, se identificó la realidad perceptiva a través de la tabulación de encuestas e interpretación, resultados que conllevaron a delinear estrategias de mejoras con la finalidad de fidelizar al visitante.



Diagnosticando la realidad (tangibles e intangibles), se determina diseñar propuestas de cambio, mejoras de propósito para garantizar mayor demanda.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Evaluar como la oferta del producto turístico local en la ruta Vinicunca, incide en el incremento de la demanda en el distrito Pitumarca, provincia de Canchis, Región Cusco.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar las características del producto turístico de la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia de Canchis, Región Cusco.
2. Establecer el nivel de satisfacción del visitante en relación a la oferta del producto turístico local en la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia de Canchis.
3. Diseñar acciones para la mejora de la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito de Pitumarca, Canchis, que eleven la satisfacción y mantengan la demanda.

1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en el distrito de Pitumarca, cuyos límites políticos están determinados bajo ley. En cuanto a la dimensión temporal el presente trabajo estuvo circunscrito en un tiempo determinado.

1.5.1. Delimitación espacial

La dimensión espacial estuvo circunscrita al ámbito político del distrito de Pitumarca, perteneciente a la provincia de Canchis y región Cusco. Se tomó



en consideración el área circunscrita en la ruta Vinicunca para el análisis descriptivo de la oferta y la percepción del turista y operador turístico.

1.5.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se dio a inicios del mes de enero del presente año 2017 y su culminación se dio el mes de julio del presente año 2017.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los trabajos de investigación expuestos guardan relación con la presente propuesta de investigación; no existe coincidencia en cuanto al análisis entre variables, oferta turística local, incremento de la demanda, tampoco las unidades de análisis son similares; la dimensión espacial es particular y única en el trabajo desarrollado.

2.1.1. Antecedentes internacionales

TÍTULO : Diseño de un producto turístico integrado en función del mercado chino: El caso de la Región Trinidad de Cuba. 2009

AUTOR : Lic. Li Ma

Objetivo: Determinar espacios para ofertar productos nuevos ante la apertura del mercado turístico de Cuba para el mercado asiático – China.

Metodología: Evalúa las posibilidades de diseñar un producto turístico integrado mediante un estudio que parte de determinar la situación dada y establecer un perfil del turista chino, futuro consumidor de esta propuesta. En la tesis se hace referencia al marketing para el diseño de productos de calidad donde se valoran las posibilidades del destino Trinidad de Cuba, como patrimonio histórico donde se mezcla sol, playa y naturaleza para la práctica de un turismo activo.



Conclusiones: Referidas a la importancia de perfeccionar la información al visitante para modelar su estancia; describe a Trinidad de Cuba como un destino de riqueza patrimonial única y diversa; indica que el mercado chino es una excelente oportunidad de demanda y negocios e intercambio cultural.

TÍTULO : Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana.

AUTOR : (Moreno G. Sergio, 2002)

Objetivo: Analizar el nivel de satisfacción de los clientes que viajan por medio de un paquete turístico ofertado por un tour operador realizadas en el destino de República Dominicana, y llevadas a cabo en sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana.

Metodología: Trabajo empírico donde se procesó un cuestionario estructurado, sirvió para constatar las expectativas del cliente con el servicio recibido, en una escala Likert mide el nivel de satisfacción con valores entre 1 (muy poco satisfecho) y 5 (muy satisfecho). Los atributos y distintos aspectos de servicio son resultado de entrevistas con el personal del tour operador (incluyendo guías) y de la agencia receptiva en el destino.

Conclusión: El nivel de satisfacción del cliente es alto, superando las expectativas del servicio percibido por el cliente. Otra conclusión, no se aprecian diferencias importantes en los niveles de satisfacción obtenidos entre los clientes alojados en las dos zonas turísticas analizadas; tampoco existen diferencias en función de la nacionalidad del cliente. Aspectos deficitarios del servicio, se relacionan con el precio.

TÍTULO : DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil, Fundación Educacional Inaciana São Paulo – Brasil.

AUTOR : (Oliveira, 2011)

Objetivo: Determinar los elementos de la oferta turística que contribuyan a determinar la satisfacción turística.

Metodología: En trabajo realizó un estudio de campo en dos etapas. La primera, con intención exploratoria, y la segunda, con intención descriptiva, buscó verificar el grado de importancia de los elementos relevados en la etapa exploratoria.

Conclusiones: Los beneficios del desarrollo del turismo son múltiples y pueden contribuir a una mejora económica y social de los destinos. Además, la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que, conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En las investigaciones a nivel nacional se ha encontrado las que guardan relación con una de las variables, pero que están trabajadas en otro contexto y dimensión espacial.

TÍTULO : Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú - USMP Facultad de Ciencias Administrativas - Lima.

AUTOR : (Stefani, 2016)

Objetivo: Identificar los recursos turísticos existentes en Callahuanca que generen desplazamiento de corriente turística de manera permanente así como crear una actividad turística sostenible para el desarrollo integral del distrito de Callahuanca.

Metodología: Tipo aplicada por el empleo de los conocimientos respecto al Turismo y su aplicación al caso del distrito de Callahuanca. En lo referente al nivel, es una investigación descriptivo – explicativo.



Conclusiones: El turismo es desarrollado en muchos países como actividad económica de primer orden. Así, encontramos lugares como Callahuanca, que si bien no cuentan con recursos únicos en su género que puedan motivar corrientes de turistas extranjeros, motivan el turismo interno, dirigido a las personas que viven en zonas aledañas y que busquen un lugar en dónde poder evadir la rutina y liberarse del stress sin ir muy lejos.

Puesto que el turismo es un fenómeno social, no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural.

TÍTULO : Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la Provincia de Trujillo – Tesis de Pre Grado Universidad Nacional de Trujillo.

AUTOR : (Chavez Castillo, 2015)

Objetivo: Determinar la Oferta y Demanda Turística Potencial para el Desarrollo del Ecoturismo en la Provincia de Trujillo.

Metodología: Etnográfica, que le permitió describir e interpretar la realidad de la provincia de Trujillo; Analítico-sintético, a través de éste método se evaluó cada una de las variables como los recursos naturales, los turistas, la oferta y demanda turística; Estadístico, utilizado para el manejo de variables con el enfoque cuantitativo; La entrevista, con preguntas abiertas para identificar la percepción de la población en relación al desarrollo del ecoturismo y la Encuesta, aplicado a los turistas bajo en enfoque cuantitativo para conocer sus gustos y preferencias y su interés por una oferta eco turística.

Conclusiones: La provincia de Trujillo presenta un enorme potencial con sus diferentes distritos para el desarrollo del ecoturismo, ostenta 10 atractivos de categoría natural. El 100% de la demanda turística potencial está interesada por una oferta eco turística y que el 48% de la demanda turística potencial practica el ecoturismo entre dos y cuatro veces al año.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Teoría de la oferta y demanda turística (Virtuales, aulasvirtuales.wordexpress.com, s.f.)

- **OFERTA TURÍSTICA**

Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que poseen un determinado valor o atractivo turístico, puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Se distingue los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados a manera de satisfacer las demandas del público.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado.

Características de la oferta turística:

- a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- b. Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser explotados. Ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.



Elementos de la oferta turística_(Virtuales, aulasvirtuales.wordexpress.com, s.f.)

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

- I. **Atractivo Turístico:** “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.” Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.
- II. **Patrimonio Turístico:** “Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”. Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.
- III. **Producto Turístico:** “Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.
- IV. **Los Recursos Turísticos:** es “todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo”. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y



equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones. Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

- V. La Planta Turística: “Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos”. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.
- VI. El Equipamiento Turístico: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.
- VII. La Infraestructura Turística: La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda. Es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.
- VIII. Los Servicios Complementarios: Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables. Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística ya que el visitante extranjero



exige en el país que visita las comodidades a que está acostumbrado y las condiciones sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias.

- **DEMANDA TURÍSTICA**

Se puede definir como la cantidad demandada de los productos y servicios que componen los viajes. La variable más importante que afecta a la demanda es el precio.

Sin embargo los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Tienen una serie de características, por que el turista busca obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Por tanto, cuando los productos son heterogéneos, los criterios básicos de elección son:

- I. **COMPARABILIDAD** (consiste en comparar las características de un producto turístico con otro).
- II. **FIDELIDAD** (compra de servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista).
- III. **EXPECTATIVA** (es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se compran con anterioridad a la realización del viaje).
- IV. **PERCEPCION** (es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona).



2.2.2. Teoría de la competitividad de destinos turísticos (Narváez & Fernández, Narváez, Mercy; Fernández, Gladys “Indicadores de Competitividad para destinos turísticos en el marco de la Sostenibilidad” Revista Venezolana de 2009)

Los destinos turísticos son enclaves geográficos, con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores.

Para evaluar la capacidad competitiva de un destino turístico es necesario analizar una serie de factores que se pueden cuantificar mediante indicadores, dentro de los cuales están: la dotación de recursos del destino, los recursos creados, la infraestructura de soporte, la gestión del destino, las condiciones coyunturales, las condiciones de demanda y la competitividad turística del destino propiamente dicha.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) establece que la competitividad es el grado en que un país puede, en condiciones de libre mercado y justa competencia, producir bienes para pasar las pruebas de los mercados internacionales y, al mismo tiempo, mantiene o expande los ingresos reales de la población en el largo plazo.

En el ámbito de los destinos turísticos, la competitividad implica ponderar y realizar prácticas de descripción y evaluación con el fin de diagnosticar la rentabilidad que generan las actividades turísticas de un territorio dado.

Puccio, expresa que la competitividad en turismo se produce en dos niveles diferentes: interna y externa.

La competitividad interna: (Narvaez, 2009) Es la capacidad de las organizaciones para lograr el máximo rendimiento de sus recursos disponibles y los procesos de transformación. Requiere de auto superación o mejoras continuas en la producción de bienes y servicios turísticos.

La competitividad externa: A nivel de las organizaciones y los territorios; la misma se orienta a la consecución de logros en el contexto del mercado y luego a mantener en el tiempo la competitividad futura. Dichos logros se basan en generar nuevas ideas y productos turísticos, así como también en buscar nuevas oportunidades de mercadeo.

- **Indicadores de Competitividad Turística**

La competitividad de un destino depende de una serie de factores que se pueden cuantificar mediante indicadores, los que fueron definidos en el Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos desarrollado por Larry Dwyer y Chulwon Kim (2001). El modelo establece dos grandes grupos de elementos o factores:

a. Recursos:

- Recursos básicos: Se consideran los recursos heredados y creados; Los recursos heredados comprenden los naturales y culturales. Los recursos creados comprenden la infraestructura turística, los eventos especiales, las actividades disponibles (deportivas, entretenimiento, compras).

La infraestructura turística es aquella relativa a los servicios de alojamiento, alimentación, transporte, tiendas y servicios diversos no específicamente turísticos.

- Recursos de apoyo y factores: Comprenden la infraestructura general (carreteras, aeropuertos, telecomunicaciones, servicios de salud, electricidad, servicios financieros e informática, etc.), la calidad de servicio, la accesibilidad del destino (frecuencia, calidad y seguridad de los servicios de transporte), la hospitalidad (disposición de la población local a prestar ayuda e información a los turistas) y los nexos de mercado (existencia de un lenguaje, religión o culturas comunes).



b. Condiciones situacionales: Son fuerzas que pueden incrementar o mitigar la competitividad del destino turístico.

- Gestión del destino: Abarca las actividades dedicadas a mejorar el atractivo de los factores básicos para adaptarlos mejor a las condiciones situacionales.

Esta categoría comprende las organizaciones y actividades de mercadeo, planificación y desarrollo, desarrollo de recurso humano y gestión ambiental.

- Condiciones de la demanda: Comprende tres elementos; concientización de la demanda turística en relación con el destino, percepciones y preferencias.
- Modificadores situacionales: Comprende la ubicación del destino, el micro entorno competitivo, la seguridad y la competitividad de precios.

c. Competitividad del destino: La competitividad se mide en este modelo por el número de visitantes y el gasto turístico. Además del volumen, se mide su tasa de crecimiento, participación de mercado, duración de la estadía y tasa de repetición.

2.2.3. Teoría de la calidad de los destinos turísticos (Hilda, s.f.)

Un destino turístico tangible o intangible se sintetizan en:

- a. El atractivo turístico: Así como los productos que de éste se deriven; estado de conservación, mantenimiento, accesibilidad, señalética y equipamiento.
- b. El soporte físico: Incluye, la totalidad de la oferta turística, incluyendo los aspectos materiales como la arquitectura, pintura, mobiliario, decoración, la funcionalidad a través de un correcto diagrama de flujo,



iluminación, orden y limpieza, etc.; y los aspectos inmateriales, es decir la prestación de los servicios incorporando tanto el atractivo en sí como el soporte físico, deben considerar ofrecer un turismo accesible a todas las personas.

- c. El personal en todos sus niveles: Incluyendo a todos los que trabajan para el servicio integren o no el personal de contacto. Todos personifican a la empresa ante el cliente, debiendo tener en cuenta la presencia, capacitación, actitudes verbales y no verbales, actitudes físicas, presencia y postura, uniforme, amabilidad, espontaneidad, rapidez en el servicio y el profesionalismo.
- d. El entorno: Incluyendo aspectos de limpieza, salubridad, contaminación, etc.
- e. El soporte tecnológico: En todas sus formas: centrales de reservas, e-mail, páginas webs, sistemas de gestión u otros.

2.2.4. Teoría de la percepción

La percepción es el proceso de adquisición, selección, organización e interpretación de las señales, estímulos o información que estará influido por la naturaleza del estímulo, sus necesidades, motivos, experiencia (previa), valores y capacidad. Es Selectiva ya que está directamente relacionado con sus necesidades, motivos, valores, experiencia y capacidad. Es Temporal ya que es un fenómeno a corto plazo. En la medida en que retenga los resultados, estos podrán entrar a formar parte de la memoria a largo plazo.

- **Satisfacción del Consumidor** (Phillip, 2004)

La satisfacción del consumidor es la principal meta de una empresa al ofrecer sus productos. Es el estado de ánimo de una persona que resulta de



comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas. Matemáticamente se puede expresar como la diferencia entre el resultado obtenido con el uso y experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

En este caso se dice que el consumidor está satisfecho cuando el resultado de la resta es positivo y que está insatisfecho cuando es negativo. La clave para entender la satisfacción del consumidor radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada por las expectativas. A su vez, estas se determinan por la experiencia previa del consumidor, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas que emanan de la empresa y su entorno competitivo, así como de las diferentes necesidades individuales.

- **Desarrollo Turístico** (Pearce, 2001)

Se define como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera general, puede también incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. Esta definición se divide en dos partes: una que hace referencia a la estructura socio productivo que en centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores del turismo y empleos.

Una característica esencial del turismo es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es los atractivos naturales y culturales. Esto significa que si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor a uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Definición de términos

- **Concepto de Turismo** (Villena L., 2004)

El turismo es una actividad económica que se origina cuando una persona abandona su lugar habitual de residencia y se trasladan a otros lugares por razones de esparcimiento, descanso, en los que gasta su tiempo libre, realizando un gasto turístico y no busca realizar labores remuneradas. Este hecho de viajar de un lugar a otro requiere la existencia de un atractivo turístico que tenga la fuerza motivacional que motive el interés por el viaje, además de tener una serie de servicios como son: servicios de transporte, alojamiento, alimentación, excursiones, guías, aeropuertos, hospitales y comunicaciones.

- **La Satisfacción** (Oliveira, 2011)

La satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo (Lambin, 2000: 216). Los clientes insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales (Vavra, 1992: 28). Además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes lo cual constituye una cuestión bastante delicada pues dificulta saber incluso por qué se perdió el cliente (Vavra, 1992: 28).

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller 2006: 23). Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la

expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

Para determinar los diferentes grados de satisfacción del cliente, se puede usar el modelo presentado en el siguiente cuadro

Modelo para la medición de la satisfacción del cliente.

$$\text{Grado de Satisfacción} = \text{Valor Percibido} - \text{Valor Esperado}$$

FUENTE: KLOTTLER & KELLER (2006:53)

De acuerdo con el modelo, si el valor recibido por un determinado cliente fue menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el producto y, por lo tanto, la probabilidad de que repita la compra tiende a disminuir. La información necesaria para medir el grado de satisfacción del cliente puede ser obtenida mediante indicadores que sean relevantes para cada tipo de producto.

- **Calidad** (Schlüter, 2016)

El éxito de los servicios turísticos está dado por asegurar la calidad, que permite la fidelización de los usuarios. (...) La calidad, si bien se puede tener algunos elementos tangibles, se mide básicamente por la percepción del cliente respecto de la satisfacción de sus expectativas, las cuales están compuestas en gran medida por elementos intangibles. (...) La satisfacción del consumidor es una ventaja competitiva que puede mantenerse a largo plazo. En cierto modo indica el desempeño futuro de una empresa de servicios. (...)

Con relación a los aspectos físicos se suelen aplicar los mismos criterios que para otras actividades de servicios, tales como el cumplimiento de normas de limpieza, salubridad, imagen de limpieza, entre otros.

- **Turismo** (OMT, Economía del Turismo, 1980)

Define al Turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento de una persona o grupo de personas de su lugar habitual y permanente de residencia hacia otro lugar de manera temporal, voluntaria y sin finalidad de buscar trabajo en el lugar visitado.

Oscar de la Torre Padilla define a este como “...un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”

El Código Ético Mundial (OMT, Etica y Responsabilidad Social UNWTO, 2016) para el Turismo en su Art.2 define el turismo como: “una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo es un factor insustituible de auto educación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad”.

- **Elementos del Turismo**

La actividad turística está conformada por una serie de elementos indirectos y directos que son necesarios para su pleno desarrollo.

LOS ELEMENTOS DIRECTOS

Estructurales (Oferta)

Son todos los bienes y servicios con los que cuenta la nación, región o localidad.

Estos son:

- Recursos turísticos, involucra a los recursos naturales y socio culturales.
- Servicios turísticos estos pueden ser generales o específicos como: agencias de viaje, alojamiento, alimentación, transporte, recreación, servicios bancarios, comercio especializado, servicios financieros y de seguros.

Dinámicos (Demanda)

Corriente Turística Efectiva, entendida como el desplazamiento turístico que obedece a razones sociales generales, dentro de las cuales podemos mencionar la promoción turística de un país, región o localidad por parte de compañías o empresas estatales y/o particulares; y las específicas que son cuando se promociona un atractivo turístico en particular o un servicio turístico concreto y responden a intereses de empresas particulares.

- **Atractivos turísticos**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (OEA, 1978)

Los atractivos, son los elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad (MINCETUR, 2007)

- **Recursos Turísticos**

Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (OMT, Economía del Turismo, 1980). Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar la atención de los visitantes.

- **Calidad de la oferta primaria** (Turismo, 2009)

Se refiere a la variedad de atractivos turísticos en función de su categoría (tipos de atractivos) así como a la jerarquía de los mismos. Cuanto mayor sea su variedad y jerarquía, mayor será la calidad de los atractivos.

- **Categorización de recursos turísticos**

Es el proceso de ordenar y clasificar los lugares, objetos y acontecimientos y otros de interés turístico de los recursos turísticos del país, región o área determinada. Es el proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de datos. La metodología a utilizar corresponde a un sistema de fichas con los datos de cada recurso turístico. Para un mejor manejo del inventario se establece la agrupación de 5 categorías de recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico peruano: (1) Sitios naturales, (2) Museos y manifestaciones culturales históricas, (3) Folklore, (4) Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y (5) Acontecimientos programados (MINCETUR., Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional Fase I Categorización, 2007)

- **Jerarquización de recursos turísticos**

Es la evaluación de los recursos turísticos que comprende el proceso de ponderación de los recursos turísticos, con el fin de determinar su grado de importancia. Es el proceso que sirve para establecer el nivel de importancia de los recursos turísticos a nivel nacional, para planificar un adecuado desarrollo turístico. La jerarquización se realiza para lograr la uniformidad en los criterios a emplear para la evaluación del potencial turístico del país, y conocer real y sistemáticamente el patrimonio turístico de acuerdo al nivel de importancia de cada uno de ellos. Los recursos inventariados son evaluados según el nivel de jerarquía: 4, 3, 2, 1; siendo la jerarquía 4 la más alta y la jerarquía 1 la más baja (MINCETUR., Manual para la formulación



del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional Fase I (Categorización, 2007)

- **Oferta secundaria o Planta Turística**_(BOULLON, 1998)

Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.

El equipamiento incluye todos los establecimientos que se dedican a prestar los servicios básicos para el turismo: Alojamiento, alimentación, Esparcimiento y otros servicios (agencias de viaje, información, guías, transporte turístico, comercio, etc.).

Las instalaciones son todas aquellas construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de las actividades netamente turísticas. Estas son: de agua y de playa, de montañas (miradores, circuitos de senderos, refugios, teleféricos) y generales.

- **Tipos de turistas**

Cooper ofrece una primera categorización, distinguiendo entre personas que viajan y aquellas que no lo hacen. Así hablan de una demanda efectiva compuesta por el número actual de personas que participan en la actividad turística, siendo el grupo medible y el que se refleja en las estadísticas mundiales, una demanda no efectiva, que hace referencia al sector de la población que no viaja por algún motivo y la no demanda, configurada por aquellas personas que simplemente no desean viajar.

Dentro de la demanda efectiva, aquellas personas que efectivamente viajan, la OMT distingue a efectos estadísticos entre el concepto de **viajero** (cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades en su país de residencia habitual), y el de **visitante** (que hace referencia a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo).



Por consiguiente, el término visitante representa la unidad básica de la OMT para el conjunto del sistema de estadísticas de Turismo (Crosby, S.f.).

De conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en:

Visitantes internacionales: Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Los visitantes internacionales incluyen a los turistas, que son los visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado y los excursionistas, que son los visitantes del día que no pernoctan. La OMT incluye a este último grupo a los pasajeros en crucero que son aquellas personas que llegan a un país a bordo de un buque al que vuelven cada noche para pernoctar.

Visitantes internos: Aquellos que residen en un país y que viajan por una duración no superior a 12 meses a un lugar dentro del país pero distinto al del entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los visitantes internos incluyen, al igual que los internacionales: los turistas y los excursionistas.

La clasificación de los visitantes puede realizarse así mismo según el motivo que origine el viaje: ocio o recreo, visita a familiares y amigos, negocios, salud, religión, estudio y otros.

Tomando en consideración el espacio geográfico y combinándolo con la demanda turística, se puede determinar distintas formas de turismo. Así el lugar de origen de los visitantes y el destino elegido por ellos permiten diferenciar entre:

- Turismo doméstico: residentes que visitan su propio país

- Turismo receptivo: no residentes que visitan un país determinado
- Turismo emisor: residentes que visitan otro país.

- **Demanda Turística Receptiva**

Se refiere al total de visitantes que participan en la actividad turística, y que corresponde a los no residentes que visitan un país determinado.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

La oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, incide positivamente en el incremento de la demanda en el distrito de Pitumarca, provincia Canchis región Cusco.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Las características del producto turístico de la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, Canchis, son originales y cuentan con rasgos de excepcionalidad.
2. La percepción de satisfacción del visitante en relación a la oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, del distrito de Pitumarca, Canchis, es buena.
3. El diseño de acciones que mejoren la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito de Pitumarca, Canchis, garantizan elevar el nivel de satisfacción y mantenimiento de la demanda.

2.5. VARIABLES E INDICADORES

2.5.1. Identificación de variables

- Variable Independiente

Oferta del producto turístico

- Variable Dependiente

Incremento de demanda

2.5.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	Dimensión	INDICADORES
OFERTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO Conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” OMT (Organización Mundial del Turismo)	Bienes	-Nº de instalaciones -Tipo de facilidades -Nº de productos -Nº de atractivos
	Servicios	-Nivel de organización -Nº de desviaciones -Nº de servicios -Nivel de servicio -Nº de plazas -Precio
	Disfrute	-Diversidad de productos -Nº de actividades recreativas -Grado de participación
VARIABLE	Dimensión	INDICADORES
INCREMENTO DE LA DEMANDA Acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía. http://deconceptos.com/general/incremento#ixzz4WA6aJTXy	Estado inicial	- Nº de turistas - Nº de operadores - Nº de servicios - Nº de instalaciones - Nivel de precio
	Estado actual	- Nº de turistas - Nº de operadores - Nº de servicios - Nº de instalaciones - Nivel de precio

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación obtuvo tres tipos de resultados:

- Estudio descriptivo: Información detallada respecto al producto turístico ofertado por la población y cómo éste genera demanda.

Es Descriptivo porque realizo una descripción y evaluación del producto turístico actual ofertada por la población local del distrito de Pitumarca además se hizo un inventario de los atractivos turísticos actuales y potenciales para así determinar su potencialidad y por tanto la debilidad de la oferta.

- Estudio Evaluativo: Información respecto a establecer el nivel de satisfacción entre el visitante y operador turístico en relación a la oferta del producto turístico.

Es Evaluativo porque determino el nivel de la percepción de los turistas y operadores que visitan el destino citado, en relación a la calidad de la oferta turística local brindando así una explicación acerca de las consecuencias de la oferta actual.

- Estudio Propositiva: Información para diseñar acciones para la mejora del producto turístico que eleven la satisfacción del visitante e incrementar la demanda.

Es Propositiva porque se delinee propuestas de mejora que incluyen estrategias tangibles e intangibles para que mejoren la oferta del producto turístico en la ruta



Vinicunca y así garanticen elevar el nivel de satisfacción del visitante e incrementen la demanda.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación, es de enfoque cuantitativo.

Tipo - No experimental.

Unidad de análisis

Las unidades de análisis de la presente investigación fueron constituidas en la ruta Vinicunca, donde se describió el producto turístico ofertado por la población de Pitumarca, otra unidad de análisis los visitantes los mismos que están integrados por: Turistas y Operadores Turísticos en quienes se determinó el nivel de satisfacción.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo constituida por los visitantes que son los turistas (extranjeros, nacionales y locales), los operadores turísticos de la región Cusco; constituidos por las agencias de viaje acreditadas en la Dircetur.

- **Muestra**

La población es el conjunto de individuos que tienen una o más propiedades en común, y que se encuentran en un espacio o territorio determinado.

La población constituida por los visitantes se sacó de la realidad fáctica a través de una lista de cotejo, no se tenía datos estadísticos precisos en relación al número de visitantes emitidos por alguna Institución privada o Pública por ser un producto turístico nuevo, resultado del trabajo de campo se ha podido constatar que tiene por día en promedio de visita de 150 turistas (Cirilo, 2016) entre extranjeros, nacionales y locales lo que hace un total de 4,500 visitantes por mes.

Por el lado de operadores turísticos se tiene la muestra de 1200 agencias acreditadas y registradas en la Dirección Regional de Industria y Turismo del cusco – Dircetur.

- **Tamaño de muestra**

La muestra poblacional, es el conjunto de casos extraídos de una población, esta investigación se hizo a turistas, por tanto, aplicando a la fórmula obtenemos:

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

Donde:

n =	Muestra
α =	1.96 intervalo de confianza
N =	Población
p =	0.50
q =	0.50
E =	10%

Remplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(4500)}{(0.1)^2 (4500 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$N^{\circ} = 88 \text{ turistas}$$

Para el caso de la población de Operadores Turísticos acreditadas por Dircetur, la muestra es la siguiente:

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

Donde:

n =	Muestra
α =	1.96 intervalo de confianza
N =	Población



$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 10\%$$

Remplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1200)}{(0.1)^2 (1,200 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$N^{\circ} = 89 \text{ agencias operadoras}$$

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se usó fichero bibliográfico; para recojo de información, libros y documentos virtuales. Para el trabajo de campo se empleó el método de observación con instrumento lista de cotejo, para validar información estadística se levantó información sobre las características del producto turístico a través del uso de ficha de observación y complementado con el uso de cámara fotográfica.

Para recoger información sobre la satisfacción del visitante se usó el método encuesta con instrumento ficha de encuesta.

3.5. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para análisis de la información de descripción se usó el sistema computarizado, digitado en el software Microsoft office y programa Word; para las encuestas, tabulación e interpretación respectiva se usó estadígrafo cuantitativo, con sus diversos paquetes informáticos, Excel, graficadores, entre otros.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1.1. Análisis e interpretación de resultado

Determinar las características del producto turístico de la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia de Canchis, Región Cusco.

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA LOCALIDAD UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y POLÍTICA DEL PROYECTO

Región : Cusco
Provincia : Canchis
Distrito : Pitumarca
Comunidad : Pitumarca (Radio Urbano), Phiniya (Centro Poblado), Chillca (Centro Poblado), Pampachiri, Ccapachapi, Ilave, Uchullucello, Sallani, Osefina, Ananiso, Siwina Sallma.

LÍMITES (DIRESA CUSCO, 2013):

Por el Norte: con el Río Ausangate y la comunidad de Uchullucello.
Por el Sur: con las comunidades de Ccapachapi y parte de la comunidad de Ilave.
Por el Este: con la Comunidad de Pallcoyo, Distrito Checacupe.
Por el Oeste: con la Comunidad de Pampachiri.



VÍAS DE COMUNICACIÓN Y ACCESOS

Para tener acceso al distrito de Pitumarca, se tiene:

1. Cusco – Checacupe – Pitumarca: carreteras asfaltada y afirmada bicapa.
2. Sicuani – Checacupe – Pitumarca: carreteras asfaltada y afirmada bicapa.

En cuanto a las vías de comunicación con que cuenta la subcuenca, se tiene:

- La vía Cusco – Checacupe es parte integrante de la carretera Panamericana Sur que une Cusco – Sicuani, Sicuani – Puno, Puno – Arequipa, etc, Checacupe se encuentra a la rivera del camino a 92 km del Cusco.
- El acceso al distrito de Pitumarca se realiza por parte interna de Checacupe, la cual es una vía carrozable afirmada sin pavimento, esta es de 8 km. Checacupe – Pitumarca.
- A su vez Pitumarca se comunica con sus comunidades por medio de dos vías ambas vías afirmadas sin pavimentar una que va desde Pitumarca – Pampachiri – Karwi – Osefina – Ausangate – Chillca, la cual tiene dos años de construcción a la otra vía que va a Uchulluclo y Ananiso.
- Otra vía que presenta Pitumarca es hacia la comunidad de Phiniya la cual se accede por Sicuani la que también es afirmada. En resumen todas las vías internas que presenta este distrito son carreteras afirmadas que cuentan con poco tránsito vehicular.

MEDIO FISICO (Pitumarca D. , 2007)

Fisiografía

Pitumarca presenta una topografía variada, se consideran tres tipos de paisajes:



- a) PAISAJE ALUVIAL.- De topografía casi plana, se puede apreciar llanuras de regular extensión, con pendiente aproximada de 3%
- b) PAISAJE DE LOMADA O COLINA.- se aprecia a lo largo del río Pitumarca, conformado por laderas de origen aluvio – coluviales.
- c) PAISAJE MONTAÑOSO.- se observa este paisaje en las vertientes por depósitos coluviales.

RECURSOS NATURALES

- **Flora** (DIRESA CUSCO, 2013)

Generalmente gramínea, agrupa en la región alta especies como: Ichu (festuca estipa), chilliwa (fesuc dolichopyla), iru ichu (fetuca orthopyla), sikua ichu e ichu (stipa ichu), en la parte alta.

Entre las herbáceas encontramos:

La urtia u ortiga, la opuntia, la astragalus, la yentiana, el keto keto, la panty, el chirichiri, la muña y la salvia, todas ellas utilizadas como medicina andina.

Los cultivos propios son de especies tuberosas como:

La papa, la oca, el olluco, el hizaño, la quinua y la ccañihua.

Entre los cereales se cultivan habas, maíz, trigo, cebada, etc.

Los pastos en el piso ecológico Suni tienen mayor capacidad de producción que los del piso de puna, donde se sienten los efectos adversos producidos por las estaciones del año.

Entre las especies forestales típicas de la zona podemos mencionar:

Qolli, Queuña: especies que pueden ser usadas como combustible, para la fabricación de artesanías, tintes, cercos, utensilios, etc.

Kishuar y especies aptas para combustible, artesanías y construcciones rurales.

Eucalipto y pino, ambas especies madereras.

El ciprés.



Vegetación.- Las especies que existen en la cuenca son las siguientes:

- Plantas Arbustivas: Lloque, llauili, roqqe, matuy, muña, chillca, ccactus, agave, chinchircuma, rupo y otras.
- Plantas Forestales:
 - Nativas.- Quechua, quishuar, sauco, chachacomo, capulí, alizo
 - Exóticas.- Eucalipto, retama, ciprés, pino y ceticus
- Plantas frutales: capulí, manzano, peras, ciruelo, tin-tin
- Plantas Cultivadas anuales: Cultivos de pan llevar.
- Pastos: paja, gramíneas, plantas herbáceas.

- **Fauna**

La comunidad muestra una variada fauna, con especies propias de la puna y el páramo andino que ocupan gran parte de los ambientes del distrito, desde las altiplanicies y cumbres rocosas, hasta los ríos y lagunas; sin embargo, la carencia de estudios particulares no permite una mejor caracterización de este importante recurso de acuerdo a sus tipos de hábitat, así como tampoco permite distinguir entre la fauna terrestre y la fauna hidrobiológica propia del hábitat exclusivo de los cuerpos de agua.

Fauna Terrestre: está influenciada básicamente por las condiciones geográficas y de intervención humana, por lo que se puede determinar la siguiente distribución zoogeográfica.

Desde los 3.983 msnm. Hasta las más altas cumbres destacan los mamíferos como el venado (*hipocamelus antisensis*). Entre las especies carnívoras más importantes encontramos al puma (*puma con color*), al gato montés (*felis jacobita*), el zorro (*dusicyon culpaeus*) y el zorrillo (*conepatus rex*). Entre los roedores tenemos a la vizcacha (*legedium peruanum*) y el poronccoe, los cuales habitan las partes rocosas. En el caso de las aves destacan el halcón, el cernícalo o killincho, el cóndor, las palomas y varias especies ornitológicas.



En las lagunas altoandinas existen especies de patos y la presencia de aves migratorias como flamencos o parihuanas. En los ríos y cuerpos de agua de la zona, encontramos especies como truchas y suches, especies que son de consumo humano y que son comercializadas en las ferias semanales del distrito.

ASPECTO CLIMÁTICO

El clima está influenciado por el relieve accidentado y la diferencia altitudinal, en términos marco climáticos se tienen 4 tipos de clima.

La temperatura media mensuales de 5,4° C, debido a la gran variación topografía de la cuenca, la distribución espacial de la temperatura es muy variable, así se tiene en la parte baja de la sub cuenca una temperatura media de 13.0°C, mientras que en la zona intermedia de la sub cuenca, entre Karwi y Uchullucho, se registra una temperatura media de 5.0° y las zonas más frías se ubican en las alturas de la sub cuenca cerca al nevado del Ausangate y sus alrededores con temperaturas medias por debajo de 0°C.

El comportamiento térmico a los largo del año no presenta gran variación, tendiéndose a temperaturas más bajas durante los meses de Junio y Julio con presencia de heladas y las altas en los meses de Septiembre y Octubre.

En cuanto a la precipitación la sub cuenca recibe una considerable cantidad de lluvia, se estima una precipitación media anual de 1108mm.

CARACTERÍSTICAS POBLACIONALES (Cusco, 2007)

- **POBLACIÓN COMUNAL**

La población total comunal de Pitumarca es de 1.050 habitantes (varones y mujeres). Existen 160 jefes de familias empadronados y 50 familias no empadronadas que no participan en la organización comunal por tratarse de hijos que viven en otras pueblos o ciudades, pero que usufructúan las tierras.



El promedio de hijos de los comuneros es de 4 a 5, siendo la mayor parte de estos de las parejas adultas y muy pocos de las parejas jóvenes.

- **ORGANIZACIÓN COMUNAL** (DIRESA CUSCO, 2013)

La comunidad campesina de Pitamarca está organizada regularmente y tiene su propia estructura comunal, siendo la máxima autoridad la Asamblea general ordinaria comunal, luego la junta directiva comunal que hace cumplir los acuerdos de la Asamblea y los comités especializados. Las asambleas generales ordinarias de la comunidad se realizan mensualmente los fines de cada mes (12 veces al año) y las asambleas extraordinarias en cualquier momento del mes, cuando es necesaria y urgente, para lo cual la directiva comunica con 8 días de anticipación mediante la emisora radial de la localidad.

La subcuenca Pitamarca – Checacupe, cuenta con 11 comunidades campesinas, reconocidas por el Ministerio de Agricultura de acuerdo a la Ley General de Comunidades Campesinas N° 24656, que reconoce a las comunidades campesinas como instituciones autónomas en su organización, administración y gestión comunal. Con el apoyo de instituciones externas en especial de organismos no gubernamentales, las organizaciones comunales han logrado también acceder información y capacitación que contribuye a su desarrollo.

ACTIVIDADES ECONOMICAS

PRODUCCIÓN Y ECONOMÍA RURAL

- **Actividad agrícola** (Cusco, 2007)

La agricultura es unas de las principales actividades económicas de Pitamarca, con mayor presencia en la zona quechua, extendiéndose hasta las altitudes, pero encontrando como limitante de desarrollo el clima; existe 10 cultivos principales, los cuales son los siguientes:



- Papa
- Cebada
- Trigo
- Habas
- Arvejas
- Tarwi
- Quinoa
- Olluco
- Oca
- Maíz Amiláceo

Los cultivos se desarrollan en los terrenos de propiedad de cada comunero, los mismos que son pequeños y están dispersos, la baja producción de los campesinos se explica porque solo cuentan con la experiencia individual en cuanto a manejo y comportamiento de cada cultivo frente a los riesgos naturales.

Los terrenos de cultivo en su minoría no tienen riesgo, siendo de mayor porcentaje de cultivo en secano; ambos tipos de explotación se ejecutan anualmente, existiendo áreas de terrenos que se explotan solo por periodos de ciertos años, permaneciendo el resto de tiempo en descanso, para la recuperación de la fertilidad de los suelos.

La actividad agrícola se caracteriza por ser de tipo tradicional, los terrenos se preparan con el sistema de tracción de animal (Yuntas).

- **Actividad pecuaria** (Pitumarca M. D., 2016)

Esta actividad se caracteriza por ser de tipo extensiva en las partes altas del distrito, la crianza de vacunos, ovinos, porcinos se desarrollan en comunidades que se encuentran en menor altitud, tales como Pampachari. Ilave, Capacchapi, Pitumarca, estas crianzas son de menor escala, y representan un complemento a la actividad agrícola, y no así una generación económica, pues estos animales son alimentados con



escasos recursos de los rastrojos de cosechas y de algunas áreas marginales de pastos de escasa calidad y cantidad nutritiva.

Las comunidades altas distritales como: Osefina, Uchulluclo, Chillca, Sallani, Ananiso y Phiniya, se caracteriza por tener como actividad económica principal a la ganadería debido a los factores de disponibilidad de recursos naturales, de topografía, clima y pastos que favorecen en gran medida a la crianza de ovinos, alpacas y llamas.

- **Actividad artesanal**

Es una actividad complementaria dentro de las familias. Existen pocos artesanos que se dedican a esta como principal actividad económica, siendo más desarrollada como fuente de ingreso complementaria.

La actividad artesanal está representada por el tejido de frazadas, ponchos y llicllas que son producidos con la fibra de oveja y alpaca existente en la zona. Muy escasamente se hacen trabajos artesanales de madera y/o arcilla, aunque esta actividad podría repuntar y ser una gran alternativa para la generación de ingresos.

- **Actividad turística** (Pitumarca M. D., 2016)

Este componente se incluye debido a la ubicación de la Microcuenca de Pitumarca y al prestigio de su artesanía textil. Pitumarca presenta paisajes muy atractivos lo que llama la atención de muchos turistas, presenta los siguientes centros arqueológicos turísticos.

- Centro Arqueológico de Machupitumarca.- Próximo a la capital distrital.
- Templo Colonial.- Con arquitecturas y pinturas en alto relieve ubicado en la capital del distrito.

- Cañon de Ananiso.- Tiene una longitud aproximada de 4 km y en los farallones que lo conforman presentan pinturas rupestres, el acceso es por camino de herradura.
 - Inca Cancha.- Se ubica en la comunidad de Osefina.
 - Aguas Termales de Uchulluclo.- Cuenta con vías de acceso, en la comunidad del mismo nombre.
 - Conjunto de lagunas.- Resaltando la laguna de Sivinacocha.
 - Paisajes Naturales.- Apropriados para el turismo de aventura y ecológico.
 - Artesanía.- Tejidos en telas y trenzado manual, aún se pueden encontrar tejidos con teñido natural.
-
- **Recursos turísticos** (Pitumarca M. D., 2016)

Turismo cultural.- Enfatiza las visitas de iglesias, museos, conventos, sitios arqueológicos e inmuebles históricos si estos se localizan dentro de la ciudad se denominaban City Tour o podían ser tomados como combinadas, entre las que se encuentra:

Templo de Checacupe hermoso monumento colonial edificado en el siglo XVII. En su interior encontramos quizá la pintura más antigua de Cusco, que representa el rostro de la Virgen Inmaculada, de factura medieval con evocaciones románticas y bizantinas, también se halla un espléndido altar mayor del siglo XVII, pulpito de cátedra hexagonal, pinturas adosadas en muros laterales y los dorados de los cuadros y altares en pan de oro son una exquisitez artística. Este templo está acompañado por una pequeña capilla con características similares en su decorado y belleza.

Puente Colonial de Checacupe edificado en el siglo XVII, su estructura es de cal y canto, el puente está emplazado sobre el rio de Pitumarca, contiguo a él se divisa las bases de un puente inca, se encuentra en actual uso para el paso de tránsito peatonal.

Las chullpas de Chiriruay en Checacupe.



Templo de Pitumarca de adobe donde encontramos imágenes de las vírgenes de Natividad, del Rosario, de Fátima, San Bartolomé, datan de la época de la colonia, posee además un bello altar mayor y lienzos.

El templo está localizado en la misma plaza de armas de la ciudad.

Los restos arqueológicos de Machupitumarca a 20 minutos del distrito enclavado en la cabecera de la ciudad en el que se realiza anualmente el festival de Machupitumarca que es un colorido evento folclórico realizado en la segunda semana del mes de Junio, el escenario es el conjunto arqueológico del mismo nombre, los ganadores clasifican para el festival de Raqchi.

En la comunidad de Osefina presenta una formación rocosa con figuras diferenciadas erosionadas por el viento en cuya explanada se realiza anualmente en festival folclórico de Inca Cancha.

Las pinturas rupestres en Ananiso, pinturas que datan de la época nómada del hombre, cuando pernoctaba en las cuevas.

El camino en Chillca, que unía las rutas de Checacupe, Pitumarca, Karwi, Osefina, Huanchipacha, Chillca a Puno y el otro camino con sus respectivas zanjas de evacuación de agua mostrando diversos adoratorios en su recorrido.

Turismo natural y recreacional.- Denominado también turismo de naturaleza referido a paseos rodeados de naturaleza a reservas naturales, o visitar ríos, lagos, lagunas, este constituye uno de los recursos turísticos que existe en abundancia en la zona entre los que destaca.

En Chilca los nevados Collpanunca y Quelcaya, en cuyas proximidades se encuentran construyendo cuatro albergues turísticos, cuyo propietario apuesta como nueva alternativa de turismo de aventura, para la práctica del montañismo y del esquí.



Dentro del turismo de aventura tenemos la ruta hacia el Apu Ausangate, podemos visitar hermosos paisajes de planicies, cimas nevadas propicios para la práctica del montañismo, ríos, lagunas, fuentes de aguas termales.

El cañón de Ananiso cuya belleza es espectacular con sus pérdidas de agua que atraviesan zonas rocosas en la que desaparece el agua y en cuya cubierta se realiza normalmente la agricultura para luego volver a verse en kilómetros abajo, rica en la flora y la fauna propia de la zona.

Turismo termo medicinal.- Turismo termo medicinal o termalismo que consiste en la visita a lugares que presentan aguas termales o emociones de cráteres con agua caliente. En ella se encuentra los baños termales de Uchulluclo, buenos para el tratamiento del reumatismo y artritis.

Turismo vivencial.- Denominado también turismo de culturas vivas que consiste en la visita a comunidades nativas, nueva modalidad del turismo que consiste en promover la convivencia de los turistas con la gente del mismo sitio, aprendiendo e intercambiando sus costumbres vivencias en el mismo habitat del poblador entre las que destacan.

La comunidad de Chillca, Ananiso, Uchulluclo por poseer habitantes con bastante trato de cordialidad, porque estas zonas se encuentran próximas a atractivos turísticos como el Ausangate, el cañón de Ananiso y en Uchulluclo por encontrarse la mayor cantidad de talleres artesanales.

**LISTA DE ATRACTIVOS TURISTICOS DISTRITO PITUMARCA
Y JERARQUIZACIÓN (Pitumarca M. D., 2016)**

Categoría	Nombre	Jerarquía
1. Sitios Naturales	- MONTAÑA VINICUNKA	3
	- NEVADO AUSANGATE	3
	- CH'ACCO HUAYLLASCCA	2
	- LAGUNA DE SIBINACocha	2
2. Manifestaciones Histórico, culturales y Museos	- MACHUPITUMARCA	2
	- INKA C'ANCHA	1
	- IGLESIA DE SAN MIGUEL	1
3. Folklore	- ARTESANIA	2
	- FESTIVAL DE CHAKU DE VICUÑAS	1
	- DANZA APU AUSANGATE	1
4. Realizaciones Técnico, Científicas, Artísticas Contemporáneas		
5. Acontecimientos Programados	- FESTIVAL DE MACHUPITUMARCA	2
	- FESTIVAL DE INCA CANCHA	1

Fuente: Implementación y Asistencia Técnica Orientada al Desarrollo y Gestión del Destino Turístico en el Valle del Ausangate, Distrito Pitumarca, Provincia de Canchis, Región Cusco. Elaboración y Actualización Propia.

En el cuadro se aprecia como en la Categoría 1. Sitios Naturales, se encuentran los atractivos que tienen mayor jerarquía (3) como son Montaña de Vinicunca y Nevado Ausangate, ambos quedan en la ruta de estudio, lo que muestra la fuerza motivacional de la ruta por su originalidad y su excepcionalidad.

**DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO A
TRAVÉS DE TRABAJOS DE CAMPO**

Los contenidos descriptivos son el resultado del uso de fuentes primarias bajo el manejo del método de observación a través de sus instrumentos, como lo son la lista de cotejo, cámara fotográfica y la observación personal. Se llevó diferentes viajes de estudio donde se desarrolló trabajos de campo in situ; la idea era ver en forma directa y objetiva la realidad de la oferta turística local en sus dimensiones e indicadores pertinentes.

Los resultados a continuación describirán la realidad, tomando en consideración la relación de los contenidos significativos sobre la oferta y cómo ésta se refleja en la demanda.

- **CONECTIVIDAD**

En el trabajo de campo realizado, se ha constatado que la conectividad está garantizada mediante la ruta Cusco – Pitumarca - Pampachiri, no sólo por la accesibilidad con un 75% de ruta asfaltada, sino el tiempo de desplazamiento. A menor tiempo de desplazamiento mayor tiempo de permanencia, es un axioma que ayuda a tomar decisión de demanda y claro está en el operador turístico.

Se aprecia que, la parte de carretera afirmada está de en termino de buena a regular condición, debido al incremento de tránsito turístico imprevisto en estos últimos meses, se ha visto afectado en ciertos tramos, no resultaron como impedimento para dar continuidad a las operaciones que se dan a diario y en forma creciente los fines de semana.

- **SERVICIO DE TRÁNSITO Y PARQUEO**

Una demanda tan significativa por parte de las empresas de turismo repercute llevar propias unidades vehiculares, de tal manera que se ha improvisado la zona de estacionamiento, observándose cada vez más problemas, que al no existir espacios apropiados para la movilidad y parqueo de vehículos turísticos, se genera congestión, compactación, proceso de desertificación y deterioro de la carretera en muy poco tiempo.

En muchas oportunidades las unidades vehiculares han sobre pasado la capacidad de acogida “improvisada”, hecho que se traduce en conflictos en la circulación y en el momento de parqueo, generando altercados entre los transportistas; lo que sin duda se ve reflejado en el malestar del turista quien es testigo de dicha improvisación e incluso que atenta contra su seguridad personal.

En la ruta, también se ha podido observar algunos conflictos vehiculares en tramos estrechos y al no existir una reglamentación de transitabilidad o uso de la vía, los transportistas del turismo hacen uso de malas prácticas, lo más frecuente es que corren para ganarse espacios descuidando la seguridad de sus pasajeros.

- **ZONA AMBULATORIA Y DE EXPENDIO DE ALIMENTOS**

Al descender del vehículo turístico, lo que impresiona es la cantidad de comercio ambulatorio en forma desordenada y cada quien a su medida e interés. Se constató que la comunidad de Pampachiri no ha tomado ninguna decisión al respecto, quedando a libre voluntad los ambulantes foráneos y pobladores que ven un potencial en esta actividad turística.

Se aprecia una creciente oferta desordenada, los productos que ofrecen son artesanías (revenden porque no son producidas por ellos), productos golosinarios y servicio de alimentos en forma precaria y por demás antihigiénica, por lo cual no tiene demanda por los turistas, pero sí por los choferes de unidades turísticas y público local.

- **TRATAMIENTO DE DESECHOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS**

Un aspecto que resalta al inicio de la caminata es ver una instalación que exhibe los desechos sólidos, lo que indica el cuidado que se está tomando frente al tratamiento de los desechos. Ya estando en ruta a unos 25 minutos de caminata se encuentran las instalaciones administrativas, donde de igual manera los tachos de basura están expuestos, incluso la basura está desperdiciada por el lugar. Al preguntar a los encargados indicaron que una vez por semana pasa un carro recolector del distrito de Pitumarca y lleva los residuos colectados. Según poblador encargado del acceso, lo llevan a un relleno sanitario.

Pero lo que se ha visto a lo largo de la ruta es que no hay un adecuado tratamiento de desechos sólidos tampoco líquidos, apreciándose



desperdicios en la ruta que es ocasionada por los visitantes, a consecuencia de la población que expende golosinas y comida en la ruta. Lo cual sin duda genera una mala imagen en los turistas.

- **ORGANIZACIÓN Y RESPUESTA COMUNAL PARA LA OFERTA**

Se aprecia que las operaciones turísticas realizadas en dicha zona, incrementa la demanda. Respondiendo la población local de manera casi inmediata. Así que según los encargados del servicio de arrieraje indican tener un reglamento improvisado para sus operaciones, donde destaca que el orden de ofertar su servicio depende de su llegada al punto de reunión, también no hay discriminación de género, pero si está prohibido que menores de edad realicen dicha actividad. El precio que pusieron al servicio es similar al precio del mercado (de rutas de competencia como Ausangate, Salkantay entre otras), sin embargo, comentaron que los guías les hacen adicionar 10 soles más para que dicho monto sea su comisión por hacerles contratar sus servicios.

El servicio de mulas surge por la constante necesidad de los turistas ante la adversidad de la altura desde los 3,700 m.s.n.m hasta los 5,200 y clima agreste cuyas temperatura oscile entre los -5°C hasta máximo los 13°C, factores que crean la necesidad de ayuda adicional para lograr la travesía. Ante dicho efecto los pobladores empiezan a dar dicho servicio, en un inicio sin ningún nivel de organización y a precios según vía negociación. Posteriormente van mejorando su oferta adicionando seguridad a las mulas con sillas confortables y comprando pasto para la alimentación de sus acémilas, lo que hizo que también sus precios se eleven en relación a la mejora de sus servicios.

Pero no solo, el servicio de arrieros sufre transformaciones a medida que se incrementa la demanda, los servicios higiénicos sufren cambios en poco tiempo; al inicio se instalan baños de material simple y económico triplay - tipo baño turco, posteriormente se complementa con el uso de módulos de



baños sintéticos que incluyen inodoros, agregan bidones con piletas para la dotación de agua y finalmente hoy se puede apreciar baños de material noble con sanitarios y lavatorios incluidos.

Es cierto que la falta de conocimiento en operaciones turísticas ha hecho cometer serios errores como: diseminar en la ruta diferente instalaciones de servicios higiénicos (en cuanto a forma, material y ubicación) lo cual ha traído consigo contaminación visual, contaminación de aguas por la cercanía de su ubicación e impactos en los visitantes, teniendo la intención de mejorar la oferta de sus servicios.

Se puede apreciar cómo están mal ubicados y diseminados por la ruta, teniendo una distancia aproximadamente de 8 kilómetros, distancia que no necesita de tantas instalaciones y más cuando se hace actividad física creciente, lo cual genera desgaste líquido en el organismo, temas que obviamente son ignorados por los pobladores.

Es preocupante la instalación de los servicios higiénicos en zonas muy cercanas a lagunillas y corrientes de riachuelos, agua que con las lluvias es llevada a los ríos de poblaciones que todavía consumen el agua directamente de dichas corrientes pues no cuentan con el servicio de agua a domicilio. El tratamiento de los residuos líquidos y sólidos al interior de los servicios higiénicos no se ha trabajado aún. Es un impacto ambiental severo que debe ser superado a la brevedad para evitar efectos a la salud de la población local. Otro aspecto es el tipo de material usado y su exposición conllevando a una contaminación visual, teniendo diseños que no se integran al ambiente natural y menos cultural, dichas instalaciones podrían ser en semi sótanos priorizando lugares ya impactados para mantener armonía paisajística.

La capacidad de respuesta de la población local ante la demanda ocasiono cambios como son las instalaciones administrativas de ingreso y control de visitantes; en un inicio solo había una mesa y sillas donde se pagaba el derecho de ingreso y había un registro de visita, hoy eso ha cambiado no solo existe instalaciones aunque precarias e inadecuadas para los servicios



administrativos, si no que se ha adicionado mayores servicios como el de comunicación por radios para el monitoreo de visitantes ante cualquier riesgo de salud, también hoy existe el servicio de balones de oxígeno y mobiliario como bancas y sillas, cuenta con registro de visitantes, se entrega tickets mejorando el control de ingreso. El costo de ingreso en un inicio era general tanto para visitantes extranjeros como para visitantes nacionales y locales, hoy dicha tarifa cambio, visitantes nacionales y locales pagan 50% menos y los guías no hacen dicho pago.

Lo cierto es que dichas instalaciones no son las adecuadas y desdican mucho de la calidad de la oferta local, sin embargo se ha visto como la comunidad ha tenido la vocación de servicio frente a una demanda poco conocida para ellos.

Los servicios administrativos precarios y no funcionales no tienen una ubicación idónea y no concentran los servicios que todo centro administrativo y control de visitas debe tener, lo cual sin duda es un aspecto negativo que debe ser mejorado.

• OFERTA DE INSTALACIONES TURÍSTICAS

Los aspectos más relevantes para las operaciones y actividades turísticas en una ruta, son sin duda las instalaciones, sobre todo aquellas como senderos, señalética, mobiliario en la ruta (barandas, escalinatas, paradores y bancas) y miradores. Y eso adolece la ruta de Vinicunca. En las diversas caminatas que se ejecutaron para levantar información, se ha podido ver que tampoco ha sufrido cambios importantes, por el contrario, se diría que es el aspecto que más deterioro ha sufrido por la demanda diaria y no se ha dado mantenimiento repercutiendo su imagen.

La no existencia de un diseño técnico acorde a la actividad y naturaleza del área, agregando el servicio de mulas que deterioran y contaminan la ruta con rapidez pues se tiene diferencia de ruta entre mulas e arrieros y visitantes. En el corto tiempo de la investigación se ve los impactos negativos que está



ocasionando la falta de tratamiento al sendero, como es la compactación del suelo, mayor dispersión de la actividad de caminata por diversas áreas al no haber una ruta definida generando mayor impacto en los suelos, inicio de procesos de desertificación y formación de cárcavas en el suelo.

El ancho de la ruta en ciertos espacios no es el más adecuado por lo que genera riesgos para que los turistas se sufran accidentes.

Otro aspecto a resaltar es que al no existir señalética de ningún tipo (direccional, restrictiva e informativa) los visitantes en general circulan por donde les conviene así exponiendo su integridad física.

No existe miradores ni paradores que faciliten las prácticas turísticas teniendo en cuenta que la zona es de clima agreste, lluvias fuertes, bastante radiación solar, etc.

En el abra de la ruta Vinicunca, se produce una aglomeración de turistas, todos pugnan por tener un mejor espacio para tomarse fotografías y para descansar, pero como no existe este tipo de instalación, estas actividades se dan en forma desordenada lo que ocasiona disgustos y controversias entre los visitantes.

Así mismo, en el último tramo que asciende a la colina aledaña a Vinicunca, no existe un sendero con escalinatas nuevamente poniendo en riesgo la integridad física de los visitantes, ya que se tiene una pendiente de 50°, con lluvias y neblinas que son permanentes poniendo el piso resbaloso.

4.1.2. Resultados para alcanzar el 2do objetivo específico

Establecer el nivel de satisfacción del visitante en relación a la oferta producto turístico local en la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia de Canchis.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A VISITANTES (TURISTAS)

Tabla N° 1. Perfil demográfico del turista

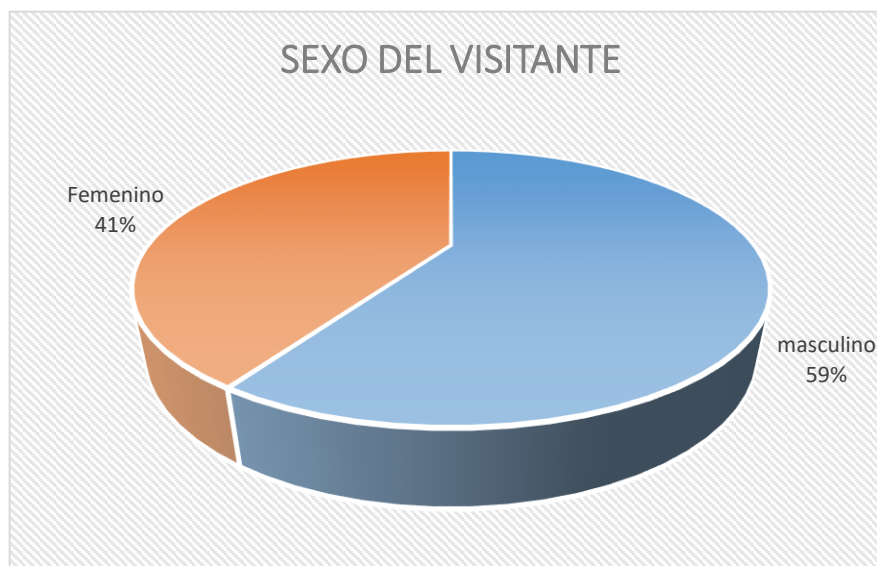
SEXO	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	52	59
FEMENINO	36	41
TOTAL	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas

INTERPRETACION

Se determina que el género masculino prima en la demanda con un 59%, por tanto, la oferta del producto en la ruta debe enfocarse al cliente mayoritario; sin descuidar al minoritario.

Gráfico N° 1. Perfil demográfico del turista



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas

Tabla N° 2. Edad del turista

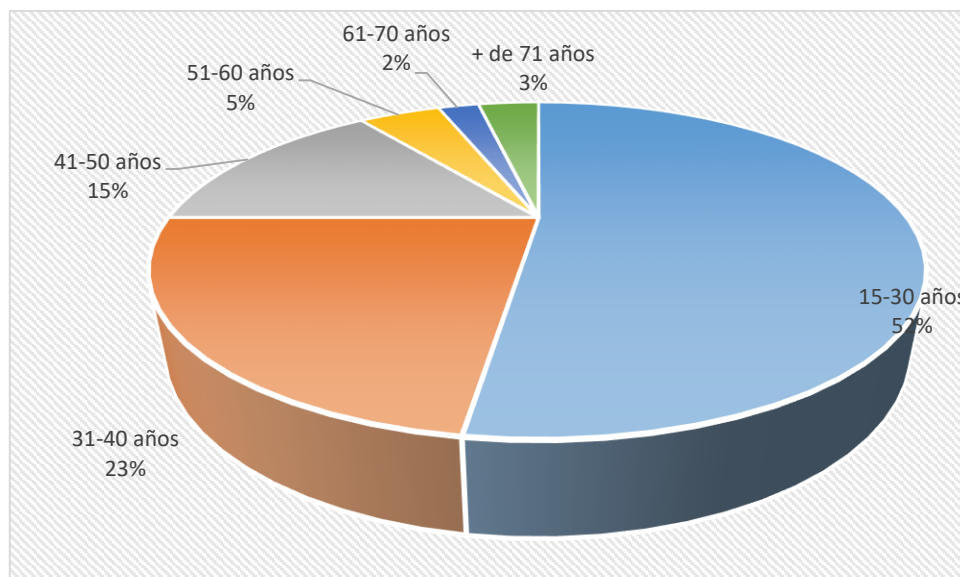
EDAD	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Entre 15 – 30 años	46	52
Entre 31 – 40 años	20	23
Entre 41 – 50 años	13	15
Entre 51 – 60 años	04	05
Entre 61 y 70 años	02	02
Más de 71 años	03	03
TOTAL	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Se concluye que la edad de demanda que prima (52% mas 23%) va desde adolescentes hasta adultos jóvenes. Implicando que la ruta para fortalecer éste tipo de demanda debe ser de grado medio teniendo la joven capacidad física y esfuerzo físico creciente.

Gráfico N° 2. Edad del turista



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 3. Nacionalidad del turista

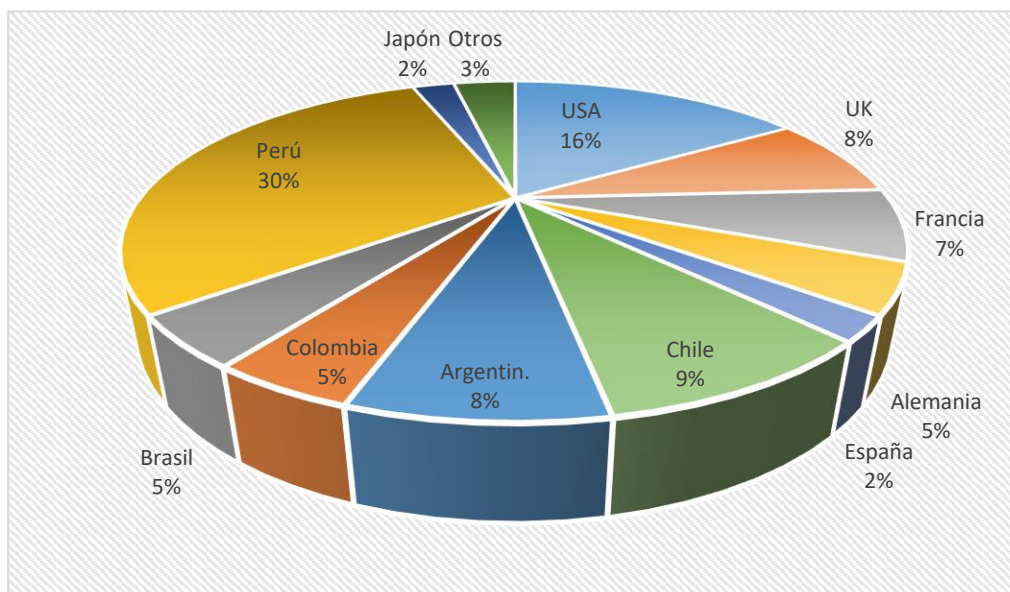
PAIS	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Usa	14	16
Uk	07	08
Francia	06	07
Alemania	04	05
España	02	02
Chile	09	09
Argentina	07	08
Colombia	04	05
Brasil	04	05
Perú	26	30
Japón	02	02
Otros	03	03
Total	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

La demanda mayoritaria corresponde a turistas nacionales (entre locales y nacionales) con un 30%, seguido de países de Latino América 24% y finalizando en Estados Unidos; lo que implica que el diseño de la oferta actual ha tenido impacto en esos países, por tanto, dicha oferta debe dominar dichos nichos de mercado para garantizar mayor satisfacción e incremento de la misma.

Gráfico N° 3. Nacionalidad del turista.



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 4. *Características de viaje del turista*
Motivación para visitar el destino turístico.

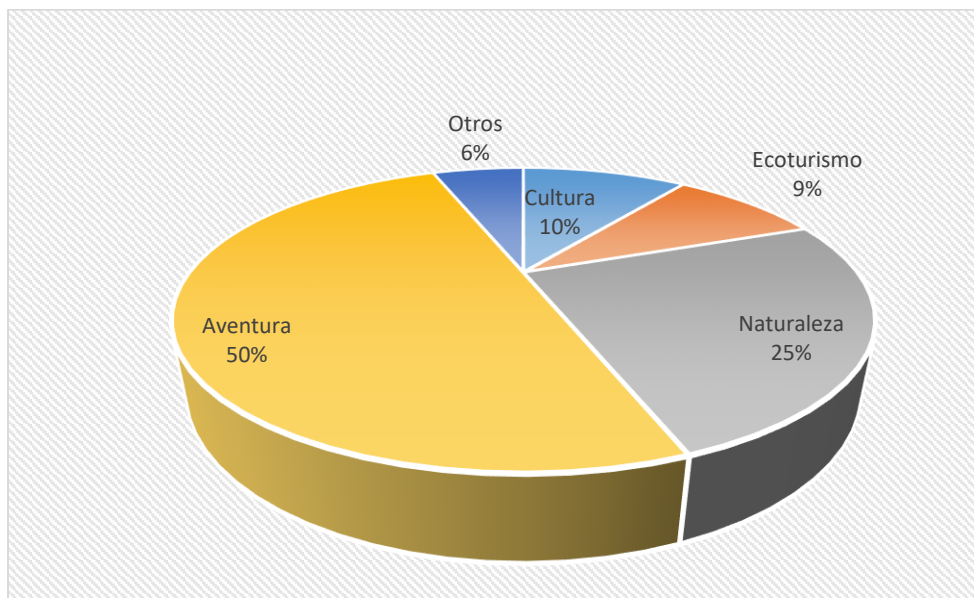
MOTIVO	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Cultural	09	10
Ecoturismo	08	09
Naturaleza	22	25
Aventura	44	50
Otros	05	06
Total	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Se aprecia en 1er lugar el motivo de viaje a la ruta de Vinicunca fue Aventura con un 50%, seguido de turismo de naturaleza con un 25% pero si adicionamos ecoturismo como parte de este tipo de turismo sale un 30% y por último el turismo cultural; eso indica que se debe priorizar actividades de aventura y de naturaleza para lograr más satisfactorios

Gráfico N° 4. *Motivación para visitar el destino turístico.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas

Tabla N° 5. *Uso de agencias de viajes para la visita a la ruta Vinicunca.*

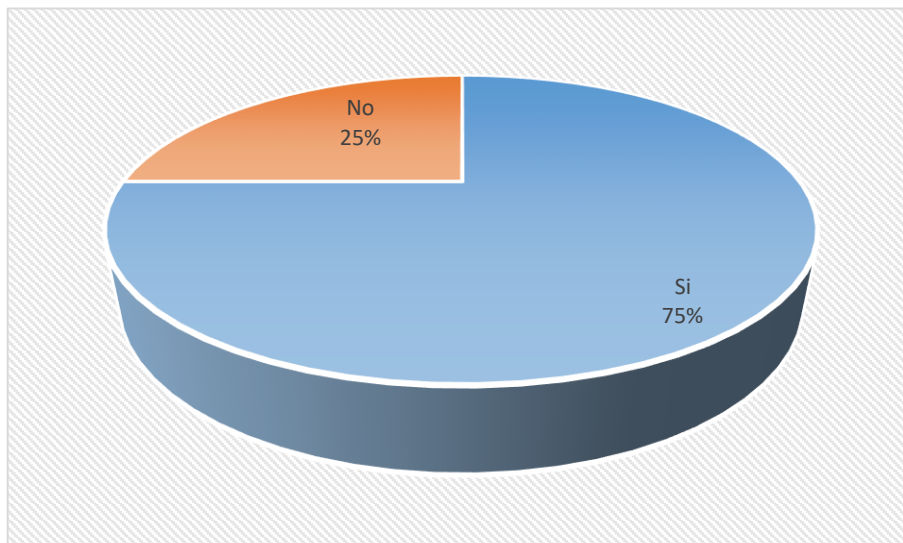
UTILIZA	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Si	66	75
No	22	25
Total	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Como se muestra un 75% de visitantes viajó a la ruta Vinicunca vía agencia de viajes, entonces la oferta no depende únicamente del visitante, he de incluirse como intermediario a las operadoras turísticas, quienes son las que finalmente programan dicho circuito.

Gráfico N° 5. *Uso de agencias de viajes para la visita a la ruta Vinicunca.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 6. *Tiempo de permanencia en la ruta Vinicunca.*

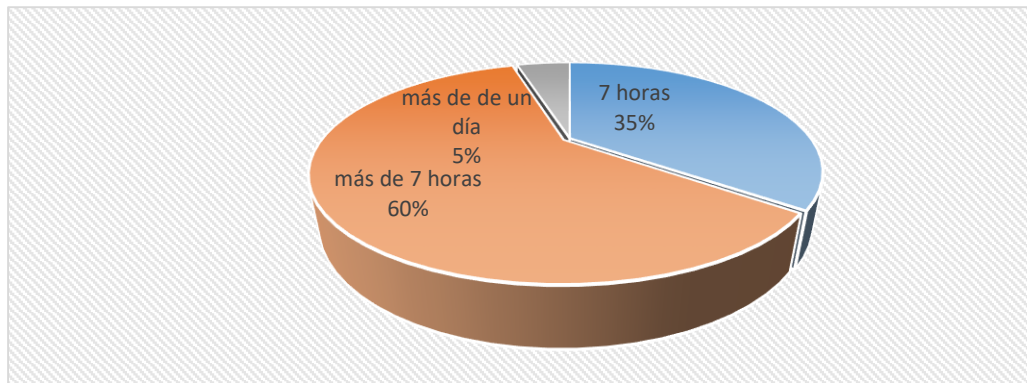
DURACION	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Entre 7 horas	31	35
Más de 7 horas	53	60
Más de un día	04	05
Total	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Como se aprecia el mayor tiempo de permanencia es más de 7 horas con un 60%, seguido con un 35%. Eso indica que un porcentaje del 95% no pernocta. Por tanto, el destino tiene un promedio de permanencia mínimo lo cual debe ser materia de reflexión pues la base teórica indica que con un mayor promedio de permanencia el gasto es mayor y por tanto crece la economía local.

Gráfico N° 6. *Tiempo de permanencia en la ruta Vinicunca.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 7. *Influencia en la decisión de compra del producto en la ruta Vinicunca.*

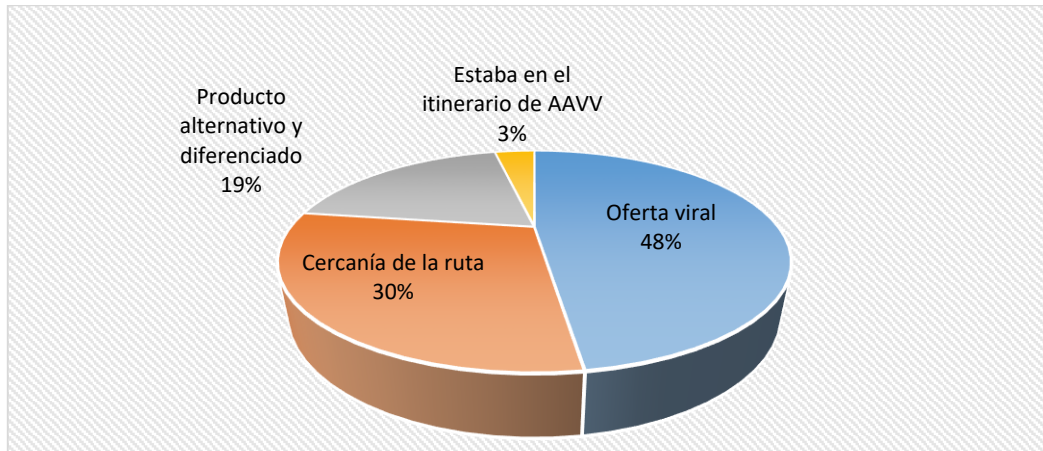
INFLUENCIA	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Oferta Vírica	42	48
Distancia de la Ruta	26	30
Producto alternativo y diferenciado	17	19
Inclusión en el itinerario de una AA.VV	03	03
Total	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

El mayor porcentaje de los turistas encuestados 48% fueron influenciados para optar este destino por medio vírico, seguido de la cercanía y/o distancia del lugar con un 30% y por ultimo por ser un producto alternativo y diferenciado a lo que clásicamente se oferta en la región Cusco; reflejando que la plaza de la oferta turística local debe tomar en cuenta los sistemas masivos de comunicación donde se enfatice la originalidad y particularidad de los atractivos de la ruta.

Gráfico N° 7. *Influencia en la decisión de compra del producto en la ruta Vinicunca.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 8. *Que lugares satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico.*

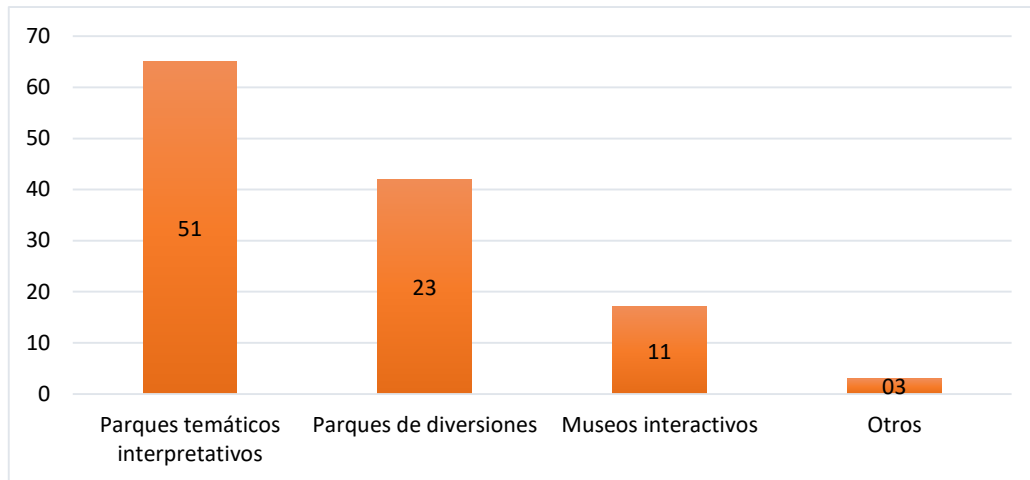
LUGAR	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Parques temáticos interpretativos	51	58
Parque de Diversiones	23	26
Museos Interactivos	11	13
Otros	03	03
Total	88	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Ante esta pregunta la respuesta mayoritaria fue parques temáticos e interpretativos, seguido por parques de diversión; lo que indica que en la oferta se debe incluir actividades recreativas si se quiere tener un producto competitivo y que genere demanda.

Gráfico N° 8. *Que lugares satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 9. *Niveles de satisfacción
Calificación de los atractivos en la ruta Vinicunca.*

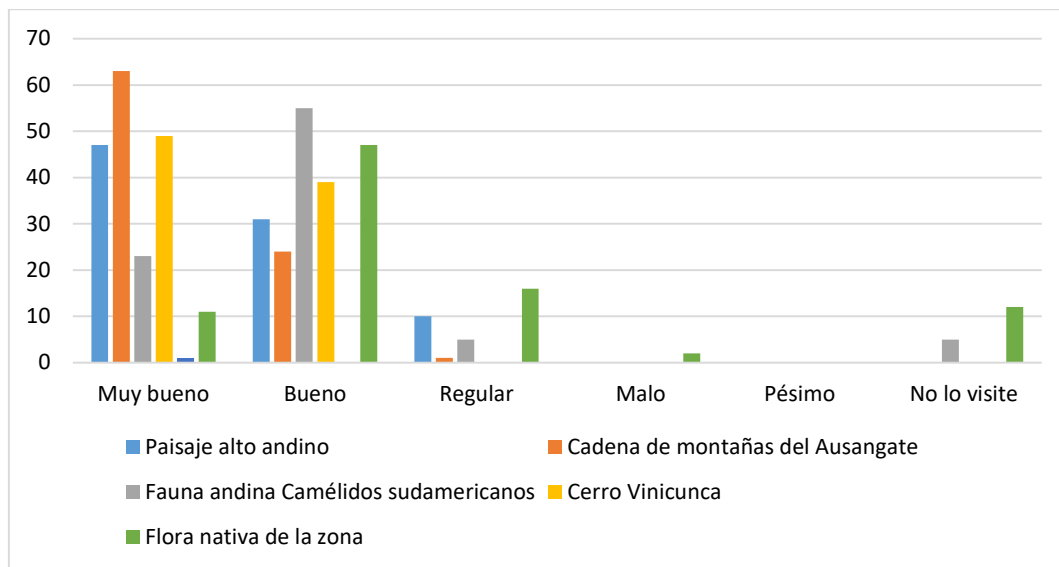
ASPECTOS A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO	NO LO VISITE	TOTAL
Cadena de Montañas del Ausangate	63	24	01	00	00	00	88
Fauna Andina	23	55	05	00	00	00	88
Cerro Vinicunca	49	39	00	00	00	00	88
Flora Nativa de la Zona	11	47	16	02	00	12	88

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Esta pregunta está directamente relacionada con la evaluación de uno de los componentes del producto turístico ofertado, que se relaciona con el atractivo u oferta primaria. Las respuestas nos indican que la mayor cantidad de encuestados califican en 1er lugar a la cadena de montañas del Ausangate, seguido de la montaña de Vinicunca como atractivos principales, pero la fauna relacionada con los camélidos sudamericanos también cobra relevancia. En conclusión, podemos decir que los atractivos de la ruta si son relevantes en la calificación.

Gráfico N° 9. Calificación de los atractivos en la ruta Vinicunca.



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 10. Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)

ASPECTOS A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO	NO LO VISITE	TOTAL
Facilidad de acceso	1	27	43	13	4	0	88
Conservación / Higiene del lugar	1	11	13	41	22	0	88
Precios (entrada/arrieros)	0	15	19	31	23	0	88
Servicios higiénicos	2	11	23	37	8	7	88
Sourvenirs de la zona	0	4	8	32	8	36	88
Servicio de arrieros - mulas	0	11	18	24	19	16	88
Señalética (Informativa, direccional y restrictiva)	0	0	6	49	33	0	88
Diseño de la ruta (de paxs y mulas)	0	3	9	44	32	0	88
Miradores y paradores	7	18	12	41	10	0	88
Servicio de alimentación	0	2	4	7	3	72	88

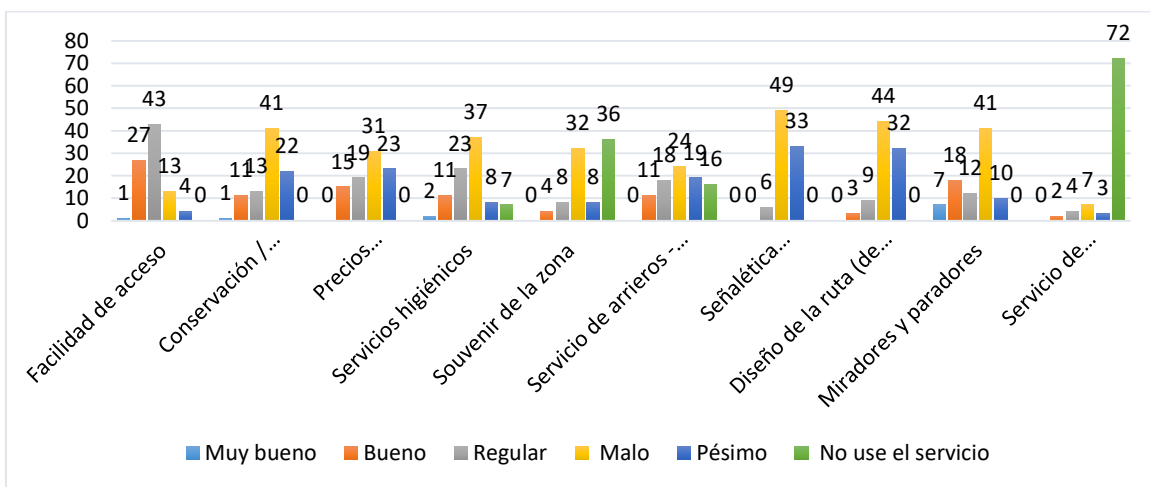
Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

En primer lugar, de descalificación es la señalética ya que no cuenta con un diseño de ruta; El segundo componente ofertado en la ruta Vinicunca, muestra debilidades prevaleciendo el nivel malo y como tercer lugar tenemos la carencia los miradores-

paradores que empata con el precio, quiere decir que no hay una relación entre precio y servicios que reciben en la oferta complementaria que es de igual importancia para la satisfacción del turista que los atractivos. También resulta evidente el gran número de turistas que califican como “pésimo”; concluyendo que la oferta del producto tiene deficiencias en este componente que debe ser mejorada por la comunidad y así garantizar una demanda sostenible y sobre todo creciente.

Gráfico N° 10. Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad).



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 11. Experiencia de viaje
Recomendación para la visita de la ruta Vinicunca.

EXPERIENCIA	N° PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Recomendaría sin duda	44	50
Recomendación con reserva	26	30
No recomendaría tampoco desalentaría	07	08
No recomendaría	07	08
Desanimaría	04	05
Total	88	100

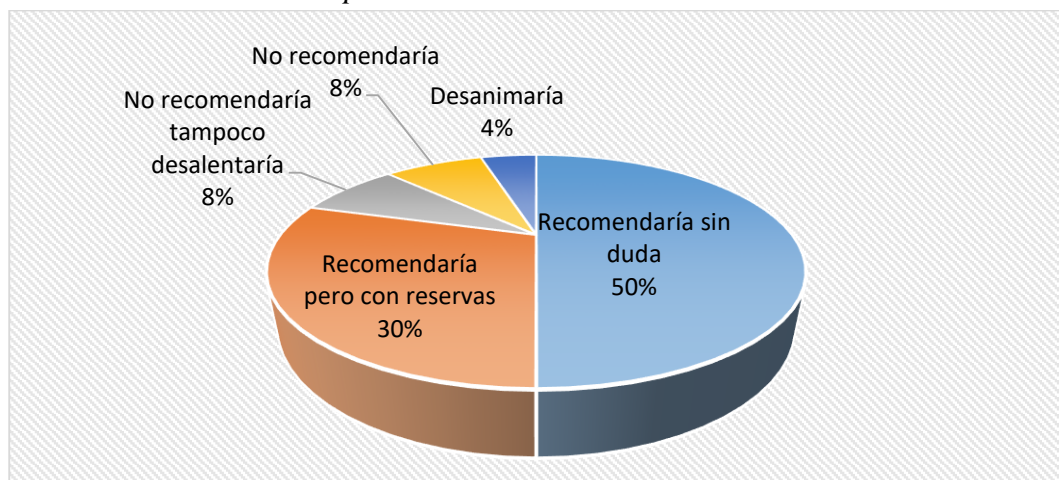
Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Esta pregunta mide la percepción de satisfacción global de la ruta frente al producto turístico consumido y vemos que es recomendable sin duda 50%, lo cual demuestra por qué la demanda ha crecido, pues tiene un efecto multiplicador positivo. El nivel

de percepción de satisfacción indica que lo recomendaría, pero con reservas 30%, lo que implica que hay temas en la oferta que son susceptibles de ser mejorados. Ambos hacen un total del 80% que es alto; eso revela el por qué se ha virilizado, no es necesariamente por un tema meramente promocional vía redes sociales, sino que en el fondo hay una oferta que si da satisfactores a los turistas quienes lo reflejan en sus muros personales.

Gráfico N° 11. *Experiencia de viaje*
Recomendación para la visita de la ruta Vinicunca.



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

TABULACION DE ENCUESTAS A AGENCIAS OPERADORAS

Tabla N° 12. *Perfil de la empresa.*

EMPRESA	N° DE AGENCIAS	PORCENTAJE (%)
Registradas	50	56
No Registradas	39	44
Total	89	100

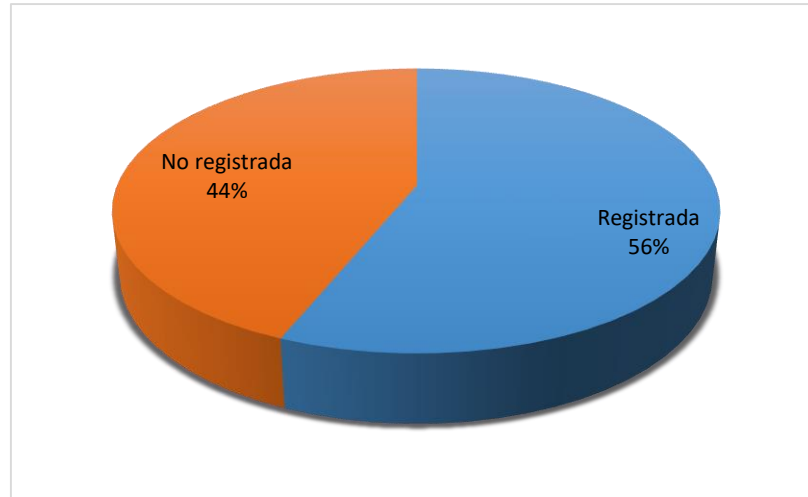
Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Para lograr el perfil de una AAVV operadora en la ruta Vinicunca se tiene que saber las necesidades y expectativas que se esperan como agencias operadoras, se hizo diversas preguntas una de ellas es referida al tipo de empresa, si está inscrita en Dircetur Cusco y como vemos el 56% está registrada, interpretamos que la demanda del producto local es formal, lo que garantizaría de alguna manera una

demanda sostenida pues la formalidad busca consumir productos sólidos que tengan cierta garantía que a su vez satisfaga a sus clientes finales.

Gráfico N° 12. *Perfil de la empresa.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 13. *Tiempo de operación.*

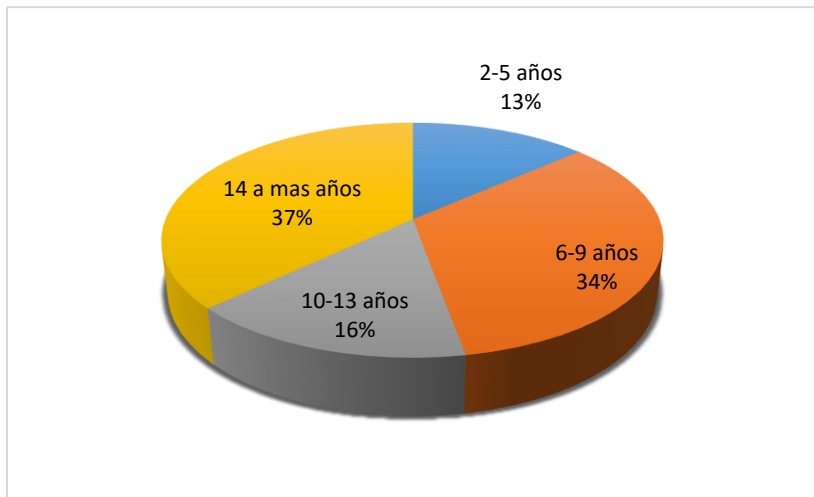
TIEMPO	N° DE AGENCIAS	PORCENTAJE (%)
Entre 2 a 5 años	12	13
Entre 6 a 9 años	30	34
Entre 10 a 13 años	14	16
Más de 14 años	33	37
Total	89	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

En la pregunta sobre los años de operación, la idea era tener conocimiento de cuantas de las agencias que trabajan en la ruta Vinicunca tienen experiencia en el mercado turístico regional y como se aprecia el 37% tienen más de 14 años operando. Implica que tienen experiencia y conocen los diversos circuitos turísticos, entonces si optaron por la ruta Vinicunca es porque vieron algo diferente en su oferta y por tanto apostaron por incluirla en sus servicios.

Gráfico N° 13. *Tiempo de operación.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 14. *Especialidad de operación.*

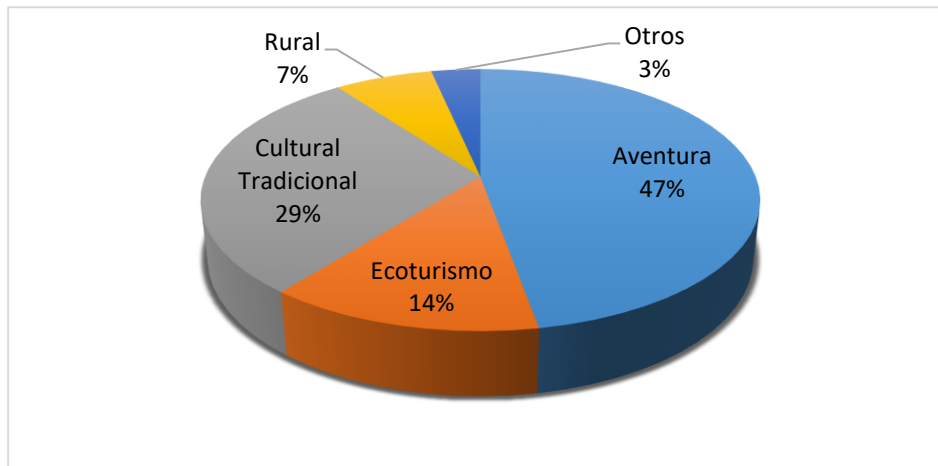
TIPO	N° DE AGENCIAS	PORCENTAJE (%)
Aventura	42	47
Ecoturismo	12	13
Cultural / Tradicional	26	29
Rural	06	07
Otros	03	03
Total	89	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Es importante saber cuál es la especialidad de la agencia para entender el porqué de su demanda al producto turístico de la ruta Vinicunca, habiéndose obtenido que un 46%, tienen especialidad en el turismo de aventura, seguido de un 29% de tipo tradicional cultural. No solo las agencias de aventura demandan la ruta Vinicunca sino también aquellas que operan turismo tradicional, lo que revela que dicha ruta tiene demanda de agencias que tienen imagen de operadoras de tipo cultural, lo que indica que esos segmentos de visitantes buscan alternativas diferentes.

Gráfico N° 14. Especialidad de operación.



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 15. Ingreso mensual generado en la ruta Vinicunca.

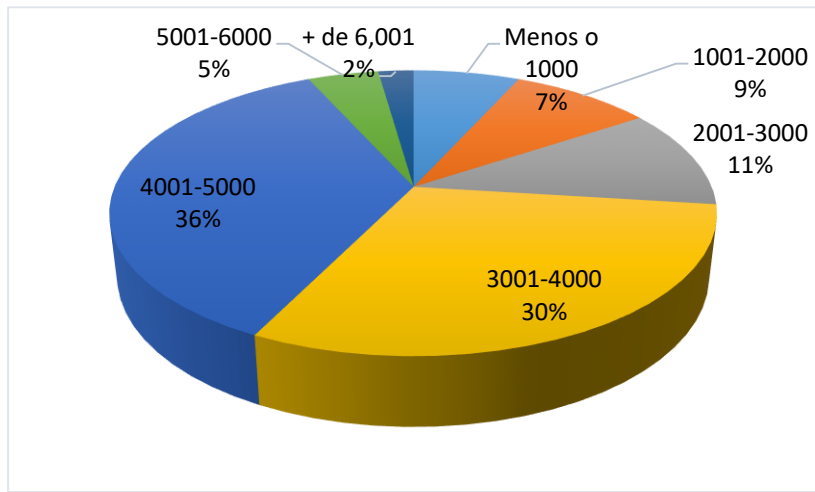
INGRESO \$ (DOLARES AMERICANOS)	N° DE AGENCIAS	PORCENTAJE (%)
Menos de 1000	06	07
Entre 1001 - 2000	08	09
Entre 2001 - 3000	10	11
Entre 3001 - 4000	27	30
Entre 4001 - 5000	32	36
Entre 5001 - 6000	04	04
Más de 6001	02	02
Total	89	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Las respuestas ante preguntas de ingreso tienden a ser falseadas, la mayoría de las AAVV con un 37% tienen ingresos entre el rango de 4001 a 5000 dólares mensual, mostrando que la ruta sí les genera ingresos, por ende, se está incrementando agencias que incluyan en sus servicios la ruta Vinicunca lo que implica crecimiento de la demanda agencial.

Gráfico N° 15. *Ingreso mensual generado en la ruta Vinicunca.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 16. *Características del servicio de viaje
Motivo para operar el destino turístico en la ruta Vinicunca.*

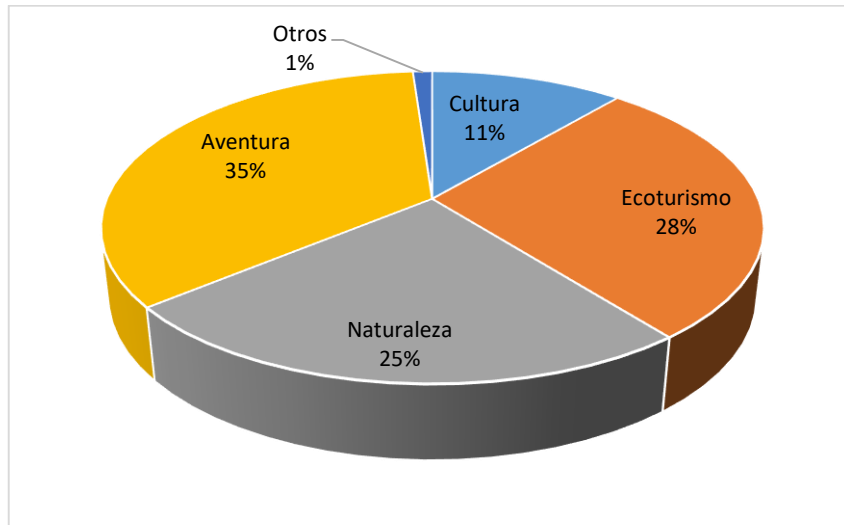
MOTIVO	N° DE AGENCIAS	PORCENTAJE (%)
Cultura	10	11
Ecoturismo	25	28
Naturaleza	22	25
Aventura	31	35
Otros	01	01
Total	89	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

En la pregunta sobre el motivo de operar la ruta Vinicunca, la mayoría con un 35%, lo realizan por motivos aventureros, seguido de un 28%, que lo realizan por motivos ecoturísticos; eso muestra que el principal factor motivador de sus clientes para visitar la ruta Vinicunca es la aventura seguido del aspecto ecoturístico dado el entorno natural. Ello a su vez nos indicaría que debiera haber una mayor preocupación en que la oferta satisfaga dichas motivaciones por encima de las otras.

Gráfico N° 16. Motivo para operar el destino turístico en la ruta Vinicunca.



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 17. Actividades que se pueden agregar al producto turístico en la ruta Vinicunca.

ACTIVIDAD A AGREGAR	SI	NO	TOTAL DE AGENCIAS
Visita de centros interpretativos	42	47	89
Vivenciar festividades	13	76	89
Visitar sitios arqueológicos	38	51	89
Visitar iglesias y casonas	31	58	89
Explorar la cadena de montañas del Ausangate	55	34	89
Observar y tener contacto con flora y fauna nativa	38	51	89
Desarrollar actividades de proyección	19	70	89
Dinámicas de Turismo de Aventura	45	44	89
Degustar la gastronomía local	36	53	89
Compras de artesanía	22	67	89

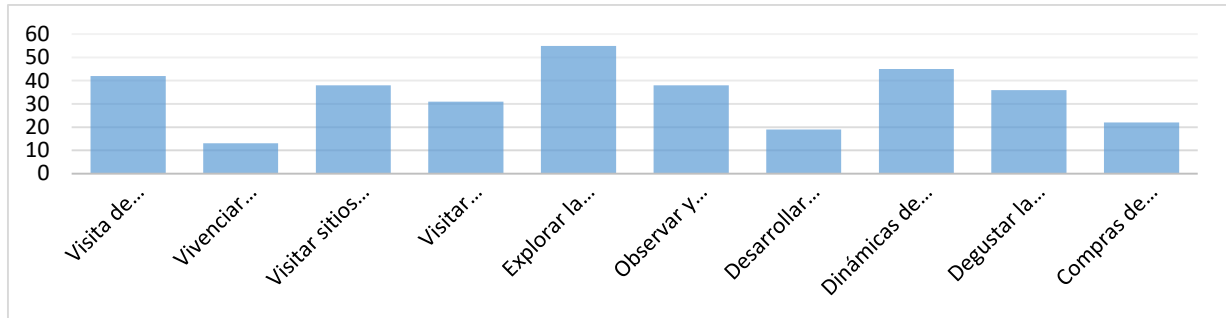
Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

Ante la pregunta de qué actividades recreativas o de ocio debían agregarse en la oferta del producto ruta Vinicunca, la respuesta que más resalta es aquella relacionada con la exploración del entorno natural de la cadena del Ausangate, lo que indica que el atractivo de la montaña nevada es determinante en la percepción de calidad de la oferta y explorar es parte del perfil aventurero. En segundo lugar,

aparece la visita a centros arqueológicos, observar y tener contacto con la flora y fauna, implica que los operadores han entendido que hoy se debe diversificar la oferta no solo en un paquete sino en una misma ruta, eso le da mayor valor al consumidor.

Gráfico N° 17. *Actividades que se pueden agregar al producto turístico en la ruta Vinicunca.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 18. *Actividades que satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico.*

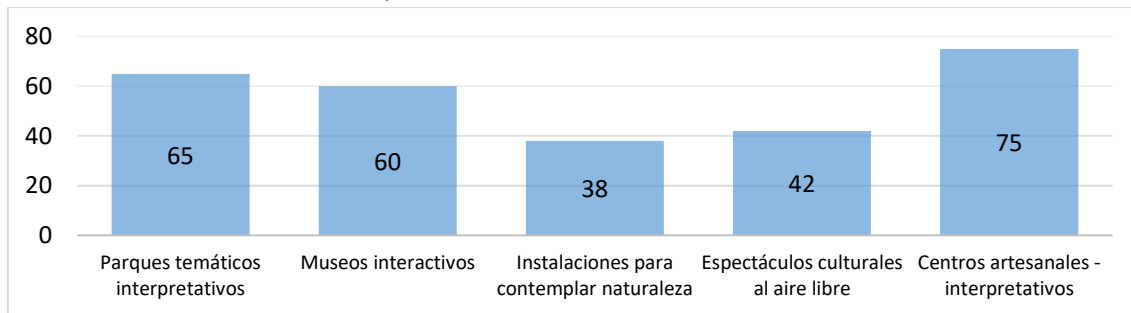
ACTIVIDADES	SI, SASTIFACEN	NO, SATISFACEN	N° DE AGENCIAS
Parques temáticos interpretativos	65	24	89
Museos interactivos	60	29	89
Instalaciones para contemplar naturaleza	38	50	89
Espectáculos culturales al aire libre	42	47	89
Centros artesanales - interpretativos	75	14	89

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

En la pregunta sobre qué actividades según su experiencia como operador turístico satisfacen las necesidades recreativas y entretenimiento, la respuesta con mayor número (75 AAVV) fue aquella relacionada con centros artesanales interpretativos seguida de parques temáticos interpretativos (65 AAVV), museos interactivos en 3er lugar de preferencia (60 AAVV), luego espectáculos al aire libre (42 AAVV) y finalmente instalaciones para contemplar la naturaleza (38 AAVV) a pesar que no son parte del atractivo pero sí son considerados como fundamentales en la experiencia del visitante.

Gráfico N° 18. *Actividades que satisfacen las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 19. *Calificación de los atractivos turísticos en la ruta Vinicunca.*

ASPECTOS A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO	NO LO VISITE	N° DE AGENCIAS
Cadena de montañas del Ausangate	54	13	19	2	1	0	89
Fauna andina Camélidos sudamericanos	18	52	10	4	5	0	89
Cerro Vinicunca	47	33	9	0	0	0	89
Artesanía local	4	26	10	14	1	34	89

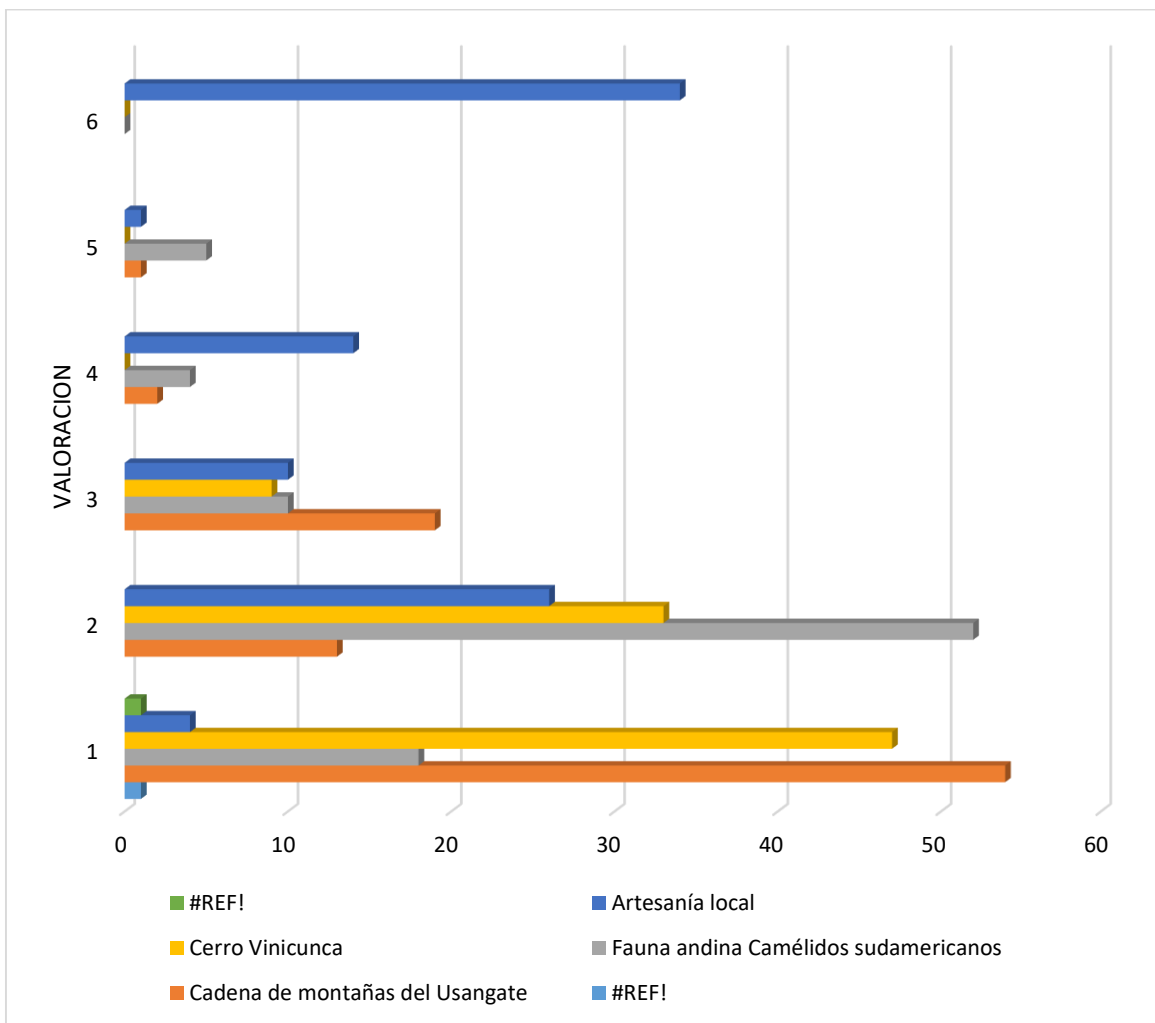
Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

En la pregunta cómo calificaría la ruta Vinicunca en cuanto a los atractivos que presenta: resulto en primer lugar (en el rango muy bueno a bueno) de calificación al paisaje alto andino, seguido de la fauna andina de camélidos sudamericanos y en tercer lugar la cadena de montañas del Ausangate eso ratifica que la naturaleza cobra relevancia; luego aparece el Cerro Vinicunca que está relacionado con la actividad de aventura pues para llegar se debe desarrollar actividad de caminata con esfuerzo físico. Finalmente está la artesanía local, lo que implica que no hay nada original o llamativo para los turistas. Estos resultados nos hacen reflexionar sobre

la importancia de la naturaleza de ahí la importancia de cuidarla (vía señalética y correcto diseño de senderos) y miradores para contemplarla. Pero también nos hace reflexionar sobre porque el mayor atractivo de la ruta no está calificado en primer lugar, esto se relaciona con la falta de instalaciones lo que hace que sus pasajeros se quejen, pues hoy un atractivo sin la oferta complementaria simplemente es un recurso.

Gráfico N° 19. *Calificación de los atractivos turísticos en la ruta Vinicunca.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 20. *Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)*

ASPECTOS A EVALUAR	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO	NO USE EL SERVICIO	N° DE AGENCIAS
Facilidad de acceso	4	32	23	16	13	1	89
Conservación del lugar	5	30	34	16	3	1	89
Zona de parqueo	2	3	10	51	20	3	89
Servicios higiénicos	1	2	13	55	18	0	89
Servicio de arrieros - mulas	9	9	58	11	2	0	89
Señalética (informativa, direccional y restrictiva)	0	8	8	62	11	0	89
Diseño de la ruta Vinicunca (de paxs y mulas)	0	1	4	56	28	0	89
Miradores y paradores	0	0	9	59	21	0	89
Servicio de alimentación	1	2	3	54	21	8	89
TOTAL	21	100	169	461	162	0	913

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

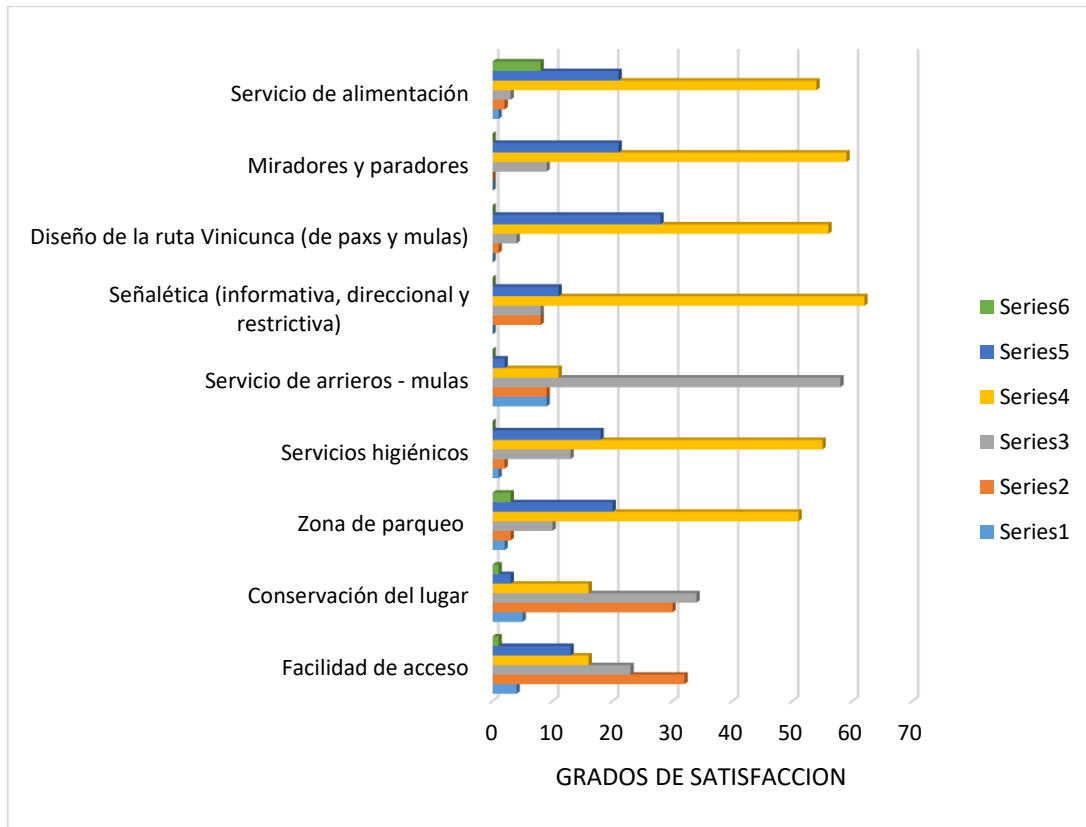
Esta pregunta está diseñada para que se califique la oferta complementaria del producto turístico, habiéndose encontrado que desde el punto de vista del operador lo que mejor califican es el acceso la conectividad, seguido de la conservación de la zona y la baja calificación es lo relacionado con diseño de senderos, señalética, servicios higiénicos, información que se da en la ruta y el servicio de parqueo.

Sin embargo, al hacer la sumatoria por columnas de los diferentes aspectos que calificaron en sus respectivos indicadores (Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Pésimo), se tiene en mayor número malo (461), seguido de regular (169) y en tercer

lugar pésimo (162). No solo muestra una brecha amplia entre malo y regular, sino que nos indica que la calificación en líneas generales, en cuanto a la oferta complementaria es mala y más aún si le adicionamos lo pésimo. Por tanto, se hace urgente mejorar los aspectos que llevaron a dicha calificación.

La pregunta lógica es porque siguen demandando e incrementando la demanda de operadoras y la respuesta la encontramos en la pregunta 4 que se relaciona con los ingresos; para un operador tener ingresos es fundamental para lograr el punto de equilibrio y luego obtener las ganancias y en eso ayuda en gran medida el producto de la ruta Vinicunca.

Gráfico N° 20. *Calificación de los servicios y facilidades en la ruta Vinicunca (prevista por la comunidad)*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

Tabla N° 21. *Experiencia de operación de viaje.*

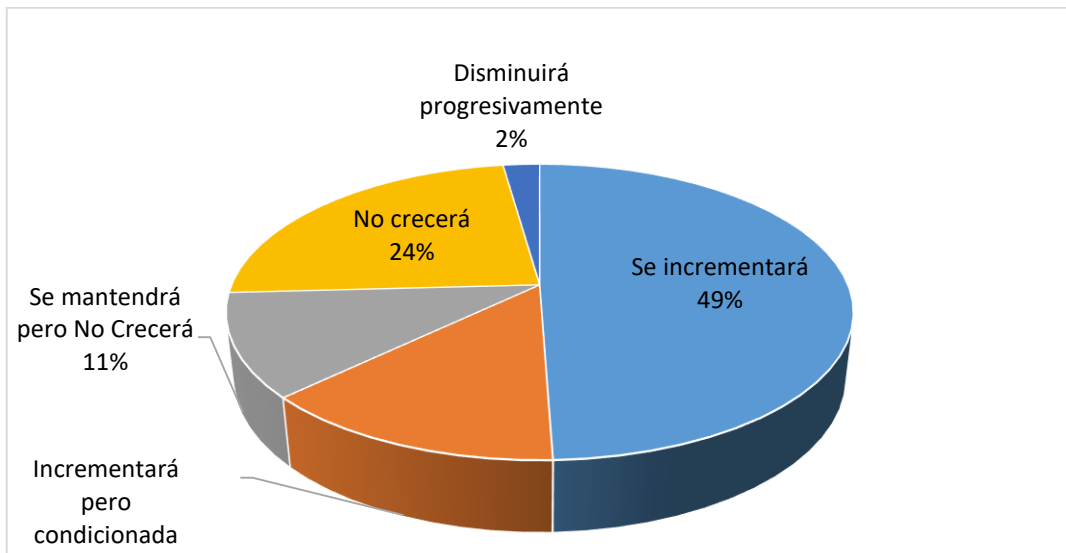
EXPERIENCIA COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA - OPERADOR	N° DE AGENCIAS	PORCENTAJE (%)
Se incrementará	44	49
Incrementará pero condicionada	12	13
Se mantendrá pero No Crecerá	10	11
No crecerá	21	24
Disminuirá progresivamente	2	02
Total	89	100

Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

INTERPRETACION

En la pregunta para determinar cómo se comportará la demanda según la percepción del operador los resultados son los siguientes: la mayoría piensa que sí se incrementará 49% (44 AAVV) a eso se le debe sumar que opina que se incrementará, aunque condicionado 14% (12 AAVV). Lo que resulta siendo mayoría frente a un 24% (21 AAVV) que opina que no crecerá y un 2% (2 AAVV) que indica que decrecerá. Se puede concluir que los operadores apostaran por seguir operando e incluso incrementar su demanda para la ruta Vinicunca.

Gráfico N° 21. *Experiencia de operación de viaje.*



Fuente: Elaboración Propia – Base a encuestas.

4.1.3. Resultado para lograr el 3er objetivo específico

Diseñar acciones para la mejora de la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito de Pitumarca, Canchis, que eleven la satisfacción y mantengan la demanda del producto turístico. Que finalizando el tema de investigación se muestra.

4.2. RESULTADO FRENTE AL OBJETIVO GENERAL

Resultado de evaluar la oferta del producto en su componente atractivo se compiló la información en un cuadro, el mismo que se actualizó, donde se aprecia las categorías de atractivos y jerarquías (calidad); identificándose dos atractivos de alta jerarquía (jerarquía 3) los mismos que se encuentran en la ruta de estudio (Montaña de Ausangate y Cerro Vinicunca); además se aprecian imágenes donde se demuestra cómo la población local se organizó para ofertar la parte complementaria del producto, poco tecnicismo fue suficiente para generar no solo una demanda sino incrementarla en poco tiempo.

Todo fue ratificado al hacer las encuestas tanto a los turistas como operadores (visitantes), mismos que ratificaron su satisfacción por el producto en la ruta de estudio y se consolidó la percepción de satisfacción de manera positiva.

Es importante resaltar que al inicio del presente trabajo de estudio, al desarrollar las primeras entrevistas se tuvo un dato estadístico de 150 turistas por día y en trabajo de campo vía lista de cotejo se registró un incremento a 200 turistas por día.

Todo lo anterior prueba la hipótesis planteada, la oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, sí está incidiendo positivamente en el incremento de la demanda en el distrito de Pitumarca, provincia Canchis región Cusco.



CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS

Es innegable la importancia de las redes sociales que hoy inciden en viralizar “ciertos de atractivos”; la capacidad de respuesta organizacional de la comunidad para la oferta de un producto turístico ha sido un factor determinante. Los resultados muestran que un porcentaje importante para la generación de demanda (Julio 2016, 150 turistas por día) (Cirilo, 2016) y ésta se incrementa a marzo 2017, 200 turistas por día (Pitumarca, 2016). Que la unidad de análisis “ruta Vinicunca” cuenta con un entorno natural original y excepcional desde el aspecto fisiográfico, flora y fauna que genera satisfacción a los visitantes.

5.1.1. Limitaciones del estudio

No tener la existencia de estadísticas generadas por alguna institución oficial, hacen que la muestra trabajada (se usó lo expresado en una entrevista por el Presidente comunal de Pampachiri e instrumento lista de cotejo), posiblemente no sea la representativa; lo que aumenta el error muestral.

Encuestar a un operador turístico es todo un reto, pues la mayoría cree que se trata de un trabajo estatal relacionado con impuestos; por ello la mayoría se resiste a tener una encuesta aduciendo múltiples ocupaciones o bien en muchas preguntas falsean las respuestas como es el caso de ingresos generados por la venta del circuito en la ruta Vinicunca.

5.1.2. Comparación crítica con la literatura existente

El conocimiento alcanzado sobre la oferta turística por parte de la población del producto en la ruta Vinicunca, y del por qué esta tiene demanda creciente tiene concordancia con las nociones de oferta turística, pues en la realidad fáctica (vía trabajos de campo y método de observación) se ha constatado que lo que se oferta son un conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ubicados en determinado lugar, los mismos que se han estructurado por la población local y han sido dispuestos (aunque de manera incipiente) para el mercado turístico regional como canal de comercialización para ser consumidos por los turistas del mundo (cliente final).

La base teórica en relación al significado del producto turístico indica que todo visitante se desplaza hacia un atractivo por motivación (a mayor jerarquía mayor motivación), el atractivo debe contar con la parte complementaria conocida como planta turística, ambos importantes para la satisfacción del visitante; se prueba en la ruta de estudio que existen dos atractivos de alta jerarquía, fundamento de la demanda. Sin embargo están siendo consumidos con una planta turística poco técnica y desarrollada, que no solo basta para la satisfacción del incremento de la demanda.

La teoría del producto indica que es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos; en la realidad fáctica se ha identificado como está presente lo tangible (ejm. ruta, zona de parqueo, etc.) e intangible (ejm. servicio administrativo, servicio de arrieros, etc.), también se aprecia los recursos y atractivos como Montaña Ausangate y Cerro Vinicunca. Se aprecia el equipamiento, no en su totalidad propuesto por la comunidad, un ejemplo es las empresas de transporte y agencias de viaje, así mismo se identifica las infraestructuras como la vía Cusco - Pitumarca, de telecomunicaciones entre otras; los servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos son programadas por cada agencia operadora acorde al perfil del turista, el cual se ratificó vía encuestas. Todo ello atrae a un determinado número de consumidores y logra la aceptación



del mercado regional. Efectivamente para que haya demanda turística tiene que plasmarse productos turísticos y que éstos incluyan sus componentes y que cada uno de ellos es parte importante que no debe dejarse de lado.

Finalmente, los resultados encontrados al aplicar los métodos de observación y encuestas sobre la percepción del visitante acerca del producto ofrecido en la ruta Vinicunca por parte de la población local; al ser relacionada con las nociones de calidad que indican que es la capacidad para satisfacer las expectativas durante la prestación de bienes y/o servicios, se concluye que efectivamente; al no tener la capacidad (conocimiento y tecnicismo) la población local, no ha logrado satisfacer muchas expectativas del turista quien ha expresado su disconformidad en varios aspectos. De ahí podemos concluir que para lograr una demanda no basta con ofertar productos, sino que éstos deben lograr la plena satisfacción del visitante sólo así se garantizará una demanda creciente y sobre todo sostenible en el tiempo.

5.1.3. Implicancias del estudio

Las implicancias se relacionan con la ética del investigador, donde se percibe el lado positivo y/o negativo que puede tener el nuevo conocimiento científico logrado. Se concluye que los resultados alcanzados servirán a los diferentes actores del turismo, dará un mayor conocimiento para la toma de decisiones en cuanto a oferta de productos locales; la idea es que los resultados ayuden a cambiar procesos sociales turísticos, sirvan de guía, donde la actitud de servicio técnico prime, por encima de propuestas subjetivas.

5.2. PROPUESTAS

5.2.1. Plan Estratégico para mejora del producto turístico local

- **JUSTIFICACIÓN DE SU FACTIBILIDAD**

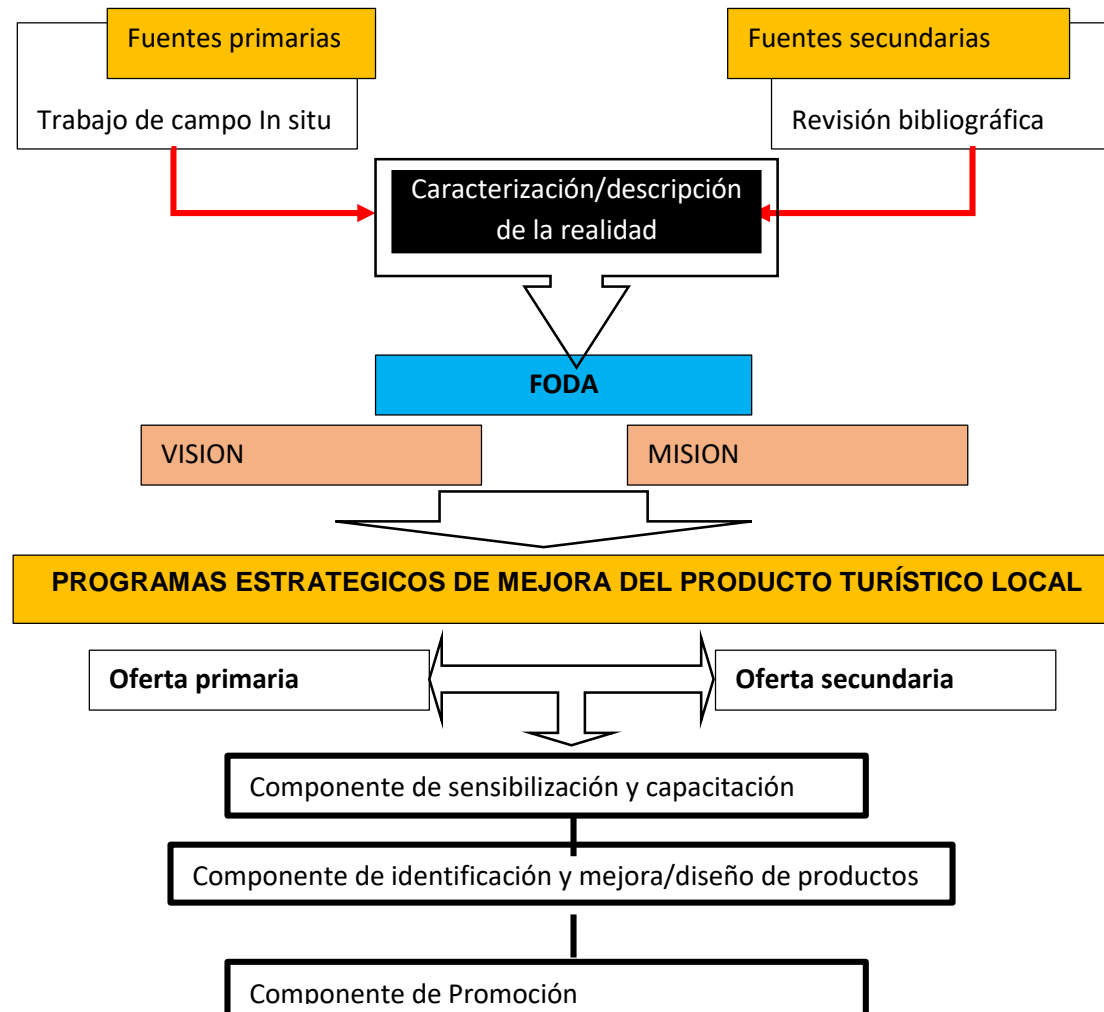
Revisando la documentación formal y legal, se observó que dentro del Plan de Desarrollo Concertado del distrito de Pitumarca 2012, se plantea dentro del eje estratégico de Desarrollo Económico como objetivo estratégico: “Promover la actividad turística competitiva y sostenible adecuadamente articulados a los ejes de desarrollo, corredores y circuitos turísticos de la región y del país”; por otro lado, en el eje estratégico de Recursos Naturales y medio ambiente la línea de acción de Recursos naturales y biodiversidad tiene como objetivo estratégico: “Manejo sostenible y sustentable del ambiente, recursos naturales y la gestión de riesgos” y como objetivo específico se plantea “Promover la conservación y aprovechamiento de manera sostenible de los Recursos naturales y diversidad biológica con participación y beneficio de la población”.

En el marco del PDC se promueve y se plantea el desarrollo de la actividad turística sostenible integrada al manejo sostenible de los recursos naturales para su conservación y aprovechamiento. La Municipalidad de Pitumarca en el marco del programa de normatividad y de inversión ve la necesidad de declarar zonas de interés turístico, diferentes recursos turísticos del distrito.

Por tanto plantear un **Plan Estratégico para la mejora del Producto Turístico Local**, es una prioridad necesaria; de interés para el desarrollo sostenible de la actividad turística en el distrito, generando beneficios sociales y económicos en la población del ámbito de estudio.

A continuación se presenta el Marco lógico de su aplicabilidad y seguidamente los contenidos que todo plan estratégico debe tener:

LINEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO LOCAL



Fuente: Elaboración Propia.



TITULO: DIAGNOSTICO DE LA RUTA VINICUNCA

METODO: FODA

FECHA DE ANALISIS: C/ 26/03/2017

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	IDEAS PARA CONSTRUIR SOBRE ESTAS FORTALEZAS
	Cercanía del centro receptor de Cusco (Conectividad en 70% asfaltado) Presencia de recursos turístico de Jerarquía elevada, que dan potencialidad turística Presencia de Atractivos de categoría Sitios Naturales y Acontecimientos Programados que están en tendencia Iniciativa de organización de la comunidad local para la oferta del producto turístico del distrito de Pitumarca Ventajas comparativas en cuanto a singularidad y originalidad
DEBILIDADES	IDEAS PARA MINIMIZAR O CORREGIR ESTAS DEBILIDADES
	Presencia de Instalaciones turísticas precarias y sin criterios técnicos Diseño de ruta Servicios básicos e inadecuados para el turismo Tratamiento de desechos sólidos Impactos negativos crecientes en los atractivos como en la comunidad local Desconocimiento de gestión turística Oferta turística sin planificación
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	IDEAS PARA INVESTIGAR O APROVECHAR ESTAS OPORTUNIDADES
	Demanda creciente del turismo de naturaleza y aventura, se tiene una tasa de crecimiento positiva. El ocio turístico se viene innovando en base de productos alternativos como aventura y ecoturismo. La región Cusco, está apostando por diversificar la oferta tradicional cultural. Destinos poco promocionados hoy aparecen gracias a las redes sociales.
AMENAZAS	IDEAS PARA MINIMIZAR O SOBREPONERSE A ESAS AMENAZAS
	Desastres naturales y clima extremo Conflictos sociales entre distritos por intereses económicos Oferta local con poca ventaja competitiva Tendencias de consumo víricas pasajeras

Fuente: Elaboración Propia.

BASADO EN 2010 HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING

PROPUESTA DE VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

El distrito de Pitumarca está posicionado en el mercado global, nacional y local como un destino turístico seguro y diferenciado con alto valor agregado, tiene una oferta de productos turísticos competitiva, diversificada y con vocación natural e histórica y con identidad turística singular.

MISIÓN

Ofertar y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad Turística del distrito de Pitumarca, basado en su vocación turística, ventajas comparativas mediante procesos concertados e inclusivos; coadyuvan a la economía local y desarrollo social.

DISEÑO Y PROPUESTA DE PROGRAMAS ESTRATÉGICOS SEGÚN COMPONENTES

A. COMPONENTE DE SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

Sensibilización en temas de cultura turística y valor patrimonial natural y cultural

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Sensibilizar a la comunidad local para dar valor a su patrimonio natural y cultural en relación a la actividad turística como agente de desarrollo socio-económico.	<ul style="list-style-type: none">Charlas de sensibilización en temas de patrimonio natural y cultural.Charlas de sensibilización en temas del turismo y servicio turístico.	Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

Capacitación y conformación de unidad turística

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Capacitar a la comunidad local de Pampachiri en contenidos turísticos para mejorar la oferta de sus servicios y productos turísticos	<ul style="list-style-type: none">Asesoría para conformación de Unidad Turística municipalCurso básico de inglés.Curso de atención al turista.Curso de A & BCurso de servicio de alojamientoCurso de diseño y producción turística	Población local de Pampachiri y anexos Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

B. COMPONENTE DE IDENTIFICACIÓN Y MEJORA/DISEÑO DE PRODUCTOS

Reglamentación para el servicio y uso turístico

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Formular los reglamentos de Uso turístico y servicio turístico de la Ruta Vinicunca para ordenar, reducir impactos y brindar un mejor servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar los espacios turísticos para el desarrollo de actividades vía zonificación. ▪ Estudios para la gestión de visitas turísticas. ▪ Coordinar con operadores para diseñar y consensuar directivas para las operaciones turísticas. ▪ Asesorar para la formulación de los reglamentos participativos y consensuados. 	Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

Diseño de servicio para tratamiento de desechos sólidos y líquidos

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Formular un sistema de recolección de desechos de la ruta turística para reducir impactos negativos en el ambiente y alcanzar la sostenibilidad turística.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios para identificar causas de contaminación ambiental en la ruta Vinicunca. ▪ Formular reglamento de buenas prácticas para visitantes que reduzcan la contaminación. ▪ Identificar espacios para la coleta y tratamiento de desechos. ▪ Diseñar servicios higiénicos que se mimeticen e integren al espacio natural y cultural y que concentren la actividad. ▪ Asesorar para la formulación de mecanismos para el tratamiento de desechos sólidos y líquidos. 	Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

Ordenamiento del servicio de transporte turístico y parqueo

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Identificar y diseñar un sistema para organizar y ordenar el transporte turístico así como implementar una zona de parqueo de bajo impacto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios para evaluar el transporte y los impactos negativos que traen consigo. ▪ Formular un reglamento para el transporte turístico y circulación en el área. ▪ Diseñar e implementar zona de parqueo que reduzca los impactos negativos. 	Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

Implementación de instalaciones para servicio administrativo-operativo turístico

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Identificar y diseñar infraestructura para controlar y organizar las operaciones turísticas y que incluya un centro de información de la ruta Vinicunca.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios para determinar la zona. ▪ Diseño de la infraestructura y ambientes para los servicios administrativos, de control y organización, seguridad, tópico, servicios higiénicos y centro de información. ▪ Realizar estudios para identificar aspectos a informar que sean de interés y necesidad. ▪ Formulación de su MOF. 	<p>Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)</p>

Diseño de rutas

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Identificar y diseñar un sistema de recorrido y visitancias para organizar y ordenar la circulación peatonal y del servicio de arrieros que reduzcan los impactos negativos en el suelo, ambiente natural y social.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios para identificar la ruta y reducir impactos en el suelo y esfuerzo físico: rutas ergonómicas. ▪ Diseño de rutas diferenciadas para peatones y para servicio de arrieros, con tratamiento en bordes y suelo. ▪ Implementación de señalética (direccional, restrictiva e informativa); escalinatas, barandas, miradores, paradores y mobiliario en la ruta que guarden armonía con el ambiente y de bajo impacto. 	<p>Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)</p>

Diversificación e innovación de la oferta turística

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Potenciar el destino turístico a través de la creación de un atractivo de categoría diferenciada y jerarquía elevada para generar mayor permanencia y así incrementar el consumo y por tanto incremento de ganancias en la población local.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios para identificar la zona y dimensión donde se implementará el atractivo innovador. ▪ Diseño del Parque Interpretativo del Camélido Sudamericano. Uso de materiales de la zona y de bajo impacto. ▪ Diseño de espacios interpretativos: observación y actividades con camélidos; exhibición e interpretación de trasquilado, manejo de lana y teñido natural; exhibición de telares y dinámicas con el turista; exhibición y venta de artesanía y prendas. ▪ Diseño de ambiente de alimentos y bebidas tanto para visitantes como operadores. Arquitectura vernácula y de bajo impacto. 	<p>Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de ambientes administrativos y servicios complementarios. ▪ Diseño de campamentos alternativos fijos y móviles. ▪ Formulación de reglamentos de uso turístico y para las operaciones turísticas. ▪ Formulación de reglamentos de servicio y manejo del parque interpretativo. 	
--	---	--

C. COMPONENTE DE PROMOCIÓN

Diseño de web side y manejo de redes sociales

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Diseñar la web y formatos de redes sociales distrital, para reposicionar el destino y afianzar la imagen para generar información oportuna y técnica y generar la fidelización con operadores y turistas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudios para identificar logotipo y diseño de usabilidad para la web y redes sociales. ▪ Capacitar en posicionamiento de la web y redes sociales. ▪ Identificar videos e imágenes que serán promocionadas en la web y redes sociales. ▪ Adquisición de un drome para el logro de imágenes de la ruta y atractivos. 	Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

Diseño de Merchandising a través de artesanía alternativa y diferenciada

Objetivo	Actividades	Beneficiarios
Diseñar la Merchandising con trabajos artesanales originales y diseños innovadores y utilitables para posicionar en la mente del consumidor la imagen marca del destino.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Curso de capacitación en tallado de piedra y telares. ▪ Diseño de Merchandising a través de artesanía en tallado de piedra de la montaña Vinicunca en formato de pisapapeles, porta lapiceros y llaveros. Tallado de conopas en formato de piedra y diseño de los camélidos sudamericanos. ▪ Diseño de merchandising a través de artesanía en tejidos nativos con iconografías de la provincia utilitables: porta celulares, porta gafas, babuchas con diseños de camélidos, porta cámaras y tapices con la montaña de colores. 	Población local Operadores turísticos Consumidores finales (turista receptivo, nacional y local)

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Sí, responde a la hipótesis planteada. Se constató que el producto turístico del distrito de Pitumarca es competitivo pues tiene variedad de categorías (categorías: 1, 2,3 y 5) y cuenta con atractivos de alta jerarquía (Jerarquía 3: Montaña del Ausangate y Cerro Vinicunca), hay presencia de planta turística, de baja calidad pero es significativa para la oferta turística.

SEGUNDA:

Sí, responde a la hipótesis planteada. Las encuestas de satisfacción al turista califican como primer atractivo a la cadena de montañas del Ausangate, seguido de la montaña de Vinicunca.

En el componente secundario del producto tiene menor calificación pero prima los atractivos.

En relación a la agencias operadoras resulta que la mayoría de agencias de viajes con un 35% lo hacen por motivos aventureros, seguido de un 28% que lo hacen por motivos eco turísticos.

Ante la pregunta de qué actividades recreativas o de ocio debían agregarse en la oferta del producto ruta Vinicunca, la respuesta que más resalta es aquella relacionada con la exploración del entorno natural de la cadena del Ausangate.

En la calificación de la ruta Vinicunca en cuanto a los atractivos que presenta resulto en primer lugar (en el rango muy bueno a bueno) de calificación al paisaje alto andino, seguido de la fauna andina de camélidos sudamericanos y en tercer lugar la cadena de montañas del Ausangate eso ratifica que la naturaleza cobra relevancia.

Pero en cuanto a la oferta complementaria es mala, pero que contrastando con las respuestas del atractivo quedan en segundo orden.

**TERCERA:**

Sí, responde a la hipótesis planteada. Para diseñar los lineamientos del Plan estratégico para mejora del producto turístico local y mantener la demanda, tienen tecnicismo por qué parte de un diagnóstico y en base a ello se propone la visión y misión tomando como referencia la vocación y ventajas competitivas y comparativas del destino.

De los resultados de la observación y encuestas salen los programas del plan que son los ejes estratégicos para mejorar la oferta turística y así consolidar la demanda actual y sobre todo ampliarla con proyectos y actividades innovadoras y creativas, tendientes a incrementar el promedio de permanencia y aumentar la satisfacción del visitante.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la DIRCETUR, intervenga de oficio la ruta Vinicunca para sensibilizar, capacitar y regular la gestión y oferta del producto turístico y así garantizar una demanda sostenible y satisfecha.
- Se recomienda al Municipio provincial y distrital, tomar en consideración los resultados de la presente investigación y que sirva de línea base para la ejecución de proyectos de mejoramiento de la conectividad, instalaciones y conservación de los recursos y atractivos de la ruta Vinicunca.
- Se recomienda que las diferentes asociaciones de agencias operadoras de turismo de la región, trabajen como socios estratégicos con la comunidades involucradas para diseñar en forma conjunta estrategias de comercialización y mejora de producto acordes a la normatividad, para el logro de mayor inclusión social y generación de economía local.

**BIBLIOGRAFIA**

- Boisier, S. (2016). Desarrollo (Local), *¿de que estamos hablando?* . Dialnet, 23-46.
- BOULLON, R. (1998). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico: Trillas.
- Boullon, R. (22 de 07 de 2016). *Planificación del Espacio Turístico*. Cusco, Cusco, Perú: Trillas.
- Chavez Castillo, S. N. (2015). SUNEDU. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1804/CH%C3%81VEZ%20CASTILLO,%20SANDRA%20NATALI\(FILEminimizer\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1804/CH%C3%81VEZ%20CASTILLO,%20SANDRA%20NATALI(FILEminimizer).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cirilo, M. A. (22 de agosto de 2016). Presidente Junta Comunal Pampachiri. (Tesis, Entrevistador)
- Crosby, A. -M. (S.f.). *Desarrollo y Gestión del Turismo*. Madrid: Desarrollo y Gestión del Turismo. A Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.- AECL.
- Hernández D., A. (2004). *Proyectos Turísticos - Formulación y Evaluación* . México: Edit. Trillas.
- Hilda, P. (s.f.). *Calidad en destinos Turísticos - una cuestión Territorial*. Argentina: Calidad en destinos Turísticos - una cuestión Instituto de Investigaciones Científicas del Turismo. Universidad de Morón.
- Ma, L. (2009). <http://dspace.uclv.edu.cu/>. Obtenido de http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7222/Tesis_MGT_Li_Ma%28Mali%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mc Intosh, R., & Gupta, S. (2002). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. México: Edit. Limusa.
- MINCETUR. (2007). *Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional Fase I Categorización*. Lima: Mincetur.
- Mincetur. (23 de 07 de 2016). Proyecto FIT Perú. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- MINCETUR. (2007). *Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional Fase I Categorización*. Lima: Mincetur.
- MINCETUR. (2007). *Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional Fase I Categorización*. Lima: Mincetur.



- Moreno G. Sergio, C. S. (2002). *Análisis de la Satisfacción del Turista de Paquetes Turísticos Respecto a las Actividades de Ocio* EL DESTINO: CASO REPUBLICA DOMINICANA. Cuadrenos de Turismo, 67-84.
- Narvaez, M. F. (2009). “*Indicadores de Competitividad para destinos turísticos en el marco de la Sostenibilidad*”. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, Vol. XV, Núm. 2, Universidad Central de Venezuela, pp. 101-119.
- Narváez, M., & Fernández, G. (Narváez, Mercy; Fernández, Gladys “*Indicadores de Competitividad para destinos turísticos en el marco de la Sostenibilidad*” Revista Venezolana de 2009). Narváez, Mercy; Fernández, Indicadores de Competitividad para destinos turísticos en el marco de la Sostenibilidad. Narváez, Mercy; Fernández, Gladys “Indicadores de Competitividad para destinos turísticos en el Venezolana de Análisis de Coyuntura, Narváez, Mercy; Fernández, Gladys “Indicadores de Competitividad para destinos turísticos en el marco de la Sostenibilidad” Revista Venezolana de pp. 101-119.
- OEA. (1978). Estado Unidos: OEA.
- Oliveira, B. (2011). *Determinantes de la Satisfacción del turista. Estudios y perspectivas en turismo*, 20(01), 229-242.
- OMT. (1980). *Economía del Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (03 de 08 de 2016). *Ética y Responsabilidad Social UNWTO*. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Perú, M. (23 de 07 de 2016). Proyecto FIT Perú. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Phillip, K. (2004). *Marketing para Turismo*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Pitumarca, M. D. (Octubre de 2016). *Implementación y Asistencia Técnica Orientada al Desarrollo y Gestión del Destino Turístico en el Valle del Ausangate, Distrito Pitumarca, Provincia de Canchis, Región Cusco*". Pitumarca, Provincia Canchis, Cusco: Municipio Pitumarca.
- Puccio, H. (2007). *Calidad en destinos Turísticos- una cuestión territorial*. Argentina: Instituto de Investigaciones Científicas del Turismo. Universidad de Morón.
- R., W. (1997). *El Valor del Cliente: la próxima fuente de ventaja competitiva*. Revista de la Academia de Marketing y Artes, 139-153.
- Recharte, A. (noviembre de 2016). *Congreso de Ciudades Históricas Ollantaytambo*. (C. V. Jackelyne Rosal, Entrevistador)



- Rodrigo, S. L. (2011). *Destinos Turísticos de montaña con migración de amenidad. Implicancias en el desarrollo turístico local. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 288-306.
- Roger, V. (1980). *Proyecto de Mountain lodges*. Pitumarca, Canchis, Perú.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de Investigación* 5ta Edición. Metodología de Investigación. México, México: Mc Haw Grill.
- Schlüter, R. &. (7 de 08 de 2016). mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n9/art06.pdf. Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n9/art06.pdf>
- Stefani, C. S. (02 de setiembre de 2016). Universidad Nacional de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1472/1/cruz_ls.pdf
- Turismo, G. (2009). www.geo-turismo.blogspot.com. Obtenido de <http://www.geo-turismo.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-turisticos.html>
- Villar, A. y. (2006). *Desarrollo local. Una revisión crítica del debate*. En U. N.–U. Sarmiento, *Desarrollo local. Una revisión crítica del debate*. Buenos Aires: Editorial Espacio.
- Villena L, C. (2004). *Introducción al Turismo*. Lima - Perú: Edit. San Marcos.
- Villena L., C. (2004). *Introducción al Turismo*. Lima: Edit. San Marcos.
- Virtuales, A. (s.f.). aulasvirtuales.wordpress.com. Obtenido de <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Virtuales, A. (s.f.). aulasvirtuales.wordpress.com. Obtenido de <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Virtuales, A. (s.f.). aulasvirtuales.wordpress.com. Obtenido de <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Virtuales, A. (s.f.). [Aulasvirtuales.wordpress.com](http://aulasvirtuales.wordpress.com). Obtenido de <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- wikipedia. (s.f.). *Teoría de la oferta y demanda*. Obtenido de www.es.wikipedia.org/wiki
- WTO. (10 de 07 de 2016). UNWTO eLibrary. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402694>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

INCREMENTO DE LA DEMANDA COMO INCIDENCIA EN LA OFERTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN LA RUTA VINICUNCA, DISTRITO DE PITUMARCA, PROVINCIA CANCHIS, CUSCO 2017					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODO/ Instrumento
¿En qué medida la oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, incide en el incremento de la demanda del distrito Pitumarca, provincia de Canchis, Región Cusco, 2017?	Evaluar como la oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, incide en el incremento de la demanda del distrito de Pitumarca, provincia Canchis, Región Cusco.	La oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca, incide positivamente en el incremento de la demanda del distrito de Pitumarca, provincia Canchis, Región Cusco.	V.I: Oferta Turística V.D: Incremento de demanda	-Tipo de facilidades -Diversidad de productos -Nivel de organización -Nº de servicios -Nivel de servicio -Nº de productos -Nº de atractivos -Nº de actividades recreativas -Precio -Nº de canales de distribución % de demanda Nacional % de demanda Local % de demanda Receptiva Nivel de clase económica Genero Nº de motivaciones recreativas Nº de motivaciones culturales Nº de motivaciones de naturaleza Nº de motivaciones de aventura	Análisis documental Web Fichas bibliográficas Fichas virtuales Observación: -Lista de cotejo -Cámara fotográfica -Ficha de observación Entrevista: Ficha de entrevista Encuesta: Ficha de encuesta
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLES	INDICADORES	METODO/ Instrumento
¿Cuáles son las características del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia Canchis, Región Cusco?	Determinar las características del producto turístico de la ruta Vinicunca, del distrito Pitumarca, provincia, Canchis, Región Cusco.	Llas características del producto turístico de la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, Canchis, son originales y cuentan con rasgos de excepcionalidad.	V1: Características V2: Producto turístico	- Nº de atractivos - Diversidad de atractivos - Jerarquía de atractivos - Equipamiento - Nº de Instalaciones - Tipo de instalaciones - Tipo de Infraestructura	



<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante en relación a la oferta del producto turístico de la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia Canchis, Región Cusco?</p>	<p>Establecer el nivel de satisfacción del visitante en relación a la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca, distrito Pitumarca, provincia Canchis, Región Cusco.</p>	<p>La percepción de satisfacción del visitante en relación a la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia Canchis, es buena.</p>	<p>V.D: Satisfacción V.I: Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo - Nivel de competitividad - Precio - Grado de innovación - Grado de satisfacción - Tipo de eficacia (positiva o negativa) - Capacidad de soportancia de la ruta 	
<p>¿Cuáles son las acciones para la mejora de la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito Pitumarca, provincia Canchis para elevar el nivel de satisfacción y mantener la demanda?</p>	<p>Diseñar acciones para la mejora de la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito de Pitumarca, provincia Canchis, Región Cusco que eleven la satisfacción y mantenga la demanda.</p>	<p>El diseño de acciones que mejoren la oferta del producto turístico en la ruta Vinicunca del distrito de Pitumarca, provincia Canchis, garantiza elevar el nivel de satisfacción y mantener la demanda.</p>	<p>V. 1 Acciones de mejora V.2 Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de recursos Incremento de procesos Nº de prestaciones de servicio Incremento de instalaciones - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	



MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems o reactivos	Escala valorativa	Instrumento
Oferta	Bienes	-N° de instalaciones -Tipo de facilidades -N° de productos -N° de atractivos	Número de productos turísticos puestos en una plaza y a un precio	Escala vigesimal	Análisis documental Web Fichas bibliográficas Fichas virtuales Observación: -Lista de cotejo -Cámara fotográfica- -Ficha de observación
	Servicios	-Nivel de organización -N° de desviaciones -N° de servicios -Nivel de servicio -N° de plazas -Precio			
	Disfrute	-Diversidad de productos -N° de actividades recreativas -Grado de participación			
Incremento	Estado inicial	- N° de turistas - N° de operadores - N° de servicios - N° de instalaciones - Nivel de precio	Se hará descripción partiendo de una línea base desde la cual se determinará las diferencias entre lo pasado y presente en relación a la demanda.	Escala vigesimal	Encuesta: Ficha de encuesta
	Estado actual	- N° de turistas - N° de operadores - N° de servicios - N° de instalaciones - Nivel de precio			



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



FICHA DE OBSERVACION PRODUCTO TURÍSTICO

OFERTA PRIMARIA

Categoría 1, 2, 3, 4 y 5:

Nombre	Características (tipo, sub tipo, jerarquía)	foto

OFERTA SECUNDARIA

Instalaciones

Nombre	Características de conservación y mobiliario-equipo	foto

Equipamiento

Nombre	Características del servicio (infraestructura, mobiliario, servicio)	foto



Infraestructura

Nombre	Características de conservación	foto

Superestructura

Nombre	Características del servicio (infraestructura, mobiliario, servicio)	foto



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



LISTA DE COTEJO DE OBSERVACIÓN DEL PRODUCTO RUTA VINICUNCA

Fecha:

Presencia de turistas por día conteo visual por día (en barras):	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

Indicadores	SI	NO
Existe una ruta con diseñado técnico		
Existen instalaciones de señalética en la ruta		
Existe rutas diferenciadas para peatones y acémilas		
Existe instalaciones administrativas y de control funcionales		
Las instalaciones de los SSHH son adecuadas		
Muestran conocimiento frente a las necesidades y expectativas de los turistas		
La población local ejecuta acciones para incrementar la demanda		
El equipamiento turístico de la ruta (aloja/rest/infoma) es adecuado al tipo de demanda		
Las prácticas turísticas generan recreación y entretenimiento		
Los atractivos e instalaciones muestran conservación (higiene, limpieza)		
Se aprecia basura en la ruta		
Se preocupan de la seguridad del visitante		

Nombre:

Firma:

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMOENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
TURISTA – CLIENTE FINAL

Estimado visitante: con el propósito de evaluar la calidad de la oferta del producto turístico, solicitamos a Ud. llenar el siguiente cuestionario. **Gracias**

PERFIL DEMOGRÁFICO DEL TURISTA (visitante):

a.	Sexo	M	F			
b.	Edad	15-30 años	31-40 años	41-50 años		
		51-60 años	61-70 años	+ de 71 años		
c.	Nacionalidad	USA	UK	Francia	Alemania	España
		Chile	Argentina.	Colombia	Brasil	Italia
		Perú	Japón	Otros		
d.	Ciclo de vida familiar	Soltero	Casado	Otros		
e.	Educación	PhD	Mgt	Universidad		
		Secundaria	Técnico	Otros		
f.	Ocupación	Estudiante	profesional	Administrador	Jubilado	Abogado
		Contador	Ama casa	Arquitecto	Doctor	Docente
		Vendedor	Profesor	Consultor	Financiero	Otros
g.	Ingreso mensual \$	Menos 1000	1000-2000	2001-3000		
		3001-4000	4001-5000	5001-6000		
		+ de 6,001				

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

1. ¿Cuál ha sido su motivación para visitar el destino turístico de Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Cultura	Ecoturismo	Naturaleza	Aventura	Otros
---------	------------	------------	----------	-------

2. ¿Vino a Pitumarca- Ruta Vinicunca a través de una agencia de viajes?

Sí	No
----	----

3. ¿Cuánto tiempo permaneció en Pitumarca- Ruta Vinicunca?

7 horas	Más de 7 horas	más de un día
---------	----------------	---------------

4. ¿Qué influyó en la decisión de compra del producto Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Oferta viral	Cercanía de la ruta	Producto alternativo y diferenciado	Estaba en el itinerario de AAVV	Actividades recreativas ofertadas
--------------	---------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

5. ¿Cuál de los siguientes lugares satisfacen más sus necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico?

Parques temáticos interpretativos	Parques de diversiones	Museos interactivos
Casinos	Cines	Discotecas, pubs
Espectáculos al aire libre	Teatros	Otros

Niveles de satisfacción:

6. ¿Cómo calificaría los atractivos de Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Aspectos a evaluar	5	4	3	2	1	NS
Paisaje alto andino						
Cadena de montañas del Usangate						
Fauna andina Camélidos sudamericanos						
Cerro Vinicunca “siete colores”						
Entorno natural de la ruta						
Flora nativa y endémica de la zona						
Otros atractivos visitados						

5: Muy bueno

3: Regular

1: Pésimo

4: Bueno

2: Malo

NS: No use el servicio

7. ¿Cómo calificaría los servicios y facilidades de Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Aspectos a evaluar	5	4	3	2	1	NS
Facilidad de acceso						
Conservación del lugar						
Limpieza / higiene del lugar						
Precios						
Información turística disponible						
Servicios higiénicos						
Trato de las personas (cortesía, amabilidad, conocimiento de sus funciones)						
Souvenirs de la zona						
Servicio de arrieros - mulas						
Señalética (informativa, direccional y restrictiva)						
Diseño de la ruta (de paxs y mulas)						
Miradores y paradores						
Servicio de alimentación						

5: Muy bueno

3: Regular

1: Pésimo

4: Bueno

2: Malo

NS: No use el servicio

Experiencia de Viaje:

8. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría a sus amigos para que visiten Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Recomendaría sin duda	Recomendaría pero con reservas	No recomendaría tampoco desalentaría	No recomendaría	Desanimaría
-----------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-----------------	-------------

Gracias...

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMOENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
OPERADOR TURISTICO – CLIENTE INTERMEDIO

Estimado visitante: con el propósito de evaluar la calidad de la oferta del producto turístico, solicitamos a Ud. llenar el siguiente cuestionario. **Gracias**

PERFIL EMPRESARIAL:

a.	TIPO DE EMPRESA	Registrada	No Registrada
----	------------------------	------------	---------------

b.	TIEMPO DE OPERACIÓN	2-5 años	5-8 años	8-12	12 a más años
----	----------------------------	----------	----------	------	---------------

c.	ESPECIALIDAD	Aventura	Ecoturismo	Cultural Tradicional	Rural	Otros
----	---------------------	----------	------------	----------------------	-------	-------

g.	INGRESO MENSUAL GENERADO POR LA RUTA VINICUNCA \$	Menos 1000	1000-2000	2001-3000
		3001-4000	4001-5000	5001-6000
		+ de 6,001		

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE VIAJE

9. ¿Qué le motivó operar el destino turístico de Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Cultura	Ecoturismo	Naturaleza	Aventura	Otros
---------	------------	------------	----------	-------

10. ¿Qué actividades cree que se podría agregar al producto Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Visita de centros interpretativos	Vivenciar festividades	Visitar sitios arqueológicos	Visitar museos culturales	Visitar iglesias y casonas
Explorar el entorno natural de montaña	Observar flora y fauna nativa	Admirar paisajes	Tener contacto directo con la fauna andina	Desarrollar actividades de proyección
Dinámicas de Turismo de Aventura	Degustar la gastronomía local	Compras de artesanía	Diversión	Otros

11. ¿Cuál de las siguientes actividades cree que satisfacen más las necesidades de recreación y entretenimiento en un destino turístico?

Parques temáticos interpretativos	Parques de diversiones	Museos interactivos
Instalaciones para contemplar naturaleza	Cines	Discotecas, pubs
Espectáculos culturales al aire libre	Centros artesanales - interpreta	Otros



Niveles de satisfacción:

12. ¿Cómo calificaría los atractivos de Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Aspectos a evaluar	5	4	3	2	1	NS
Cadena de montañas del Usangate						
Fauna andina Camélidos sudamericanos						
Cerro Vinicunca “siete colores”						
Artesanía local						
Otros atractivos visitados						

5: Muy bueno

3: Regular

1: Pésimo

4: Bueno

2: Malo

NS: No use el servicio

13. ¿Cómo calificaría los servicios y facilidades de Pitumarca- Ruta Vinicunca?

Aspectos a evaluar	5	4	3	2	1	NS
Facilidad de acceso						
Conservación del lugar						
Zona de parqueo						
Servicios higiénicos						
Servicio de arrieros - mulas						
Señalética (informativa, direccional y restrictiva)						
Diseño de la ruta Vinicunca (de paxs y mulas)						
Miradores y paradores						
Servicio de alimentación						

5: Muy bueno

3: Regular

1: Pésimo

4: Bueno

2: Malo

NS: No use el servicio

Experiencia de Operación de viaje:

14. ¿De acuerdo a su experiencia de agente cree que la demanda para Pitumarca- Ruta Vinicunca se mantendrá y/o incrementara?

Sin duda	Incrementará pero condicionada	Se mantendrá pero No Crecerá	No crecerá	Disminuirá progresivamente
----------	--------------------------------	------------------------------	------------	----------------------------

Gracias...



Tipología de Recursos Turísticos según MINCETUR¹

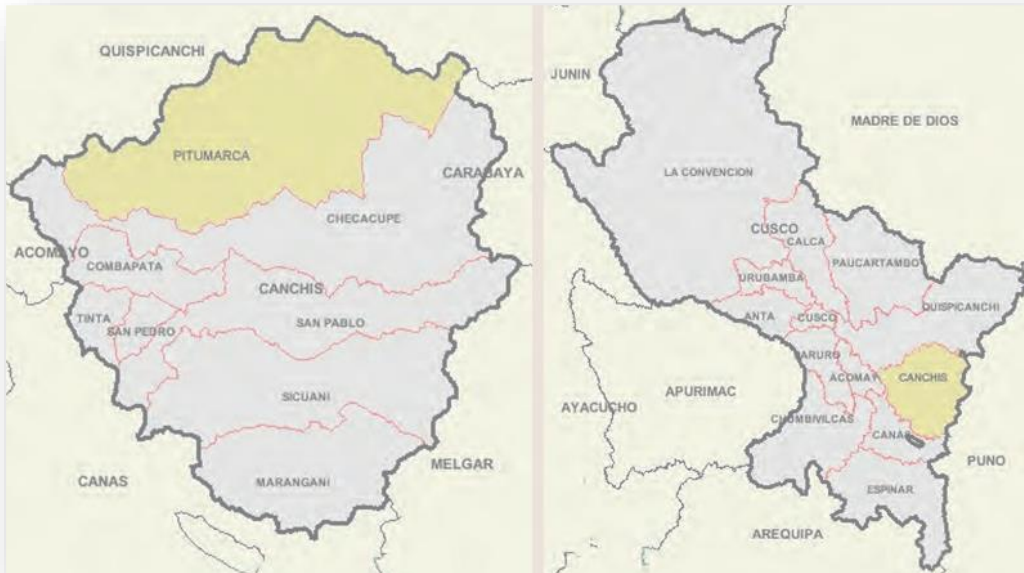
La clasificación establece la agrupación de 5 categorías de recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico peruano

1	Sitios naturales: esta categoría agrupa a diversos sitios naturales que por sus atributos propios son considerados parte importante del potencial turístico.
2	Museos y manifestaciones culturales históricas: se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo; desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros.
3	Folklore (*): es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc.; del país, región o pueblo determinado.
4	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: comprenden aquellas obras actuales pero que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología con características relevantes para el interés turístico.
5	Acontecimientos programados: categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales que atraen a los turistas como espectadores o actores.

(*). El folclore es una manifestación cultural, sin embargo por su representatividad e importancia para nuestro país, se ha considerado conveniente que éste constituya otra categoría.

¹ "Manual para la formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional" MINCETUR; Fase I Categorización

IMAGEN N° 01
MAPA POLITICO DE LA PROVINCIA DE CANCHIS – DISTRITO
PITUMARCA



Fuente: INEI

IMAGEN N° 02
VISTA PANORAMICA DEL DISTRITO DE PITUMARCA – 2017



Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN N° 03
ORGANIZACIÓN COMUNAL



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N° 04
ORGANIZACIÓN COMUNAL



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N° 05
ORGANIZACIÓN COMUNAL



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N° 06
ORGANIZACIÓN COMUNAL



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N° 07
MONTAÑA VINICUNCA



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N° 08
MONTAÑA VINICUNCA



Fuente: Elaboración propia