



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Tesis

**“PROMOCIÓN DEL DESTINO TURISTICO DE LA
FESTIVIDAD DEL SR. DE QOYLLORITY DE
OCONGATE, PROVINCIA DE QUISPICANCHI, CUSCO-
2019”**

Tesis presentado por:

Bach. Nerio Emilio Diaz Jimenez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Turismo

Asesora: Mg. Anahi Najar Obando

CUSCO – PERÚ

2019



INTRODUCCIÓN

Sra. Dra. Herminia Callo Sánchez, Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Miembros del Jurado, en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Escuela Profesional de Turismo, pongo a vuestra consideración la presente tesis intitulada “Promoción del destino turístico de la Festividad del Sr. de Qoyllorritry de Ocongate, Provincia de Quispicanchi Cusco - 2019” estudio que permitirá analizar la promoción de la festividad como destino turístico, el cual se realiza en el Distrito de Ocongate del 13 al 15 de Setiembre, festividad la cual es muy poco conocida por la sociedad cusqueña y extranjera. Por cuya razón es necesario realizar la presente investigación.

El informe final se presenta en cuatro partes, que corresponden a la exigencia de la elaboración de los trabajos de investigación, a continuación se detallan:

El primer capítulo, tiene relación con el planteamiento del problema, la formulación de problemas, los objetivos de la investigación, la justificación, delimitación y aspectos éticos.

El segundo capítulo, se contempla los antecedentes de la investigación, el marco teórico, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, variable de estudio y la operacionalización de la variable.

El capítulo tres, se considera el diseño metodológico, tipo, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas de recolección, procesamiento de resultados.

La cuarta parte les corresponde a los resultados de la investigación, presentación de los resultados, respecto al objetivo general y específicos.

El quinto capítulo corresponde a la discusión, descripción de los hallazgos, limitaciones del estudio, comparación crítica e implicancias del estudio.



Finalmente se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Además de los anexos.



AGRADECIMIENTO

Al Rector de la Universidad Andina del Cusco, quien nos brinda la oportunidad de desarrollar nuestra formación profesional y de futuras generaciones en todos los años de labor que realizan en forma incansable.

A los docentes de la universidad que a diario me formaron profesionalmente, me demostraron la importancia de cumplir con las metas establecidas y alcanzar los objetivos previstos.

A la Mg. Anahi Najjar Obando, quien asesoró la presente investigación, por su paciencia y apoyo incondicional que contribuyeron a la culminación de la presente investigación.

A las autoridades de la Municipalidad de Ocongate, quien brindó las facilidades para aplicar los instrumentos de investigación, para así obtener los resultados y culminación de la presente investigación.

A mi familia, quienes supieron darme el soporte para que esta investigación sea culminada, a mis compañeros y líderes de Inca Rail los cuales me apoyaron en todo momento y a Xiomara, Melissa y Johanñ amigos los cuales estuvieron siempre a mi lado en todo momento y dando ese aliento de amigos incondicionales, a todos muchas gracias.



DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a la memoria de mi abuelo Grimaldo Jimenez Ochoa, persona que fue y será mi ejemplo de vida y quien fue el propulsor de poder sacar mi carrera adelante, mi abuelo que tuvo una vida marcada por su alegría y disciplina ayudando siempre a las personas que lo necesitaban y que por el amor que tenía a la tierra que lo vio nacer, a la tierra de sus padres y la inmensa fe a nuestro Sr. De Qoyllority, es un pequeño homenaje a su memoria. TE AMO PAPÁ.

Nerio Emilio Díaz Jimenez



PAGINA DEL JURADO Y ASESOR

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

.....

Asesora



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
PAGINA DEL JURADO Y ASESOR.....	6
ÍNDICE	7
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1 Problema General	15
1.2.2 Problemas Específicos.....	15
1.3. Objetivos de Investigación	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación.....	16
1.4.1 Relevancia social.....	16
1.4.2. Implicancias prácticas	16
1.4.3. Valor teórico.....	16
1.4.4. Utilidad Metodológica.....	16
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	17
1.4.6. Utilidad Metodológica.....	17
1.5. Delimitaciones de la Investigación	17
1.5.1 Delimitación Espacial.....	17
1.6. Aspectos Éticos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.1.3. Antecedentes Locales.....	24
2.2. Destino turístico	25



2.2.1. Concepto	25
2.2.2. Funciones del destino turístico.....	28
2.2.3. El Sector Turístico	30
2.2.4. Productos Turísticos.....	31
2.2.5. Componentes Tangibles	32
2.2.6. La estrategia de desarrollo de productos turísticos	34
2.2.7. Las variaciones de los destinos turísticos	34
2.2.8. Los destinos como productos turísticos dominantes.....	36
2.2.9. Instrumentos para la Destino turístico	38
2.2.10. Dimensiones de los Destinos turístico.....	39
2.2.11. Destino turístico de la Festividad del Señor de Coyllorrity	40
2.3. Marco Conceptual	47
2.4. Variables e Indicadores	49
2.4.1. Identificación de variables	49
2.4.2. Operacionalización de variables	49
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	51
3.1. Tipo de Investigación	51
3.2. Diseño de la Investigación	51
3.3. Población y Muestra.....	51
3.3.1. Población	51
3.3.2 Muestra	52
3.3.3 Selección de la Muestra.....	52
3.4. Técnica de Recolección de Datos.....	52
3.4.1. Técnica	52
3.4.2. Instrumento.....	52
3.4.3. Validez y confiabilidad de instrumentos	52
3.5. Técnica de Procesamiento de Datos.....	53
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. Presentación de los Resultados Generales	54
4.1.1. Análisis descriptivo por preguntas	55
4.2. Análisis descriptivo por cada variable y sus dimensiones	79
4.2.1. Variable: Destino Turístico	79
4.2.2. Dimensión de las Atracciones Culturales, Religiosas y naturales.....	80



4.2.3. Dimensión del Servicio Turístico.....	81
4.2.4. Dimensión de la Accesibilidad Turística.....	82
4.2.5. Dimensión Capacitación a los Recursos Humanos	83
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.....	84
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	84
5.2. Propuesta de promoción del Destino Turístico	88
5.2.1. Descripción de las necesidades	88
5.2.2. Justificación de la propuesta.....	89
5.2.3. Público objetivo.....	89
5.2.4. Objetivo de la propuesta.....	89
5.2.5. Actividades inherentes al desarrollo de la propuesta	90
5.2.6. Planificación detallada de las actividades	90
5.2.7. Cronograma de acciones	91
5.2.8. Presupuesto que involucra la propuesta	92
5.2.9. Evaluación de la propuesta.....	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
Referencias.....	96



RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo describir el destino turístico de la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco 2019.

La Metodología de la investigación fue de nivel básico, de tipo descriptivo simple, de corte transversal; la población muestra estuvo conformada por 62 familias de la zona de Ocongate, todos los datos recogidos mediante el cuestionario empleados, fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. v. 23 y Excel, organizados en base a categorías y dimensiones mediante tablas y gráficos estadísticos.

Entre los resultados se tiene que el destino turístico de la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate-Quispicanchi-Cusco, perciben el 59.7% de los pobladores que es regular el cuidado de los atractivos naturales, religiosos y culturales, lo mismo sucede con la accesibilidad turística y la calidad de atención de los recursos humanos que se tiene en la zona de Ocongate y el 12.9% menciona que es bajo. De los resultados se asume que los servicios y atractivos culturales, religiosos propios del destino se mejoren, generando cambios en la geografía, artesanía adecuada, venta de productos pecuarios y agroecológicos y ofrecer circuitos turísticos y dinamización del folklore, pero con adecuada capacitación.

PALABRAS CLAVES: destino turístico, atracciones culturales y naturales, servicio turístico, accesibilidad turística, recursos humanos.



ABSTRACT

This research aims to describe the tourist promotion of the festivity of Lord of Qoyllority in the district of Ocongate, Province of Quispicanchi, Cusco 2019.

The research methodology was basic, simple descriptive, cross-sectional; The sample population consisted of 62 families from the Ocongate area, including the workers of the Municipality, all the data collected through the questionnaire used, were processed through the SPSS statistical program. v. 23 and Excel, organized based on categories and dimensions using statistical tables and graphs.

Among the results is that the tourist destination of the festivity of Mr. de Qoyllority in the district of Ocongate, province of Quispicanchi, Cusco 2019, is not adequate, this is established from the perception of the residents surveyed, 69.4% of them mention that is to regulate the activities that are held in the tourist destination of the holiday and 30.6% consider that the activities carried out in said holiday are high. The results assume the need to disseminate the various activities that are possible to develop within this holiday.

KEY WORDS: tourist destination, cultural and natural attractions, tourist service, tourist accessibility, human resources.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad se ha convertido en algo recurrente la necesidad de buscar lugares turísticos que se tienen a lo largo del país para promover destinos turísticos, el ser humano a diario debe aprender la necesidad de entender muchos fenómenos sociales en su profesión y su quehacer diverso. En el caso del sector turístico, se ha visto cambios importantes dentro del espacio donde se desenvuelve, los turistas cada vez son más exigentes, demandan ellos diversos productos y servicios, lo que requiere del uso cuidado en los servicios ofrecidos.

El espacio turístico ha cambiado y ha cobrado un nuevo significado, exigiéndoles a los agentes turísticos que se fortalezcan, que adquieran una posición competitiva frente a los destinos turísticos que ofrecen, cada vez se hace más complejo que un destino turístico capte a una buena porción del mercado solo basándose en su atractivo cultural, gastronómico, folklore, vivencias, entre otros. Sino que se requiere de la creación de un conjunto de actividades para Destino turístico donde participen los pobladores, para así se pueda lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Al respecto (Keller, 2008) afirma en el Modelo del valor capital o la equidad de la marca basado en el consumidor, que cuando se diseña una Marca este adquiere un poder y de dependerá de lo que los usuarios hayan oído de ella, cuan productiva será, esto implica que se debe contribuir un entorno donde la Marca adquiera diferencia con otras del mismo rubro. Es decir los destinos turísticos bien promocionados, mediante el uso de la tecnología u otros contribuyen a generar una estrategia de promoción al turismo de manera integral.

El turismo a nivel mundial, en estos últimos tiempos se percibe con un fuerte desarrollo en las diversas regiones durante los meses de enero a setiembre del año 2018, ello se



encuentra estimulado por la demanda sólida que generalmente proviene de mercados emisores como son Asia y el Pacífico quienes en el presente año encabezaron este crecimiento (+7%), después seguido de Europa y Oriente Medio (+6% cada una), África (+5%) y las Américas (+3%) la Organización Mundial de Turismo es quien se encarga de evaluar cuáles son los destinos de todo el mundo que percibieron 1.083 millones de arribos internacionales hasta el mes noveno, es decir setiembre. (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Perú, en la actualidad se ha convertido en el país donde la gastronomía se ha difundido, la cultura ha cobrado relevancia y los recursos y/o atractivos arqueológicos cada vez son más promocionados, por lo que se reciben mayor número de turistas que visitan nuestro país. Durante el año 2018, el turismo receptivo generó un ingreso en divisas de 4,895 millones de dólares. Esta cifra fue superada llegando incluso en un 7% al 2019 y se espera que esta creciera entre 3 a 5% durante el 2019. (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2018). La Región del Cusco, en el año 2016 muestra un crecimiento de los arribos de turistas extranjeros, llegando al 2.69% en comparación a los arribos registrados en el año 2015. (Dirección Regional de Turismo, 2016)

Cusco, cuenta con hermosos paisajes naturales y culturales basto de legados históricos, con patrimonio cultural material e inmaterial; también, tiene celebraciones y festividades rememorando nuestras raíces indígenas e incaicas muchas de nuestras festividades están relacionadas al contexto religioso católico o andino y otras entrelazadas. Muchas de nuestras festividades están llenas de color, música, danza, gastronomía con el propósito de continuar manteniendo nuestras tradiciones orales para el disfrute de generaciones posteriores.

En relación al distrito de Ocongate, es uno de los 12 distritos de la provincia de Quispicanchi, ubicada en el departamento de Cusco, posee diversos recursos naturales,



geográficos propios del paisaje, donde se vienen generándose actividades orientadas al ecoturismo y turismo en el circuito del nevado del Ausangate, como también la difusión de la gastronomía, la venta de artesanía, como también el hecho de tener la carretera interoceánica, se tiene la posibilidad de que más de 10 mil personas por año visiten el distrito de Ocongate, muchos de ellos acuden por la principal festividad que es el Señor de Qoyllurritty, donde se observa diversas muestras de fe, folklore y cultura donde los pobladores de la zona agrupados en naciones (como así se hacen llamar) se involucran en la puesta en escena a realizarse entre el mes de mayo o Junio, según calendario lunar. (Municipalidad Distrital de Ocongate, 2007)

Esta festividad de gran magnitud se realiza en el mes de Mayo o Junio, según calendario lunar, en la cual se congregan fieles, danzantes, peregrinos, músicos de diferentes lugares a nivel nacional e internacional, tiene una organización ya estructurada por las diversas naciones que conforman la hermandad del Señor de Qoyllurritty, en la cual la participación de los pobladores locales del distrito de Ocongate es mínima en cuanto a la fiesta u organización de la misma, sin embargo del 13 al 15 de Setiembre se realiza otra festividad en honor al del Señor de Qoyllurritty, la cual es organizada por las autoridades y población local, teniendo una estructura basada en las actividades locales, sin la magnitud de la primera festividad mencionada debido a que pocas personas entre pobladores y residentes en otras ciudades saben la existencia de la misma, teniendo poca difusión esta festividad por la autoridades de turno que ya sea por desinterés o el mantener solo la participación exclusiva de vecinos del pueblo.

Por ello en el presente trabajo de investigación se busca describir las actividades turísticas que se dan dentro de la festividad del Señor de Qoyllurritty y en base a los resultados obtenidos poder brindar recomendaciones de mejora y generar mayores visitas que en consecuencia contribuirá al desarrollo de la población del distrito.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo es la promoción del destino turístico que se realizan en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo son los atractivos culturales, religiosos y naturales en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019?
- ¿Cómo se brinda la promoción del servicio turístico en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019?
- ¿Cómo se encuentra la accesibilidad turística en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019?
- ¿Cómo se capacita a los recursos humanos para atender a los visitantes en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Describir la promoción del destino turístico que se realizan en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las atracciones culturales, religiosas y naturales en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019.



- Describir el servicio turístico que se ofrece en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019.
- Describir la accesibilidad turística en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019.
- Describir cómo se capacitan a los recursos humanos para atender a los visitantes en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, setiembre 2019.

1.4. Justificación

1.4.1 Relevancia social

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social porque beneficiará al distrito de Ocongate con el diseño de una propuesta de Destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority. El impacto de esta investigación contribuye a la mejora del desarrollo y difusión de la festividad del Sr. de Qoyllority.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación presenta implicaciones de tipo práctico porque en base a los resultados se generará una propuesta de diseño en la Destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority la cual por su importancia cultural necesita de un mejor desarrollo promocional.

1.4.3. Valor teórico

El presente estudio tiene valor teórico puesto se busca conocer cuáles son las actividades del destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority en el distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchi, Cusco, durante el mes de setiembre anualmente.

1.4.4. Utilidad Metodológica

Para la presente investigación se ha formulado cuestionarios y entrevistas que serán aplicadas a los pobladores para que respondan las percepciones que tiene sobre el destino



turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco, y así obtener datos que permitan un estudio correcto y concreto.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El trabajo de investigación es factible puesto que existe interés de la municipalidad de Ocongate en que se estudia como es en la actualidad el destino turístico y se busca plantear una propuesta promocional que ellos proponen y buscar alternativas de mejora.

1.4.6. Utilidad Metodológica

Esta investigación tiene utilidad metodológica, porque presenta una secuencia lógica en el desarrollo de la publicidad de las atracciones culturales, religiosas y naturales, servicio turístico, accesibilidad y capacitar a los recursos humanos sobre servicios turísticos.

1.5. Delimitaciones de la Investigación

1.5.1 Delimitación Espacial

El presente estudio se realizó en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, departamento de Cusco, con una población de 62 pobladores de la zona establecida.

1.5.2 Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación estudió el destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority en el distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchi, Cusco del 13 al 15 de Setiembre del 2019.

1.6. Aspectos Éticos

La presente investigación tiene como finalidad conocer todos los conceptos metodológicos utilizados en el destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority, y emitirá una opinión y posibles acciones de mejora con la misma; además se solicitó el consentimiento informado de los pobladores, los cuales asintieron a responder a las preguntas del cuestionario.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Ochoa (2016) en la tesis Analisis, diagnostico y propuesta para fomentar el Destino Turístico Bolivia enfocado al turismo emisor de la ciudad de Cuenca, con la ruta que ofrece LAN hacia La Paz y Santa Cruz 2015-2016, bajo un estudio descriptivo, se busco conocer la oferta y demanda del mercado turistico con el proposito de ofrecer nuevos destinos turisticos, llegando a las siguientes conclusiones:

De los resultados se asume que existen personas, que desean visitar Bolivia, basicamente la Paz, pero para llegar a dicho destino la información es escasa, los encuestados indican que conocen el Rally de Dakar en dicho lugar, pero desconocen el salar de Uyuni que viene hacer un atractivo principal de la zona Bolivia.

La ruta que ha establecido LAN hacia el pais de Bolivia es muy comoda, aunque no es directo y existe una escala en Lima, de lo analizado se asume que los tiempos de conexión son menores en comparación con otras ofertas competitivas y en cuanto a los valores indican que incluso tiene promociones lo que hace atractiva dicha linea.

En razón a los cuestionarios se concluye que la intencion de viaje por parte de los pasajeros y el destino mencionado es posible trabajarlo e impulsarlo mediante publicidad diversa, la ruta de LAN hacia La Paz y Santa Cruz lo cual se considera que incrementará las visitas e impulsará el turismo emisor de Cuenca hacia Bolivia, mediante costo economico y la comodidad de los itinerarios.

Ermen (2011) en su trabajo de investigación Un marco para la comercialización de Destinos Turísticos en las estructuras de destino de la red. Nueva Zelanda 2011. Universidad de Otago. Llego a las siguientes conclusiones.



A nivel normativo, las redes proporcionan la estructura en el destino, la red de elite es un facilitador fuerte para el establecimiento de la visión, y un grupo fuerte de actores principales permite la continuidad en un destino, lo que a su vez facilita la construcción de un marco sólido para la acción operativa.

A nivel estratégico, los actores implicados crean las potencialidades de valor que marcan la cocreación de valor a nivel operativo junto con los turistas. Las actividades se centran en la comercialización de los potenciales para atraer a los turistas al destino y creando sistemas que puedan agregar valor a la experiencia turística una vez que lleguen al destino.

Y, al nivel operativo debe cumplir las promesas hechas por la comercialización y en línea con la identidad y la visión para el destino. Proporcionar ofertas de servicio alineadas.

Tizsér (2010) en su trabajo de investigación: Destino turístico Competitivo: Desarrollo de un nuevo modelo de competitividad turística. Hungría 2010. Universidad de Miskolc. Llego a las siguientes conclusiones.

Los factores más importantes para los turistas durante sus viajes / vacaciones: calidad de alojamiento, seguridad de destino, estándar de los establecimientos de restauración. En el Mátra Región, los turistas están más satisfechos con los siguientes factores: accesibilidad Destino, duración del trayecto hasta el complejo, calidad de los servicios en el complejo. Aunque la accesibilidad, la relación calidad-precio y la elección y características de las atracciones se esperaba que fueran los factores más importantes para los turistas durante los viajes / vacaciones, las conclusiones muestran que la infraestructura turística y la seguridad están entre las tres factores importantes.

Durante sus viajes / vacaciones, los visitantes encuentran el estándar de la infraestructura turística más importante que el apoyo a la infraestructura turística. En el



Mátra Región, los turistas también están más satisfechos con los factores de la infraestructura turística que los factores de apoyo a la infraestructura turística. Al comparar el importancia y la satisfacción con ciertos factores durante los viajes / vacaciones, la satisfacción en la Región Mátra no alcanza el nivel de importancia. Por lo tanto, es esencial para promocionar el turismo en la región de Mátra con el fin de los turistas.

Según la población local, los impactos económicos del turismo son generalmente más importantes que sus impactos sociales, culturales y físicos. Además, las comunidades de la región Mátra perciben los impactos económicos positivos del turismo a una mayor sus efectos sociales, culturales y físicos positivos. En la región de Mátra, cada impacto del turismo es considerado por la población más débil que su importancia. Así, es necesario promocionar el turismo en la Región de Mátra para proporcionar a las comunidades locales el nivel generalmente requerido de económicos, sociales, culturales y físicos.

La población local considera los impactos del turismo en la calidad de su vida más importante que a los profesionales en turismo. En la región de Mátra, la gente percibe al turismo positivamente en la calidad de su vida en mayor medida que los profesionales del turismo lo hacen. En consecuencia, la diferencia entre lo esperado y los impactos turísticos percibidos es menor en el caso de las comunidades locales de la Región de Mátra que de sus profesionales en turismo.

Araya y Bravo, 2009) en su trabajo de investigación: “Estudio de Marketing Turístico. Análisis del destino turístico e Introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso – Chile 2009. Pontificia Universidad Católica de Valparaiso. Llego a las siguientes conclusiones:

La ciudad cuenta con 113 atractivos, siendo estos principalmente monumentos históricos y zonas típicas La presencia del servicio de alojamiento es de 163



establecimientos, los cuales en gran parte cuentan con una capacidad reducida, siendo el hotel el establecimiento que presenta el mayor número promedio de habitaciones con 19.

Respecto a la infraestructura física de la ciudad, esta se encuentra en buenas condiciones, las carreteras que permiten el acceso a la ciudad están en excelente estado, existe buen sistema de telecomunicaciones y la cercanía con el aeropuerto de Santiago facilita una buena conectividad, no obstante falta mucho en mobiliario urbano como basureros, servicios higiénicos entre otros. Valparaíso cuenta con 13 tour operadores locales y 16 TO de la ciudad de Santiago que ofrecen productos turísticos que incluyen a la ciudad, siendo estos principalmente City Tour de medio día, visitando generalmente atractivos de Cerro Alegre, Concepción y barrio comercial.

El principal actor local de la ciudad es el departamento de desarrollo turístico de la Municipalidad de Valparaíso, quien trabaja sobre puntos específicos para gestionar de manera eficiente la participación de la comunidad en la actividad turística. La imagen de marca se estructura en base a cuatro elementos básicos: cerros y ascensores, paisajes determinados por colores y vista a la bahía además de la arquitectura que evoca tiempos antiguos.

San Martín (2005) en su trabajo de investigación: Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador – 2005. Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La revisión teórica de la imagen de destino turístico, la satisfacción y las expectativas del consumidor es la base de esta Tesis Doctoral. La imagen de destino se convierte actualmente en uno de los temas que generan mayor interés dentro de la investigación en turismo. Tres aspectos clave pueden resaltarse en su estudio: concepto y naturaleza, formación y protagonismo en el comportamiento del turista. Una de las aproximaciones



al concepto de imagen turística más relevantes distingue los continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único. De esta forma, la imagen debe concebirse como la percepción del individuo de las características del Promoción del destino turístico y sus impresiones holísticas sobre este último. Estas impresiones y los atributos del lugar pueden ser tangibles, abstractos, comunes y únicos.

La naturaleza y la formación de la imagen de Promoción del destino turístico comparten especial relevancia en este trabajo al ser dos temas que requieren todavía una mayor exploración. Respecto al primero, diversos trabajos recientes postulan y/o evidencian que la imagen de destino está compuesta por varias dimensiones cognitivas y afectivas. Por tanto, el análisis de la imagen debe contemplar tanto las evaluaciones cognitivas como los sentimientos del individuo hacia el destino turístico. Por otra parte, cabe destacar que son poco frecuentes las aportaciones que analizan globalmente la formación de la imagen de destino turístico.

El marco teórico que distingue entre factores estímulo y personales puede ser el más adecuado para examinar la formación de la imagen turística. Teniendo en cuenta esta aproximación, cabe concluir que la familiaridad, las motivaciones turísticas, la cultura y las características sociodemográficas de los individuos son los principales agentes a tener en cuenta.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Merino (2014) en la investigación de El Branding como herramienta para promover una ciudad – 2014. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras Ciencias Humanas. Determino a las siguientes conclusiones:

Se ha logrado demostrar que aplicar estrategias de branding genera una adecuada eficiencia en la promoción del destino, porque no solo contribuye a desarrollar el servicio turístico y traer inversiones, también permite que los países superen las crisis,



para mejorar su imagen y la reputación, para lograr que se acepten sus productos, como también las exportaciones, como los emprendimientos y la búsqueda de proyectos de nivel internacional.

En dicha investigación se ha confirmado la existencia de la marca producto y también la marca destino; en razón a ello la primera recoge todos los atributos que diferencia y los beneficios que tienen la intención de recoger las necesidades que tienen las personas que consumen y de esta manera impulsar que ellos decidan por comprar; en cambio la segunda propone la búsqueda de un reto de nivel superior, porque tiene la intención de despertar la identidad de la persona, sentirse orgulloso frente a sus costumbres, a su folklor y esto afecta también a su sensibilidad, lo cual en el estudio lo convirtió en una estrategia de marca, por lo tanto un elemento integrador.

Del Alcazar y Pillco (2015) en la tesis Imagen del Destino Turístico y el nivel de Satisfacción del Turista que visita la Reserva Nacional Tambopata-Madre de Dios-2015, metodológicamente es de tipo descriptivo, cuyas conclusiones fueron:

Después de analizar las características sociodemográficas de los turistas que visitan al RNTAMB mayoritariamente son Estadounidenses, alemanes, franceses y españoles en cuanto a extranjeros y solo un porcentaje son de Sandoval. El promedio de edad es 20 a 49 años, de género femenino, sus principales lugares de atracción fueron el Lago Sandoval y Collpa Chuncho.

Las fuentes principales de información a donde recurren los turistas antes de elegir su destino son por excelencia Las agencia de viajes, internet y guías turísticas. Asimismo el 96% de los turistas manifiestan estar satisfechos y muy satisfechos con su visita hecha a los diversos atractivos de la RNTAMB que tienen servicios y atributos en el destino; para destacar que existe un 5% que no están satisfechos de como les fue en su viaje, aunque son pocos, actualmente hay mucha importancia en dicho número porque se le



pide opiniones por internet, los cuales si son negativos , podría tomar en consideración dichas opiniones.

2.1.3. Antecedentes Locales

El antecedente (MINCETUR, 2017) es un Informe Técnico. INFORME N° 011-2019. de acuerdo al informe del diagnóstico del Plan de Desarrollo Turístico Local del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, región Cusco; dentro del marco correspondiente a la Meta 38 donde se encuentra centrado en el programa de incentivos para mejorar la Gestión Municipal para el presente año 2019. MINCETUR. Entre los aspectos básicos se considera:

- De la revisión del diagnóstico del Plan de Desarrollo Turístico Local del distrito de Ocongate, distrito de Quispicanchi, región Cusco, se evidencia varias deficiencias, y muchas de ellas derivan por no haberse ajustado a lo solicitado en la guía metodológica.
- Según la información brindada, se resalta el potencial turístico del distrito de Ocongate por sus atractivos naturales (nevado de Ausangate) y culturales (Festividad del Señor de Qoyllurit'i, reconocida por la Unesco), los cuales ya son capaces de generar una afluencia significativa de turistas nacionales e internacionales; así como también, por la presencia de la carretera interoceánica y su ubicación próxima a Cusco.
- Para ser objetivos al determinar la función que cumple el distrito de Ocongate, se requiere información relevante, la cual no ha sido presentada o detallada en el diagnóstico, como la cantidad de establecimientos de hospedajes, restaurantes, agencias de viajes, entre otra información.



2.2. Destino turístico

2.2.1. Concepto

El Destino Turístico; según (Panosso y Lohmann , 2012), se refiere al lugar donde los turistas buscan pasar calidad de tiempo cuando están lejos de casa.

Según (Francesc, 2004), refiere que el destino turístico son las políticas turísticas que se tiene sobre el destino en base a la unidad de gestión. Se sabe que existe una serie de elementos que concuerdan y configuran al momento de elegirlo. Asimismo es el espacio geográfico homogéneo, que tienen características usuales, que permitan lograr los propósitos de planificar.

Según (Nulty y Cleverdon, 2012), quienes citan que el destino turístico viene hacer un centro que atrae a los turistas para que permanezcan durante un tiempo con una duración considerable, en el cual debería considerarse una combinación de las atracciones, instalaciones y servicios que respondan a la multiciplidad de necesidades e intereses.

La importancia del lugar que se tiene como destino, es importante en la difusión de un destino para los turistas, porque para lleguen muchos más se requiere publicitar el destino turístico, también es necesario puntualizar que la llegada de visitantes a un determinado lugar o un país genera mayores ingresos económicos para ese lugar, en ello radica la importancia de generar mayor promoción turística.

Balagué y Brualla (2001) considera que el destino turístico es aquella formalización de rutas o espacios geofísicos que generan interés o de aquellos otros que desean establecerse mediante una reconsideración de su estimación en razón a los parámetros turísticos establecidos para potenciar estructuras actuales.



Según Pearce (1989) lo define también como una unión de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaz de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Los destinos son una combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

Según Kotler (2012) dice que cualquier destino en la actualidad presenta problemas, o se generará ello en un futuro cercano. El proceso de globalización ha cambiado la economía mundial, lo cual también aceleró la tecnología, los cuales actualmente son dos factores que obligan a competir en cualquier servicio o producto ofrecido.

De acuerdo a las políticas turísticas el destino, configura una serie de elementos entre ellos se tienen las siguientes:

- La primera que es el espacio geográfico que tiene carácter homogéneo, con elementos comunes a todos, con la solidez de soportar los propósitos de planificación. Pero más allá de este concepto estricto, del destino turístico este puede ser relacionado con cualquier forma territorial que tenga vocación de planificarse y se pueda disponer de cierta habilidad administrativa para ser promocionada.
- Como segunda característica en común es el destino, el cual debe adquirir centralidad, lo que significa que debe haber un territorio donde los que viajan tengan claro el propósito de la visita, por lo que la necesidad de desplazarse en un factor determinante para obtener la experiencia de tipo turístico.
- Luego se tiene la tercera característica que es común a todas, es decir se debe iniciar un destino turístico, a partir de los atractivos y recursos que tienen disponible, en razón a ello el destino tiene que una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los clientes. En este sentido, se puede concebir como



un sistema integrado en el que los recursos, los atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas.

- La cuarta característica del destino es necesario que haya una marca que se tenga en relación a la imagen que lo haga atractivo al producto simbolizando así la oferta, de esta manera se facilita la identificación en los mercados y que esto genera que haya interacción de los sentimiento y afectos.
- Y, la característica quinta, es que se debe dotar de una función de comercialización, desde el espacio organizacional, el que haya una presencia cooperadora vertical en razón al marketing para un determinado espacio geográfico, el cual esta articulado en el marco de una visión estratégica o un plan establecido. (Brackenbury, 2000)

Así, la existencia de un determinado destino vendría determinada por la presencia de unidades geográficas de mayor extensión que se encuentran agrupadas o de áreas donde se encuentran establecidos los servicios y las atracciones, de un aumento considerable en la población durante la temporada turística y una economía dependiente, en un porcentaje elevado, de las transacciones que realizan los turistas. (Jafari, 1994)

En definitiva, un destino turístico se puede definir común es espacio geográfico fijo, que tienen rasgos convenientes sobre infraestructura, servicios, clima y que además cuenta con un cierto manejo y habilidades administrativas para con ello desarrollar sus instrumentos que le permitan planificar, que adquieran centralidad mediante la atracción de turistas, haciendo uso de los productos estructurados y que respondan a las satisfacciones establecidas, todo ello gracias a la puesta en ordenación y puesta en valor de las atracciones turísticas disponibles; asimismo que están dotados



de una marca que sea factible de comercialización teniendo en cuenta su integralidad.

(Francesc, 2004)

Por su parte, el producto turístico puede ser definido desde varias perspectivas. Desde un punto de vista simplemente económico se concibe como el caudal que se obtiene de la venta de los medios conducentes a facilitar los viajes. No obstante, esta visión resulta excesivamente simplista. (Borja, Casanovas y Bosch, 2002)

2.2.2. Funciones del destino turístico

Entre las funciones del Destino; se tienen las que se configuran dentro del espacio urbanístico, ámbitos sociales, culturales que son parte de conjunto o red, con el propósito de obtener mayor calidad para los consumidores intrínsecos, esto quiere decir de los ciudadanos del espacio geográfico habitado o territorio.

Las relacionadas con la calidad de vida de sus ciudadanos, que se refiere al uso del espacio para vivir, para el intercambio, para producir, para crear, compartir raíces y enriquecerse con otras, para promocionar actividades de ocio, turismo, deporte y también la diversión.

La Competitividad internacional; que se asocia con la necesidad de atraer capitales, el exportar, el poder convertirse dentro de un ámbito nacional como un centro de acontecimientos, para ello es necesario estar a la vanguardia en el uso de la tecnología, redes, para así atraer a los turistas nacionales e internacionales y a los visitantes.

El desarrollo económico superior, que se relaciona al crecimiento de la industria del área turística y del ocio dentro de un espacio internacional contribuye a inducir que dentro de una organización total o parcial en un espacio territorial se puede



brindar un servicio que permita el desarrollo superior de un conjunto de acciones posibles para reconocer los diferentes factores productivos.

La Satisfacción, es un aspecto clave en la atención a los clientes, entre las funciones específicas plasmadas son ofrecer la calidad de vida a los pobladores, relacionarse y competir a nivel internacional, de esta manera alcanzar un desarrollo económico de nivel superior; todo ello solo se alcanzará si el destino turístico se convierte en un amplio espacio para desarrollar o vivir experiencias y generar satisfacción de los que allí viven y visitan. En razón, a los destinos turísticos que se debe presentar esta ligados al conjunto de experiencias, que generaran satisfacción entre los consumidores internos y externos que alcanzaran ello mediante el producto que se encuentra en el patrimonio, cultura, naturaleza, deporte, descanso, cuidado del cuerpo, aventura, convivencia con otras personas, entre otros, todo ello convenientemente estructurado.

Los agentes del destino; que son la manera de vienen establecido en base a dos tipos de ventajas, entre estas se tienen las comparativas y las competitivas. De acuerdo a ello las primeras refiéranse a la calidad, cantidad y la originalidad de los recursos y atractivos que existen en la zona, los cuales están puestos en valor, en relación a otras ofertas que se encuentran en el mercado; en cambio las segundas vienen hacer el resultado de la estructuración de los recursos de manera efectiva y también la coordinación adecuada y la cooperación de todos los agentes del destino turístico.

Esta asociación es necesaria e indispensable que garantice el potencial que existe además de valor añadido, que garantice que los turistas lo consideren como su lugar preferido; este nexo entre la potencialidad del lugar o destino y las preferencias del turista será la clave para generar la competitividad de un destino turístico.



Los ocistas y turistas, desde una antigua concepción, piensa que el turista es quien viaja, en cambio en la nueva concepción, el ocista es quien busca, de manera participativa y activa, satisfacer el uso del tiempo libre, es una de sus motivaciones potenciales, y el que sostiene una conducta continuada, se desplace o no. Así pues, el objetivo de la satisfacción va más allá de los movimientos del viajero clásico no solo se centra en el análisis del transporte, el alojamiento, la restauración y la intermediación, los subsectores clave de la era turística, sino sobre todo, en las motivaciones que atraen a los viajeros y en el modo de obtener su satisfacción.

2.2.3. El Sector Turístico

El sector turístico; es aquel que lo componen los empresarios, los trabajadores u los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo que desarrollan su actividad en el lugar, además de las asociaciones e instituciones que actúan en su nombre.

Las administraciones públicas; que son la manera cómo actúan dentro de la administración publica en relación al turismo correspondiente a los responsables políticos y a los funcionarios de diferentes niveles del territorio, quienes operan de manera directa a través de los organismo administrativos, o mediante los espacios creados con este fin.

Dentro del ámbito local, las habilidades y/o competencias turísticas que se asocian con la ordenación local del espacio territorial o la creación de infraestructura y equipamientos turísticos, así como la dación de licencias y los permisos de construcción, con las propiedades y la protección de los activos patrimoniales y naturales, dentro del espacio promocional, es posible impulsar las agendas locales que tienen el propósito de ser inspectores y sancionadores



La sociedad en general; es quien contribuye en la mejora del destino turístico, es quienes demandan la participación de la sociedad en su conjunto, es decir se requiere de la participación de los ámbitos económicos, culturales, deportivos, sociales, sociales. Un aspecto clave entre los pobladores donde se encuentra el destino son los más interesados para saber en qué consiste la situación actual y decidir sobre el destino turístico de una determinada zona.

2.2.4. Productos Turísticos del Destino Turístico

El destino turístico tiene diversos productos turísticos que son establecidos, estos a su vez, se encuentran generados desde los atractivos o recursos que preexisten en un espacio o lugar, entre ellos se tienen:

- Los atractivos turísticos y naturales; que son lo esencial, lo que genera que se desarrolle el proceso turístico. Cualquier activo, elemento o recurso del territorio, del patrimonio, como la infraestructura de cualquier índole, los cuales son presentados en su estado natural, muchos de ellos en mayor o menor grado de tangibilidad, que se da en un espacio territorial establecido, convenientemente agrupado y tratado, que contiene una serie de elementos los cuales pueden estar al servicio de la satisfacción del turista que visita dichos lugares.
- El producto turístico, donde se encuentran ya seleccionados algunos atractivos que existan en un determinado territorio, los cuales se pueden ponerse en valor, de esta manera los elementos que son necesarios para convertirse en una composición de intangibles y tangibles, los cuales generaran mayores beneficios o utilidades para quienes consumen las experiencias concretas.
- La estructuración de un destino, es donde se fundamentan los productos turísticos los cuales son consistentes con la personalidad, estos deberían convivir en armonía



y además se complementan entre ellos, de tal manera que el turista reciba un paquete donde tenga una oferta global excelente.

2.2.4.1. Componentes Tangibles

Los Componentes tangibles; contienen diferentes elementos como son aquellos denominados los físicos, entre los que se aprecian los atractivos naturales o artificiales existentes, la infraestructura y los equipamientos; los equipos humanos; los productos alimentarios y las artesanías.

Los Componentes intangibles, que están relacionados con los aspectos globales como la estructuración y armonía de la oferta, la calidad medioambiental, la marca, la información y el precio.

La Estrategia del destino para desarrollar la idea de producto turístico, se precisa que se debe tener mayor coherencia entre aquellos que son factores del enfoque estratégico que se plantea que son los elementos del destino, o los cuales pueden ser promocionados, estos vendrían hacer aquellos activos que se presentan, los cuales son los atractivos y satisfacen a los turistas que visitan los cuales se presentan de manera sostenida.

Entre las oportunidades que ofrece el mercado para que un producto se desarrolle, en razón a la competencia existente, también las preferencias y las tendencias que se tienen en el mercado.

La capacidad en relación a la producción y sus factores en función al destino, permitirá generar y apoyar el desarrollo del turismo, también la posibilidad de poder atraer la inversión externa. Es importante que el gobierno asigne apoyo al sector turístico con la intención de fomentar su crecimiento.



Entre los Recursos y atributos, que son provenientes de la zona, espacios naturales y culturales de un destino turístico se pueden clasificar entre aquellos que son los creados por la naturaleza y otros generados por acontecimientos históricos que sucedieron en la zona y esto evolucionaron con el paso del tiempo.

Las oportunidades del mercado, es importante recordar que existe un potencial mercado que pueda ser suficientemente atractivo para denominarlo como destino, además que cumpla con los propósitos financieros y económicos establecidos por el promotor u operador y por otro lado el gobierno lo considera como producto turístico para el desarrollo poblacional. Por ello, la realización de un estudio de mercado se convierte una herramienta esencial para así determinar una adecuada estrategia que desarrolle los productos turísticos de un determinado destino.

La finalidad de un estudio de mercado es analizar los productos existentes los cuales puedan ser promocionados en razón a los recursos y atributos que estén disponibles en un destino turístico, lo cual hace hincapié en razón a la duplicidad que se da cuando se duplican los destinos competidores.

Factores de producción y potencial de inversión; son aquellos que intervienen en el destino turístico, estos no pueden tener el lugar a menos que los factores de producción sean necesarios y puedan coexistir dentro del destino.

Entre otro aspecto se tiene a las políticas y sistemas, estos se refieren a la capacidad que tiene un destino con la intención de promocionar un producto turístico los cuales dependen de manera desmedida de un sistema político que sea aplicable en un sector. Esta son variables en las diversas económicas presentes, dentro de una planificación que esta descentralizada, libre mercado y/o centralizada; cada cual cumple funciones



distintas. Por ello es importante tener en cuenta estas situaciones en cada fase del desarrollo económico propio del destino promocionado.

2.2.5. La estrategia de desarrollo de productos turísticos

Entre las variables que se presentan en la estrategia para desarrollar los productos turísticos, se asumen factores que influyen en la estrategia para cambiar o experimentar alteraciones, que son ocasionadas directamente por aquellos órganos de carácter público relacionados con el destino turístico; también existen otros organismos entre ellos los competidores, acontecimientos de los cuales el destino generad puede controlarlos.

Entre la función que tienen las autoridades del destino para el desarrollo de los productos turísticos; como la del gobierno, se asume que en democracias es determinar la condiciones para que se promueva el crecimiento económico en base a facilitar y el apoyo a aquellos sectores que ofrecen ventajas competitivas. Con el propósito de ofrecer estas facilidades y apoyar a los sectores turísticos, en razón a ello los gobiernos tienen la obligación, entre otros aspectos, el promocionar una infraestructura propia del transporte y los servicios públicos que generen actividades, para determinar un sistema con formación profesional y de esta manera crear una imagen positiva del destino como lugar deseable para el mercado turístico a nivel internacional.

2.2.6. Las variaciones de los destinos turísticos

Entre las variaciones de los destinos, se asume que cada destino es único y no es posible manifestar que se debe aplicar un mismo enfoque para desarrollar los productos turísticos de manera general, por lo que se pueden clasificar entre los siguientes:



- Destinos maduros; en el cual se dan dos categorías que son amplias, estas siguen la política del estado, quienes alientan el desarrollo de nuevos productos, los cuales deben ser actualizados, en ellos se debe ampliar su atractivo y en los países desarrollados con amplia trayectoria en relación al turismo, principalmente en Europa occidental y Meridional. Esto quiere decir que el desafío de los destinos maduros es mantener el interés del turista. En cuando al ciclo de vida, se requiere mantener la fase del desarrollo por un espacio de tiempo prolongado, esto es posible lograrlo a medida que se añade nuevos productos, que se actualicen los ya existente, que hagan atractiva la propuesta, mediante el uso de eficaces métodos de promoción.
- Y, aquellos que son nuevos destino emergentes, estos se asume que surgen en países en vías de desarrollo quienes enfrentan el reto de tener infraestructura limitada para el turismo, productos turísticos existentes pero escasos, además a esto se suma su poco o limitado conocimiento de los productos turísticos.
- La economía de la planificación descentralizada, el turismo es una de las actividades que exige comprender el funcionamiento del mercado y de esta manera operar de forma flexible, asimismo ello en el tiempo contribuirá a la obtención de beneficios dentro de una planificación completa e integrada. También se sabe que muchas administraciones de turismo en razón a la economía pueden pasar por una serie de dificultades para responder a las pautas, tendencias y/o características del turismo discrecional de las economías del mercado, la necesidad de contar con un sistema de planificación coordinado a nivel nacional entre las autoridades centrales podrían generar un desarrollo sostenido y bien estructurado.
- También existen entornos frágiles o especies en peligro; que son el interés de propuestas de tipo natural o entornos diferentes a los que habitualmente se visitan,



para ello es necesario estructurarlos adecuadamente. Sin embargo, permitir el acceso puede dañar las mismas atracciones que los turistas desean ver y experimentar. En situaciones de entornos naturales frágiles o sitios arqueológicos o con edificios históricos, es necesario realizar una planificación pormenorizada en la que se evalúe y se mida su capacidad de absorción para gestionar la cantidad de personas a las que se permita el acceso, las carreteras o los caminos utilizados y las actividades que puedan realizar con objeto de evitar consecuencias negativas para el medio ambiente.

Los países que se perciben como dudosos dentro de los mercados internacionales; en el cual buscan generar y mejorar condiciones desde hace tiempo atrás, en los cuales se vienen rectificando las situaciones problemáticas para que así no tenga la percepción negativa que los visitantes pueden presentar frente a dichas situaciones.

Una mala imagen a nivel internacional podría darse por diversos factores, como son las confrontaciones políticas, presencia del terrorismo o delincuencia, existencia de conflictos civiles, en razón a ello, al presentarse situaciones de inestabilidad las administraciones de los países en materia turística, en esas situaciones se percibe un conjunto de oportunidades para rectificar la visión negativa que se tiene, el hecho de una carencia de saberes en materia turística genera también el planteamiento de propuestas culturales y naturales.

2.2.7. Los destinos como productos turísticos dominantes

Los destinos como un producto dominante, la existencia de una variedad de destino que se tiene como recurso de primera mano para desarrollar el turismo, normalmente puede ser de nivel excepcional, en el cual intervienen diversos factores como son la estacionalidad, es decir los factores ambientales, a veces pueden generar



la dependencia de un producto único o un solo segmento en el mercado, podría generar la distribución poco adecuada de los beneficios económicos en razón al turismo.

Destinos sin una oportunidad primordial de desarrollo turístico; son aquellos que tienen una diversidad de recursos, pero ninguno que pueda ser exclusivo o pueda tener los méritos destacados, surgiendo así la posibilidad de generar una atracción como distintivo artificial; o bien mostrar atracciones y actividades colectivas con atractivo bastante para elegirlo como un destino.

Destinos especializados en aventura, turismo activo y deportes; que tienen los requisitos primordiales para ser un destino, el desarrollo de ellos está en base a productos turísticos que son las actividades físicas como las que se consideran a continuación: los deportes, visita a lugares con atractivos, en los cuales se debe priorizar la seguridad de los turistas, debido a que ciertas actividades tienen un interés creciente en ellos que no siempre implica la realización de operaciones comerciales, las autoridades del destino deben estar dispuestos a generar las condiciones de infraestructura, equipamiento e instalaciones básicas para facilitar las actividades, verificar la limpieza y señalización de las rutas o facilitación de accesos a las vías navegables; esto generará que los visitantes que acudan a aquellos lugares que estén presentes los servicios turísticos que no estén asociados directamente a la actividad inviertan en esos otros servicios turísticos.

Ciudades históricas; que tienen que ver con toda ciudad y lugar tiene una historia que se desea contar, usualmente una historia que se encuentran en relación a los lugares de población: como son los pueblos, capitales y ciudades. Este tipo de turismo que está basado en el patrimonio cultural y la historia de los pueblos, estos son los



pilares del desarrollo turístico y son los que ofrecen las oportunidades para la generación de diversos tipos de productos, entre los que figuran los museos donde se realizan representaciones artísticas, desde locales, edificios que están relacionados con acontecimientos históricos hasta la existencia de trajes tradicionales. Existe un número grande de comunidades donde pervive una historia propia y patrimonio que no lo reconoce como atractivo; para que puedan sentir los visitantes que existen muchas facetas y aspectos.

2.2.8. Instrumentos para la Destino turístico

De acuerdo a (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009) el “elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Entre los dos grupos de instrumentos de acuerdo a ello para la promoción de destinos turísticos, son:

- Los instrumentos tradicionales: Están compuestos por las ferias de turismo, viajes educativos, relaciones públicas y publicidad.
- Los instrumentos no tradicionales: Los Workshops:

Los objetivos en la promoción de un destino turístico, entre otros, más importantes son:

- ✓ Fomentar la promoción y el atractivo turístico de un lugar
- ✓ Dar a conocer la oferta al turista
- ✓ Adquirir eventos con cierto interés en la zona
- ✓ Incentivar a profesionales relacionados con el turismo su implicación para
- ✓ impulsar y atraer el mayor número de visitantes



2.2.9. Dimensiones de los Destinos turísticos

Entre las dimensiones que se han considerado para el destino turístico de acuerdo (Fabricius y Karter, 2007) son los siguientes:

- **Atracciones Culturales, Religiosos y Naturales;** estos suelen ser el centro de atención de los visitantes y pueden generar diversas motivaciones inicial para que el turista para visitar el destino Estos se pueden categorizar como naturales (por ejemplo, playas, montañas, parques, clima), construido (por ejemplo, edificios icónicos como la Torre Eiffel, monumentos patrimoniales, edificios religiosos, instalaciones para conferencias y deportes) o culturales (por ejemplo, museos, teatros, galerías de arte, eventos culturales). Ellos podría estar en el ámbito público, como un parque natural, sitios culturales o históricos o podría ser una comunidad atracciones y servicios como la cultura, el patrimonio o el estilo de vida. Otros elementos menos tangibles, como la singularidad y los disparadores emocionales o experienciales también atraen a los turistas a los destinos.
- **Servicios Turísticos;** que contienen una variedad de instalaciones o servicios que permitan la estadía de visitantes, que incluyen el uso de infraestructura básica como también los servicios públicos, carreteras y transporte público, también los servicios como el alojamiento, instalaciones de recreación, información para visitantes, operadores, guías y catering y facilidades de compras. Según (Francesc, 2004), menciona que el producto turístico debe seleccionar algunos atractivos ya que existen atractivos en una zona, debido a que los pone en valor y les genera otros elementos que son necesarios para convertirlos en una amalgama de elementos tangibles e intangibles, los que generan beneficios o utilidades a las clientelas en forma de experiencias reales.



- **Accesibilidad Turística;** que se refiere a que el destino debe ser asequible para una gran base de población por carretera, pasajero aéreo servicios, ferrocarriles o cruceros. Los visitantes también deberían poder viajar con relativa facilidad dentro del destino. Los requisitos de visa, los puertos de entrada y las condiciones de entrada específicas se deben considerar como parte de la accesibilidad del destino. Según (Fabricius, M. 2007) citado por World Tours Organización (WTO), en el año 2007 menciona que la accesibilidad del destino debe ser accesible a una gran población a través de una adecuada infraestructura de transporte ya sea carretera, transporte aéreo, servicios, ferrocarril o barcos de crucero, que permita mejor accesibilidad a su destino por parte de los visitantes.
- **Y, los Recursos humanos;** que en el turismo requiere mucha mano de obra y la interacción con las comunidades de la localidad como un factor significativo; en el aspecto de la experiencia del turismo que es una fuerza de trabajo en el turismo, ellos si están adecuadamente entrenados y equipados y conscientes de los beneficios, además de las responsabilidades asociadas con el crecimiento del turismo son elementos indispensables de la entrega del Destino turístico y la necesidad de gestionarla de acuerdo con la estrategia de destino.

2.2.10. Destino turístico de la Festividad del Señor de Coyllorrity

El destino turístico de una festividad, implica conocer también lo que se encuentra en el contexto, no solamente lo que se podría vivenciar en el espacio religioso, sino también aprovechar la naturaleza, atractivos culturales, gastronomía, folklor entre otros, de acuerdo al Plan Concertado del Distrito de Ocongate (2012) existen diversos aspectos como son los siguientes:

A) Atracciones Culturales, Religiosos y Naturales; entre los que se tienen:



- **Nevados del distrito de Ocongate**

La Cordillera del Ausangate¹⁸, es el pico más alto de la cadena de la cordillera oriental que se extiende desde Pucará hasta Paucartambo. La altura del Ausangate es de 6384 m.s.n.m. En sus deshielos tienen origen los ríos Chirimayu, Kosñipata, Pilcopata, Q'eros, Marcachea.

El Ausangate es una de las cadenas que enmarca a la provincia de Quispicanchis, donde existe la acumulación de nieve y hasta los circos glaciales; la masa de hielo que se forma hacia abajo es resaltante, las diversas lenguas y lengüetas convirtiéndose en la fuente de alimentación de las incontables lagunas de la puna alta. Estos glaciales constituyen una oferta hídrica y energética de mucha importancia pero subvalorada. La orografía del distrito presenta importantes nevados y abras en el ámbito provincial y regional. A continuación se presenta los principales nevados.

Tabla 1
Principales nevados del Ocongate

<i>Nevado</i>	<i>Altura</i>	<i>Cordillera</i>
Ausangate	6372 m.s.n.m	Vilcanota
Collpa Ananta	6271 m.s.n.m	Vilcanota
Chumpe	6110 m.s.n.m	Vilcanota
Alcamarinayoc	6102 m.s.n.m	Vilcanota
Pico Tres Cruces	6093 m.s.n.m	Vilcanota

Fuente: *Elaboración propia en base a datos recogidos (2019)*

- **Cuenca del Río Mapacho**

Está situada en la parte central de la provincia Quispicanchis, se localiza sobre los 3700 m.s.n.m., cuyo principal colector es el río Ocongate o Mapacho, tiene su origen en la laguna de Hampatuni que se ubica al pie de los deshielos del nevado Ausangate, cerca al abra Huallahualla y a la margen izquierda de la carretera Cusco - Puerto Maldonado. Las aguas del río Mapacho discurren en



dirección noreste de la provincia bordeando los distritos de Ocongate y Carhuayo, los cuales desembocan en el río Paucartambo; en inicio de la cuenca del río Mapacho que se encuentra los distritos de Ocongate, Ccarhuayo y Ccatcca, las cuales presentan una variabilidad alta en asociación de una gradiente altitudinal donde tenga elementos climáticos variados y con una alta biodiversidad relacionada a la presencia de una variada vegetación.

- La vegetación nativa de la cuenca ha sido fuertemente explotada con fines energéticos, herramientas y entre otros. En la actualidad existen pequeños fragmentos de bosques nativos en áreas alejadas, los que están relacionados a la vegetación arbustiva; facilitando una gran diversidad de hábitat a la fauna relacionada a estos tipos de vegetación.
- A esto se adiciona como potencial turístico de recursos y atractivo turísticos los siguientes:

Tabla 2

Potencial turístico de recursos y atractivos turísticos de Ocongate

<i>Recurso paisajístico</i>	<i>Recurso cultural</i>	<i>Sitios arqueológicos y coloniales.</i>
Entre los recursos turísticos paisajísticos es el Santuario del Ausangate.	• Pastoreo y crianza de camélidos.	• Puente colonial Carlos V.
• Nevados: Huayna Ausangate, Jampa,	• Fiestas y rituales a los animales: San Juan	• Construcciones antiguas de Cupi - Chacachimpa
• cuchillani, Surimani, Tomasa, María	• (ovinos), carnavales (alpacas), Santiago	
• Huamán Ticlla, Santa Catalina, Qayangate,	• (llamas), trinidad (vacunos).	
• Qolkecruz, Sinak'ara.	• Los pagos y rituales a la Pachamama	
• Lagunas:	• (Agosto).	
• Upis: Qomer qocha	• La vestimenta típica, en especial de las	
• Huayna Ausangate: Yanaqocha, Huchuy	• mujeres, de tres estilos (Huacatinko-	
• pucakocha, vinoqocha, Puka Qocha, Leon	• Lullucha; Upis-Huayna Ausangate,	
• Qocha.		



-
- Canchis - Pitumarca: Ausangate Qocha.
 - Pacchanta: Alqa qocha, Tiellaqocha, Moro
 - Qocha, Qomer Qocha, Puka Qocha, Nina
 - Parayoc, Oqeqocha Uturunco (macho y hembra), lagunita Almacén, Azulqocha, kelwaqocha.
 - Marampaqui: Harmaqocha, Keserqocha,
 - Thapa mayu.
 - Yanacancha - Marampaqui: Singrinaqocha
 - Mallma: Ampatuni
 - Aguas termales: Pacchanta, Upis,
 - Pampacancha.
 - Bofedales: Upis, Huayna Ausangate,
 - Pacchanta, Mallma, Marampaqui.
 - Ríos: Mapacho, Pacchanta, Upis,
 - Marampaqui, Huayna Ausangate.
 - Fauna silvestre : wallatas, patos, vicuña, halcón, zorros, vizcachas, venados.
 - Flora: Plantas medicinales: Wamanripa, pupusa.
 - Rocas y formaciones geológicas impresionantes en el trayecto del Ausangate.
 - Pintura rupestre – Huacatinco.
 - Accocunca, Lauramarca; Pacchanta-
 - Marampaqui, Mallma-Mahuayani-
 - Yanacancha).
 - Danzas costumbristas: paras, tinkuy.
 - Ritual a los cultivos: fallchay a los cultivos de papa en los carnavales.
 - Fiestas religiosas: Corpus (junio), Qoyllor
 - Ritty (14 setiembre).
 - Fiestas costumbristas: fiestas patrias, aniversarios de creación política de los centros poblados.
 - Otros: Arariwa, matrimonios rurales, Cruz Velacuy.
 - Artesanías: variedad de tejidos e hilados.
 - Viviendas rurales: cabañas-estancias.
 - Variedad de papas nativas y cultivos andinos.
 - Uso de camélidos como medio de transporte.

Fuente: *Registro de Manifestaciones Culturales de la Provincia de Quispicanchi: Distritos de Ocongata, Ccatca y Carhuayo*. Bach. Antrop. Marco A. Romero Recharte. 2010.

B) Servicios Turísticos

Entre los servicios que en la actualidad se ofrecen, se tiene lo siguiente:



- ✓ **Servicio de arrieraje**, que se ha ido desarrollándose en el Concejo Menor de Tinke, donde los arrieros que habían en las comunidades aledañas, tienen habilidades desarrolladas para la generación de servicio turístico, en el cual existen dos organizaciones, ambas vienen compitiendo dentro del mercado turístico, esto en muchos casos obliga a bajar los costos del servicio, más aun generan conflictos. En la actualidad de la revisión de las tarifas se sabe que no se respeta, solo siendo un referencial el alquiler de las acémilas o el pago del jornal del arriero, cada uno de ellos tiene una tarifa independiente, en razón a esto se considera que existe una sensación de explotación de los turistas a los pobladores que ejercen la labor de arriero y también existe una valoración negativa del trabajo realizado.
- ✓ **Servicio de hospedaje turístico**, se tiene lo siguientes:

Para la prestación del servicio de hospedaje turístico³⁰ se cuenta con seis (06) hospedajes en Tinke cuyo equipamiento es nimio e instalan entre 20 a 30 camas simples. Sólo dos hospedajes cuentan con agua caliente. En el poblado de Ocongate se tiene seis (06) hospedajes que no cuentan con un servicio adecuado para los visitantes, los cuales son utilizados muchos de ellos por los viajeros de la ruta Cusco - Puerto Maldonado.

En la comunidad de Pacchanta hay (03) tres alojamientos de administradores locales, cuya construcción está en base a adobe y teja, estas estructuras son poco agradables para los turistas porque rompen con el entorno paisajístico. En el itinerario del circuito turístico del Santuario del Ausangate, los turistas hacen uso de carpas.
- ✓ **Servicio de prestación de servicios de alimentación** turística; se tiene dos (02) restaurantes en Tinke, en donde se da la atención y oferta de alimentos lo



cual es poco adecuado para el turista. Así mismo en el centro poblado Ocongate se tienen seis (06) restaurantes donde la oferta es principalmente a pasajeros de la ruta Cusco – Puerto Maldonado.

La alimentación de los turistas es cubierta por las agencias de viaje quienes traen los insumos desde Cusco y son preparados por personal especializado (cocineros) por lo general no compran productos de la zona.

✓ **Artesanía**

La artesanía es una actividad económica en crecimiento y complementaria a las actividades principales. A nivel distrital se caracteriza por tener una artesanía textil con sus propias iconografías y diseños que identifican al poblador ocongateño; con el apoyo tanto de la municipalidad como de las instituciones y/o empresa privada se está fortaleciendo el proceso productivo con la finalidad de contar con productos de calidad y acorde al mercado.

La producción está concentrada principalmente en chalinas, bolsones, chuspas, chullos, ponchos, pasadizos (manta o tapiz de medidas específicas) y trabajos bordados (monteras típicas de la zona, ponchos pequeños, llicllas). Por lo general los artesanos trabajan sus propios diseños y colores; quienes demandan de mayor información sobre exigencias del mercado así como de procesos de capacitación en el desarrollo de nuevos diseños y en la mejora de su calidad pues son conscientes que el precio está en relación a la calidad del trabajo desarrollado.

C) Accesibilidad Turística

De acuerdo a la Municipalidad Distrital de Ocongate dentro de su plan se ha considerado lo siguiente:

- **Carretera Interoceánica**



La construcción de la carretera interoceánica³³ que cruza gran parte del territorio del distrito de Ocongate es muy importante para impulsar su desarrollo. Hace algunos años este distrito estaba relegado y sus comunidades se encontraban en extrema pobreza ya que el acceso a estas comunidades era deficiente.

Esta nueva carretera que conecta al Cusco con la región Madre de Dios y el vecino país del Brasil ha generado un flujo permanente de transporte donde mucha gente se moviliza hacia Puerto Maldonado capital de Madre Dios, como consecuencia de este flujo la dinámica económica en este distrito ha mejorado. En la actualidad esta zona eminentemente agropecuaria se complementa con otras actividades como el comercio diversificado en diferentes rubros, seguido de los servicios como el transporte, alojamiento y turismo; este último tiene un potencial interesante en vista de que en Ocongate se encuentra el nevado del Ausangate además la zona cuenta con aguas termales y un bello paisaje. Por lo cual muchas familias que ya no vivían en la zona han retornado al observar condiciones favorables para desarrollarse esto explica que la población en este distrito se ha incrementado y es bastante alta. Así mismo varias comunidades campesinas se ubican en las inmediaciones de la carretera lo cual las ha dinamizado.

D) Recursos humanos

No existe preparación de los pobladores al respecto de la atención a los turistas nacionales e internacionales.



2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Información turística

La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar. La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Al igual que ocurre con toda la información, la turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información. . (Turmero, 2011).

2.3.2. Destino Turístico

Son las políticas turísticas que tienen relación con el destino que es la base de la unidad de la gestión, se asume que existe un conjunto de elementos que pueden configurarla y que se debe tener en el momento de definirlo. Entre los aspectos resaltantes se tiene el espacio geográfico que se encuentra homogéneamente, con elementos frecuentes, capaces de responder a los propósitos de planificación. (Francesc, 2004).

2.3.3. Atractivos Culturales, Religiosos y Naturales

Estos suelen ser el centro de atención de los visitantes y pueden proporcionar la motivación inicial para el turista para visitar el destino. Estos se pueden categorizar como naturales (por ejemplo, playas, montañas, parques, clima), construido (por ejemplo, monumentos patrimoniales, edificios religiosos, instalaciones para conferencias y deportes) o culturales (por ejemplo, museos, teatros, galerías de arte, eventos culturales). Ellos podría estar en el ámbito público, como un parque natural, sitios culturales o



históricos o podría ser una comunidad atracciones y servicios como la cultura, el patrimonio o el estilo de vida.

2.3.4. Servicios Turísticos

Estos son la amplia gama de servicios e instalaciones que respaldan la estadía de los visitantes e incluyen infraestructura básica como servicios públicos, transporte público y carreteras, así como servicios directos para el visitante tales como alojamiento, información para visitantes, instalaciones de recreación, guías, operadores y catering y facilidades de compras.

2.3.5. Accesibilidad Turística

Que se refiere a que el destino debe ser accesible para una gran base de población por carretera, pasajero aéreo servicios, ferrocarriles o cruceros. Los visitantes también deberían poder viajar con relativa facilidad dentro del destino. Los requisitos de visa, los puertos de entrada y las condiciones de entrada específicas se deben considerar como parte de la accesibilidad del destino.

Según (Fabricius, 2007) menciona que la accesibilidad del destino debe ser accesible a una gran población a través de una adecuada infraestructura de transporte ya sea carretera, transporte aéreo, servicios, ferrocarril o barcos de crucero, que permita mejor accesibilidad a su destino por parte de los visitantes.

2.3.6. Recursos humanos

El turismo requiere mucha mano de obra y la interacción con las comunidades locales es un factor importante; en el aspecto de la experiencia del turismo Una fuerza de trabajo de turismo bien entrenada y ciudadanos que están equipados y conscientes de los beneficios y responsabilidades asociados con el crecimiento del turismo son elementos



características
comunes, capaz de
soportar objetivos de
planificación.

Francesc, J. (2004).

Accesibilidad
turística

Capacitación a
los Recursos
Humanos

- Desarrollo de actividades de ocio.
- Vías de acceso a los atractivos turísticos.
- Habilitación de ciclovías
- Rutas de cabalgata
- Rutas de motocrós
- Formación de pobladores en turismo
- Capacitaciones
- Cuidado del medio ambiente
- Toma de conciencia
- Normas turísticas.

Fuente: *Elaboración propia en base a datos recogidos (2019)*



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El nivel de investigación es Básico, porque no se manipuló la variable. Por su naturaleza pertenece a la investigación fue descriptiva. (Danhke, 2004) define a los estudios descriptivos como aquellos que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.114),

El tipo de investigación es básica ya que no busca tener un propósito aplicativo y busca describir las actividades del destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority en el distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchi, Cusco del 13 al 15 de Setiembre del 2019.

3.2. Diseño de la Investigación

Se empleó en el estudio el diseño descriptivo simple. Bisquerra (2004) refiere sobre este diseño que “constituye una opción cuantitativa que trata de realizar descripciones precisas y muy cuidadosas respecto a fenómenos” (p.197). En este caso se recolectó datos, sin manipular la variable, para describir la promoción turística.

M ---O

Dónde:

M =Pobladores de la zona Quispicanchi

O =Destino Turístico

3.3 Población y Muestra

3.3.1. Población

La investigación se llevó a cabo con un segmento de población en específico, es decir la percepción de los pobladores de la localidad de Ocongate, 2019.



Tabla 4
Población de estudio

<i>Año</i>	<i>Varones</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
2019	35	27	62

Fuente: *Elaboración propia en base a datos recogidos (2019)*

3.3.2 Muestra

La muestra es No Probabilística debido a que esta se realizó en un grupo específico de los pobladores o familias de la localidad Distrital de Ocongate 2019, para poder conocer su percepción sobre la percepción de la Destino turístico de la festividad del Sr. de Qoyllority en el distrito de Ocongate, Provincia de Quispicanchi, Cusco.

3.3.3 Selección de la Muestra

La selección de la muestra es no aleatoria, es inducida, se asume este tipo de muestreo, por ser grupo único es decir que sus unidades muestrales no pueden ser seleccionadas al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo. Estos muestreos comparten las características siguientes: 62 pobladores, que participaron en el desarrollo de la aplicación del instrumento.

3.4. Técnica de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica

La técnica es la encuesta, donde se recogió la información sobre destino turístico

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado para el destino turístico, el cual tiene un conjunto de criterio.

3.4.3. Validez y confiabilidad de instrumentos

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la determinación del instrumento.



Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Desarrollo Psicomotor	K. Richardson
Atractivos culturales, religiosas y naturales	0.89
Servicio turístico	0.94
Accesibilidad turística	0.82
Recursos humanos	0.94

Fuente: *Elaboración propia en base a datos recogidos (2019)*

De los resultados mostrados con el K-R 20, tiene un valor de 0.94 de manera general.

2.5.Técnica de Procesamiento de Datos

Para organizar los datos se aplicó la Estadística no Paramétrica y el análisis descriptivo de las dimensiones estudiadas y la prueba de hipótesis respectiva. Para los datos de la variable independiente y la variable dependiente, se realizó el análisis estadístico descriptivo. Culminado el análisis descriptivo; como la información proviene de fuentes primarias, se organizó la base de datos. Para la variable el análisis es no paramétrico y se realizó con el software estadístico IBM SPSS Statistics v 23 y con el programa Excel se realizó las tablas y gráficos correspondientes para una mejor comprensión de los resultados, que permita la discusión de los mismos.



CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación de los Resultados Generales

De acuerdo a los resultados hallados se ha considerado la baremación propia del instrumento, en función a las categorías establecidas, de acuerdo a lo establecido las siguientes:

Tabla 6
Variable Destino Turístico

Variable de Estudio 1	Dimensiones	Categorías	Valoración		
Destino turístico	Atracciones,	Bajo	1		
	Culturales,	Regular	2		
	Religiosas y	Alto	3		
	Naturales	Muy Alto	4		
	Servicio Turístico		Bajo	1	
			Regular	2	
			Alto	3	
			Muy Alto	4	
	Accesibilidad Turística		Bajo	1	
			Regular	2	
			Alto	3	
			Muy Alto	4	
		Capacitación de los Recursos Humanos		Bajo	1
				Regular	2
	Alto		3		
	Muy Alto		4		

Fuente: *Elaboración propia en base a datos recogidos (2019)*

De acuerdo a los promedios hallados se asume que los valores para la variable Destino turístico son valores como son bajo, regular, alto y muy alto; lo mismo sucede con cada una de las dimensiones.



Estos datos reflejan los valores asignados a la variable destino turístico con un cuestionario que contiene 24 ítems. Donde en base a los resultados se ha organizado la información mediante la estadística descriptiva, de la siguiente manera:

4.1.1. Análisis descriptivo por preguntas

A) Atracciones Culturales y Naturales

a) ¿Ud. con que frecuencia considera que es visitado el Santuario de Qoyllorrity?

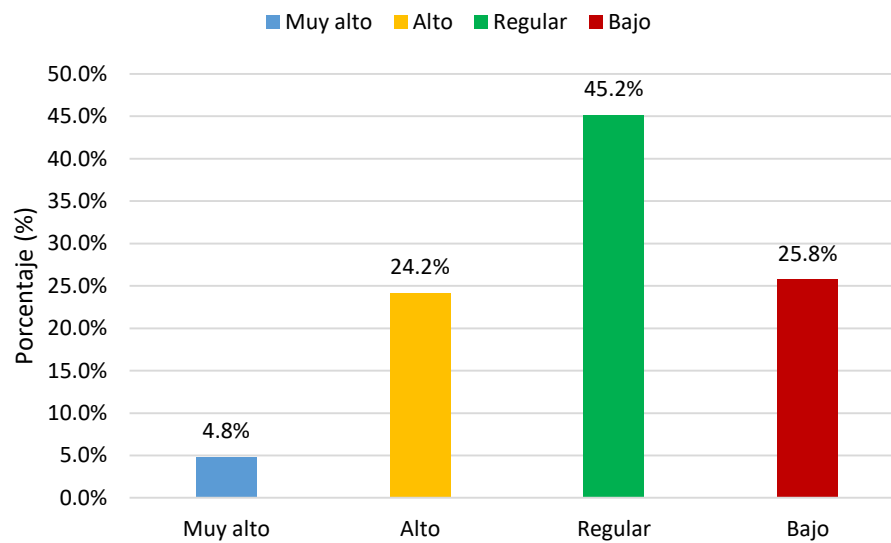


Figura 1: *Percepción de la frecuencia que es visitado el Santuario de Qoyllorrity*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia que visitan los turistas del Santuario de Qoyllorrity, es que el 45.2% indican que es regular, el 25.8% que es bajo y sólo el 4.8% mencionan que es muy alto. De los resultados se asumen que no muy concurrido la festividad del Santuario de Qoyllorrity, en las fechas del 13 al 15 de setiembre.



b) ¿Ud. con que frecuencia considera que los turistas visitan por el aspecto religioso?

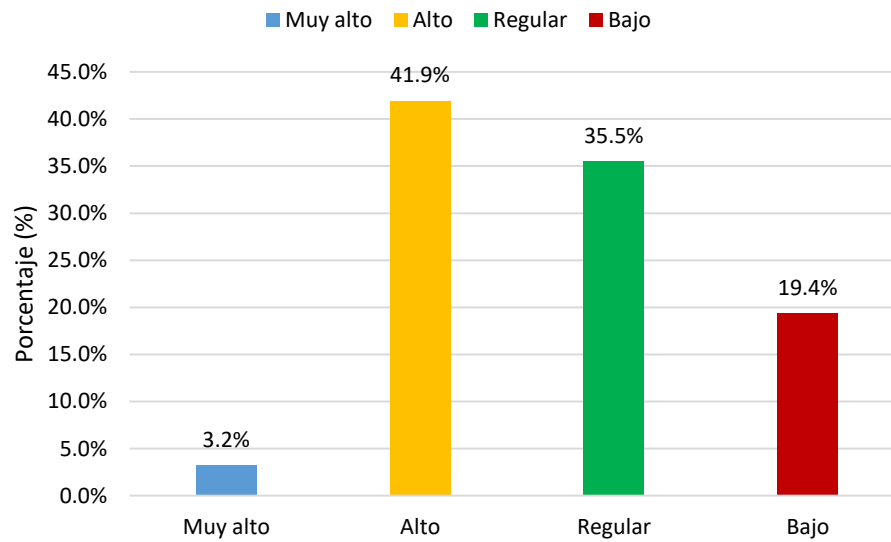


Figura N° 2: *Percepción de la frecuencia que visitan por el aspecto religioso*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia que visitan los turistas por el aspecto religioso, los pobladores indican 41.9% que es alto, el 35.5% que es regular y sólo el 3.2% mencionan que es muy alto. De los resultados se asumen que los visitantes acuden al Santuario del Qoyllorriti, por la religiosidad que representa la visita este Santuario, así como la majestuosidad que esta representa.



c) ¿ Ud. con que frecuencia percibe que los turistas visitan el Nevado de Qoyllorritty?

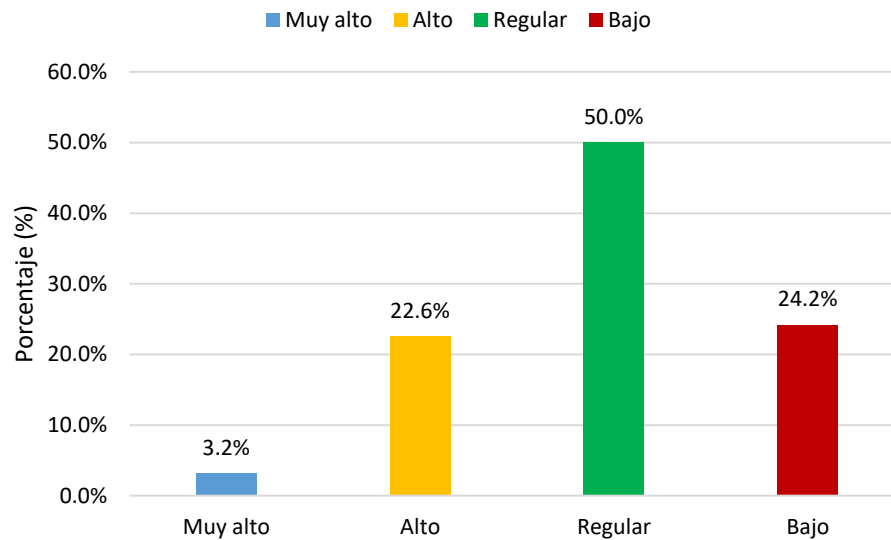


Figura N° 3: *Percepción de la frecuencia que visitan el Nevado de Qoyllorritty*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia que visitan los turistas el Nevado de Qoyllorritty, los pobladores mencionan el 50.0% que es regular, el 22.6% que es alto y sólo el 3.2% mencionan que es muy alto. De los resultados se asumen que los visitantes visitan solo regularmente el Nevado que se encuentra cercano al Santuario, este espacio requiere ser más difundido porque es una atractivo que presenta la naturaleza propia de la zona.



d) ¿ Ud. con que frecuencia considera que es visitado Mahuayani por los turistas que vienen a la festividad del Sr. de Qoyllorrity?

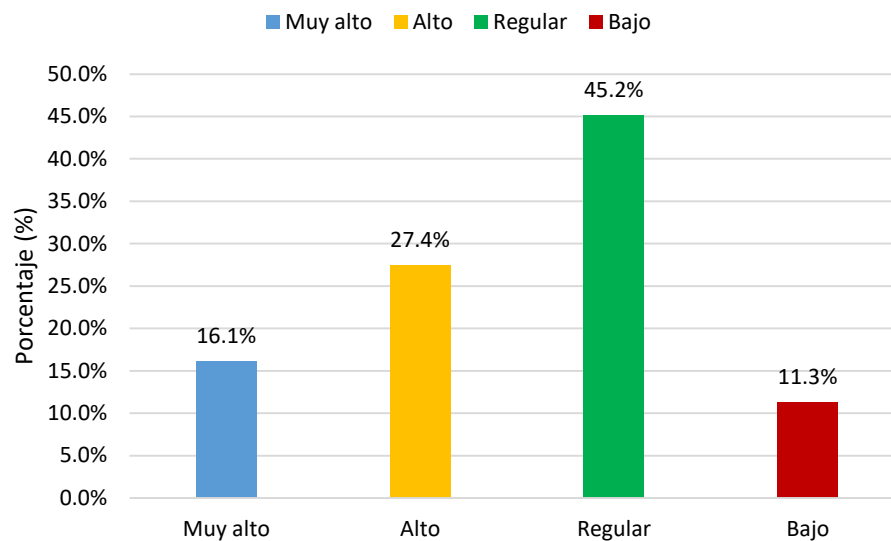


Figura 4: *Percepción de la frecuencia que visitan Mahuayani*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia que visitan los turistas la zona de Mahuayani, el 45.2% de los pobladores mencionan que es regular, el 27.4% que es alto y el 16.1% mencionan que es muy alto. De los resultados se considera que los visitantes para ir al Santuario llegan a Mahuayani, donde toman la decisión de tomar algún servicio para subir y llegar a su destino. Otros desde ese espacio inician la caminata, lo cual es una oportunidad para la generación de diversos servicios.



e) ¿ Ud. con que frecuencia considera que los turistas nacionales y extranjeros visitan la Aguas termales de Pampacancha?

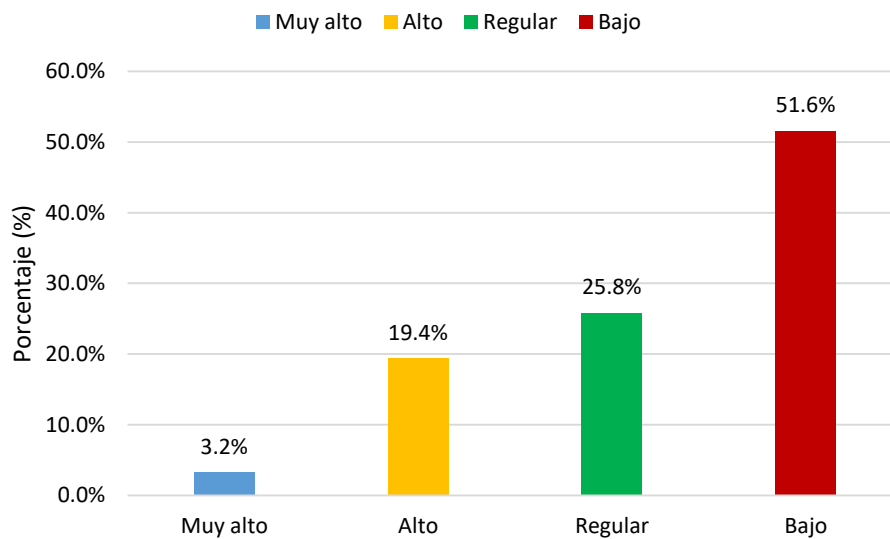


Figura 5: *Percepción de la frecuencia que visitan los turistas nacionales y extranjeros las Aguas termales de Pampacancha*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia que visitan los turistas las aguas termales de Pampacancha, el 51.6% de los pobladores mencionan que es bajo, el 25.8% que es regular y el 19.4% mencionan que es alto. De los resultados se considera que los visitantes en muy ocasiones llegan a los baños termales que se encuentran en la ruta hacia el Santuario de Qoyllority, debido a que estos son poco difundidos, o no los tienen previsto dentro de ninguna ruta turística.



f) ¿ Ud. con que frecuencia considera que turistas extranjeros y nacionales visitan por las danzas tradicionales de la zona de Ocongate?

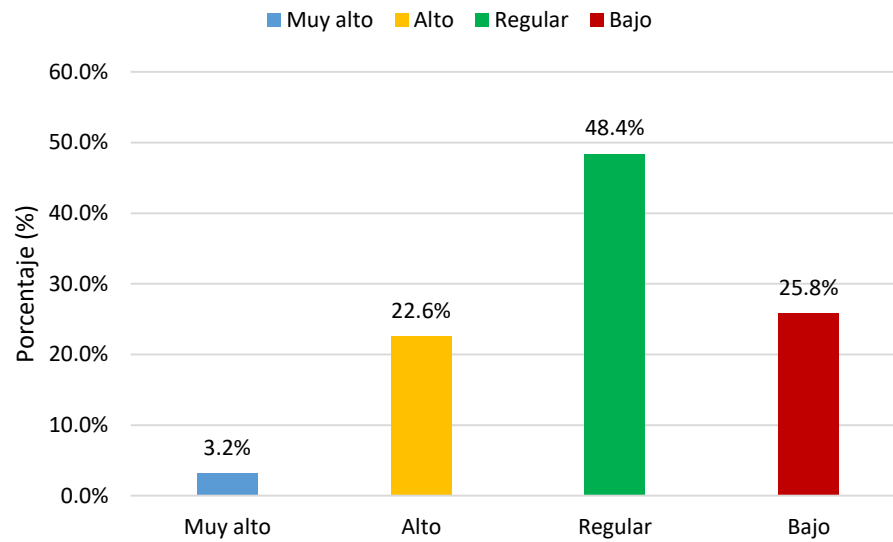


Figura 6: *Percepción de la frecuencia que visitan los turistas nacionales y extranjeros por las danzas tradicionales de la zona de Ocongate*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia que visitan los turistas nacionales y extranjeros por las danzas tradicionales la zona de Ocongate, el 48.4% de los pobladores mencionan que es regular, el 22.6% que es alto y el 25.8% mencionan que es bajo. De los resultados se considera que los visitantes desconocen el folklore que se presenta en dicha festividad, todo el colorido que existe y además el misticismo que significa, debido a que es poco difundido ello.



g) ¿En la festividad del Sr. de Qoyllorrity Ud. ha observado que frecuentemente visitan turistas nacionales y extranjeros?

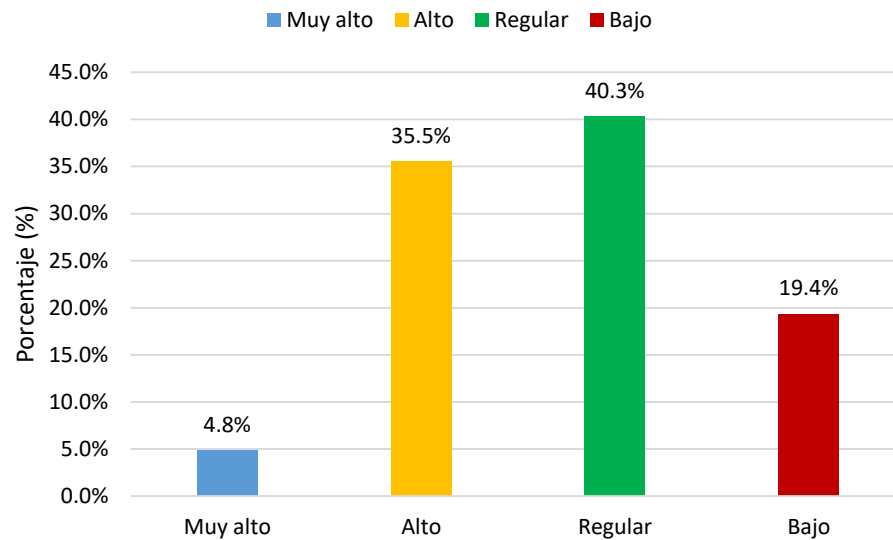


Figura 7: *Percepción de la frecuencia de visita a la festividad del Sr. de Qoyllorrity por turistas nacionales y extranjeros*

Interpretación

De la figura, se asume que la percepción de la frecuencia de visita a la festividad del Sr. de Qoyllorrity por turistas nacionales y extranjeros, el 40.3% de los pobladores mencionan que es regular, el 35.5% que es alto y el 4.8% mencionan que es bajo. De los resultados se considera es regular la visita que realizan los turistas extranjeros y nacionales, otros consideran que es alto, lo cual implican por su religiosidad ellos acuden a dicho Santuario.



B) Servicio Turístico

a) ¿Ud. ha observado si los visitantes nacionales y extranjeros consumen la carne de alpaca en algún potaje?

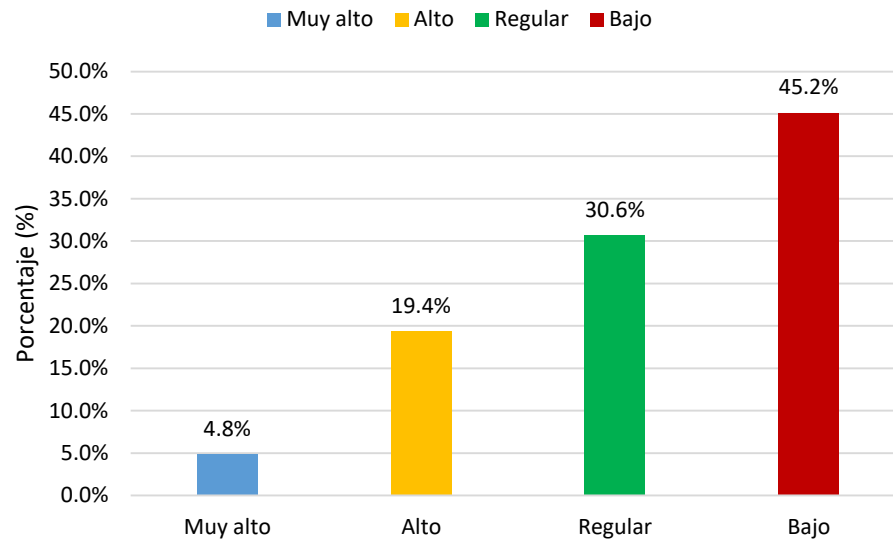


Figura N° 08: *Percepción si los visitantes nacionales y extranjeros consumen carne de alpaca en algún potaje*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción si los visitantes nacionales y extranjeros consumen carne de alpaca en algún potaje, el 45.2% de los pobladores mencionan que es bajo, el 30.6% que es regular y el 4.8% mencionan que es alto. De los resultados se considera que los turistas consumen poco potajes preparado con carne de alpaca, lo que significa que no está difundido el consumo de dicha carne.



b) ¿Ud. ha observado si los visitantes nacionales y extranjeros tienen interés por la textilería de Ocongate?

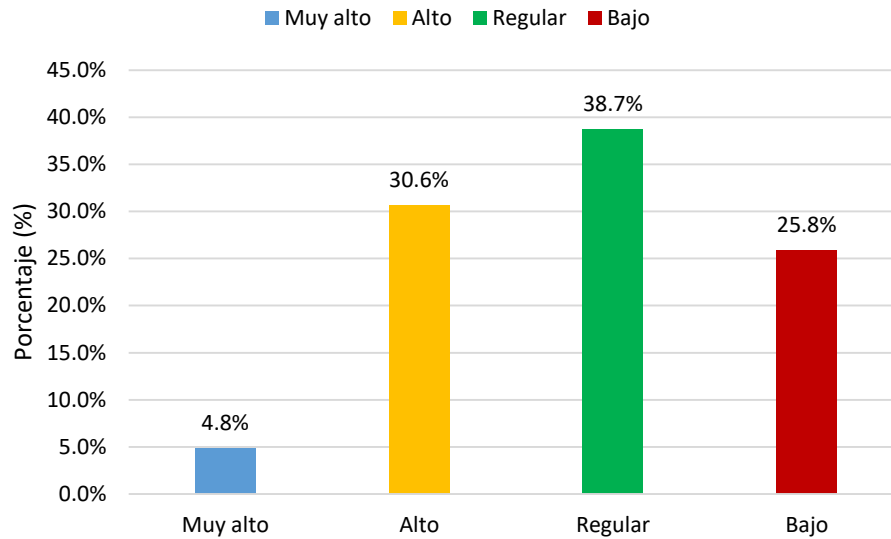


Figura 9: *Percepción si los visitantes nacionales y extranjeros tienen interés por la textilería de Ocongate*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción si los visitantes nacionales y extranjeros que les interesa la textilería, el 38.7% de los pobladores mencionan que es regular, el 30.6% que es alto y el 25.8% mencionan que es bajo. De los resultados se considera que los turistas que visitan tienen regular interés por los productos textiles de la zona de Ocongate, posiblemente sea porque no está bien difundido y requiere mayores espacios de exhibición.



c) ¿ Ud. ha visto con qué frecuencia los alojamientos son visitados por turistas nacionales y extranjeros?

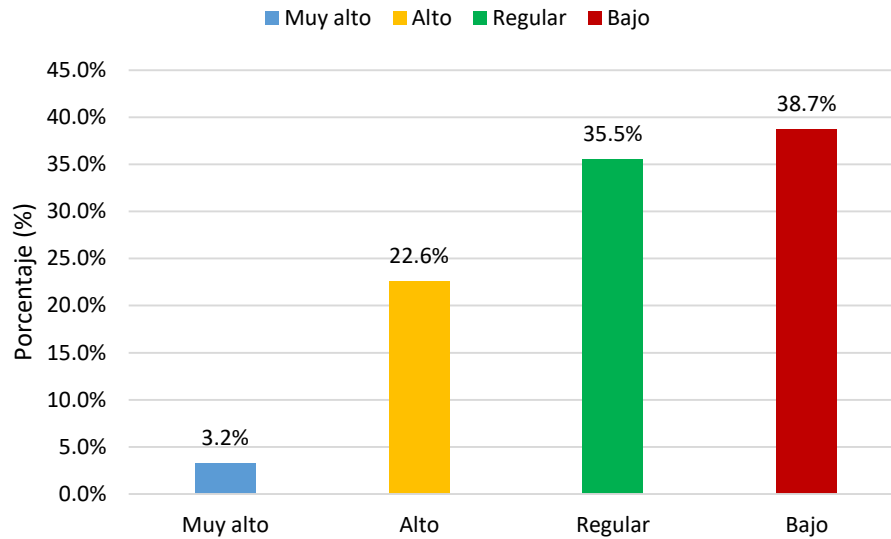


Figura 10: *Percepción si los visitantes nacionales y extranjeros se alojan en la zona de Ocongate*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción si los visitantes nacionales y extranjeros que si se alojan en Ocongate, el 29.0% de los pobladores mencionan que es alto, el 41.9% que es regular y el 25.8% mencionan que es bajo. De los resultados se considera que los turistas que visitan de manera poco frecuente se alojan en Ocongate, muchos de los visitan la zona regresan en horas vespertinas a la ciudad de Cusco u otros.



d) ¿ Ud. ha percibido con qué frecuencia los restaurantes de la zona de Ocongate son visitados por turistas nacionales y extranjeros?

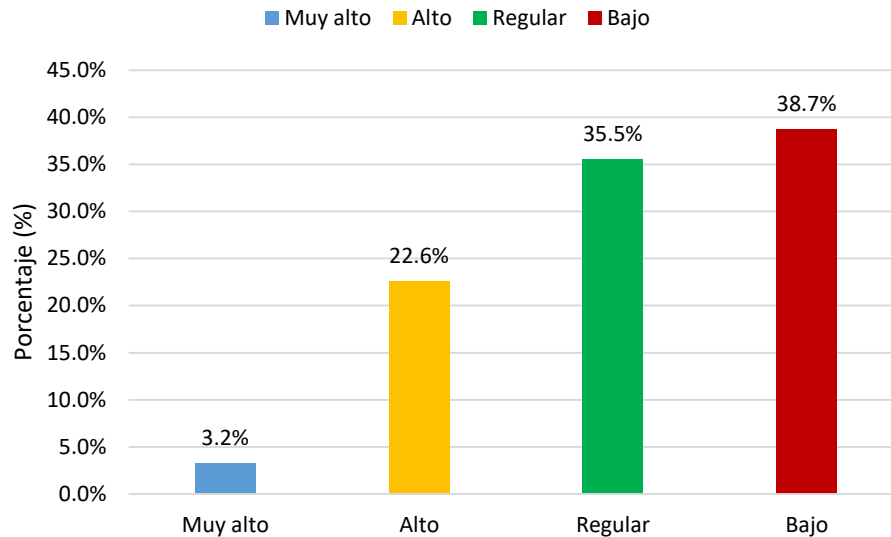


Figura 11: *Percepción si los visitantes nacionales y extranjeros visitan los restaurantes de la zona de Ocongate*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción si los visitantes nacionales y extranjeros que si hacen uso de los servicios gastronómicos en Ocongate, el 38.7% de los pobladores mencionan que es bajo, el 35.5% que es regular y el 3.2% mencionan que es muy alto. De los resultados se considera que los turistas que visitan Ocongate para la festividad de Qoyllority son pocos de ellos que consumen alimentos en la zona visitada, en muchos casos las agentes turísticas llevan todo lo que los turistas consumirán desde la ciudad.



e) ¿ Ud. ha percibido con qué frecuencia “Seguridad Ciudadana” apoya a los visitantes nacionales y extranjeros en Ocongate?

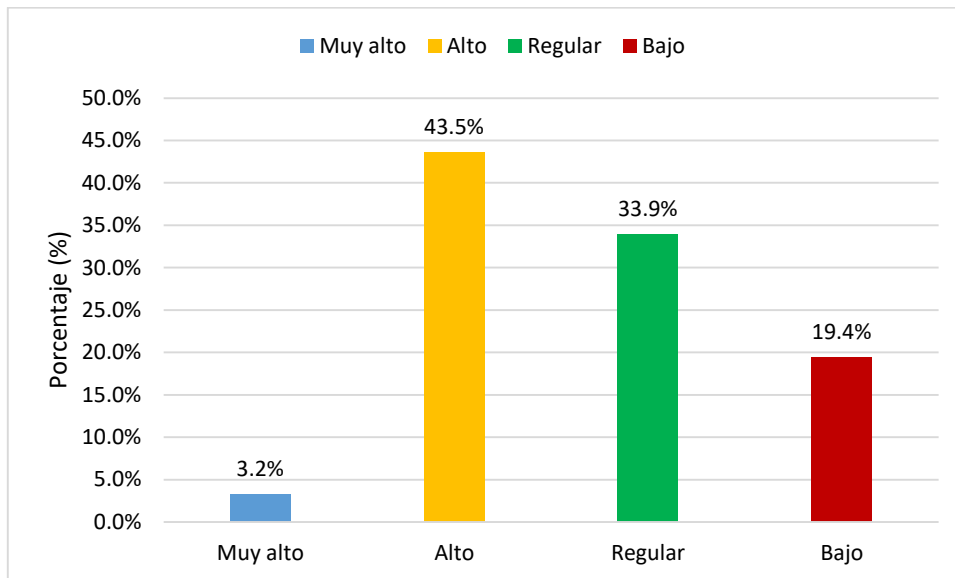


Figura 12: *Percepción con qué frecuencia “Seguridad Ciudadana” apoya a los visitantes nacionales y extranjeros en Ocongate*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre si los visitantes nacionales y extranjeros reciben apoyo de Seguridad Ciudadana en Ocongate, el 51.6% de los pobladores mencionan que es bajo, el 33.9% que es regular y sólo el 3.2% mencionan que es muy alto. De los resultados se considera que los turistas que visitan Ocongate para la festividad de Qoyllority no tienen mucho apoyo de parte del personal de seguridad que permita que su estadía en la festividad sea mucho más adecuada.



f) ¿ Ud. con que frecuencia ha percibido si los visitantes nacionales y extranjeros requieren de servicios higiénicos públicos?

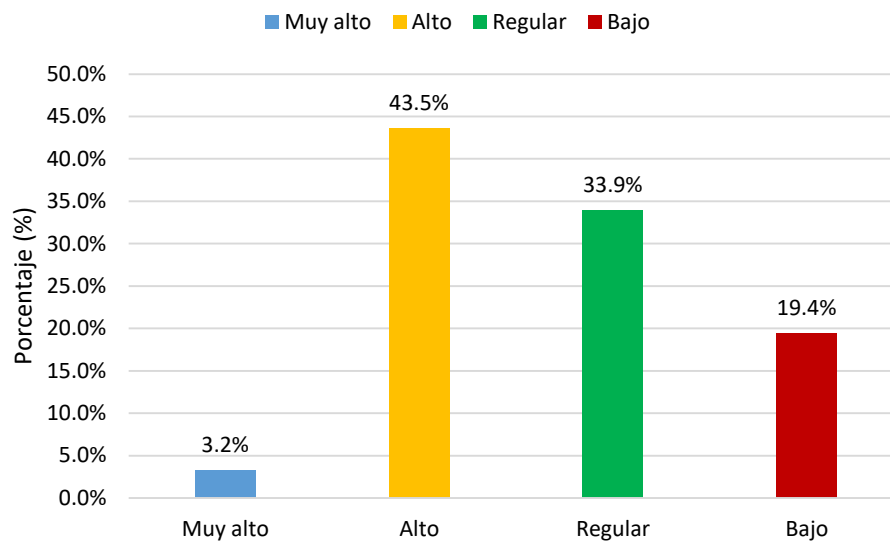


Figura 13: *Percepción con qué frecuencia los visitantes nacionales y extranjeros requieren de servicios higiénicos públicos*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre si los visitantes nacionales y extranjeros requieren el uso de los servicios higiénicos, el 43.5% de los pobladores mencionan que es bajo, el 33.9% que es regular y sólo el 3.2% mencionan que es muy alto. De los resultados se considera que los turistas que visitan Ocongate para la festividad de Qoyllority efectivamente requieren el uso de servicios higiénicos adecuados durante su estadía en dicha localidad.



g) ¿ Ud. con que frecuencia considera que es necesario contar con Orientadores o “Guía de Sitio” para qué acompañen a los turistas a visitar los atractivos turísticos?

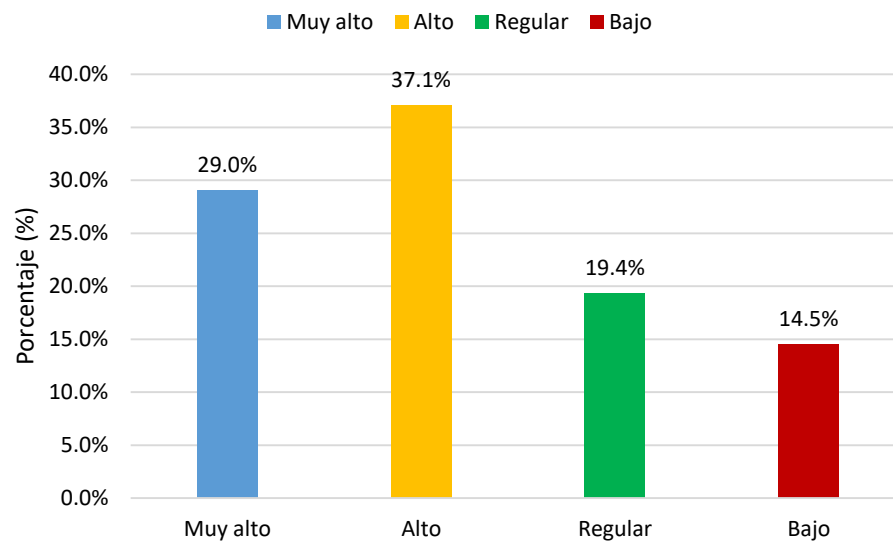


Figura 14: *Percepción sobre la necesidad de contar con Orientadores o “Guía de Sitio” para qué acompañen a los turistas a visitar los atractivos turísticos*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre si los visitantes nacionales y extranjeros necesitan contar con Orientadores o “Guía de Sitio” para qué los acompañen visitar los atractivos turísticos, el 37.1% de los pobladores considera que es alto, el 29.0% que es muy alto y sólo el 14.2% mencionan que es bajo. De los resultados se considera que los turistas tendrían un mejor conocimiento de la zona si tuvieran pobladores o “guía de sitio” que los acompañarían en la visita o el tiempo de permanencia en la visita a Ocongate.



h) ¿ Ud. con que frecuencia percibe que los turistas nacionales y extranjeros requieren contar con un adecuado transporte para visitar los atractivos turísticos?

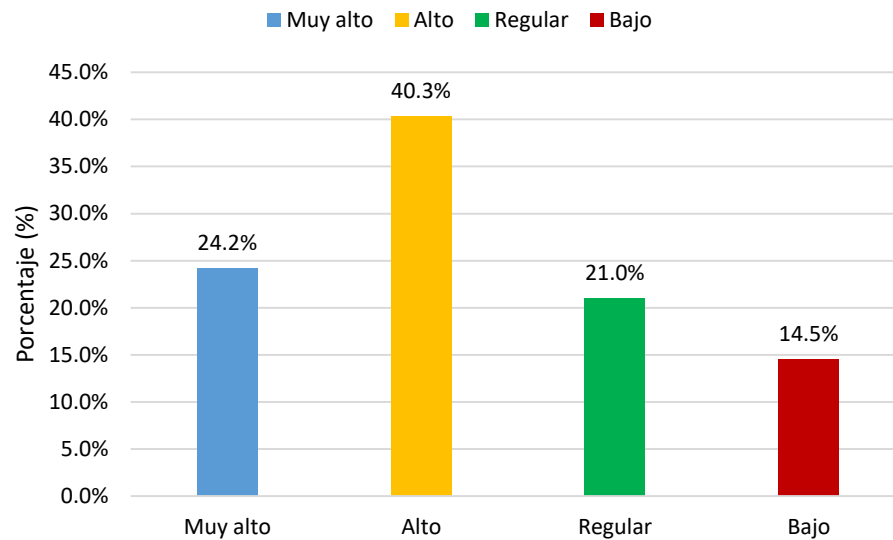


Figura 15: *Percepción sobre la necesidad de contar con un adecuado transporte para visitar los atractivos turísticos para los turistas*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre si los visitantes nacionales y extranjeros sobre la necesidad de contar con un adecuado transporte para visitar los atractivos turísticos, el 40.3% de los pobladores considera que es alto, el 24.2% que es muy alto y sólo el 14.5% mencionan que es bajo. De los resultados se considera que los turistas para las visitas llegan en su mayoría en vehículos de los operadores turísticos, pero existen otro número de visitantes que acuden en transporte público el cual no presta las condiciones necesarias para brindar un servicio adecuado.



i) ¿ Ud. con que frecuencia percibe que es necesario tener campamentos adecuados para los turistas que deseen realizar turismo de aventura?

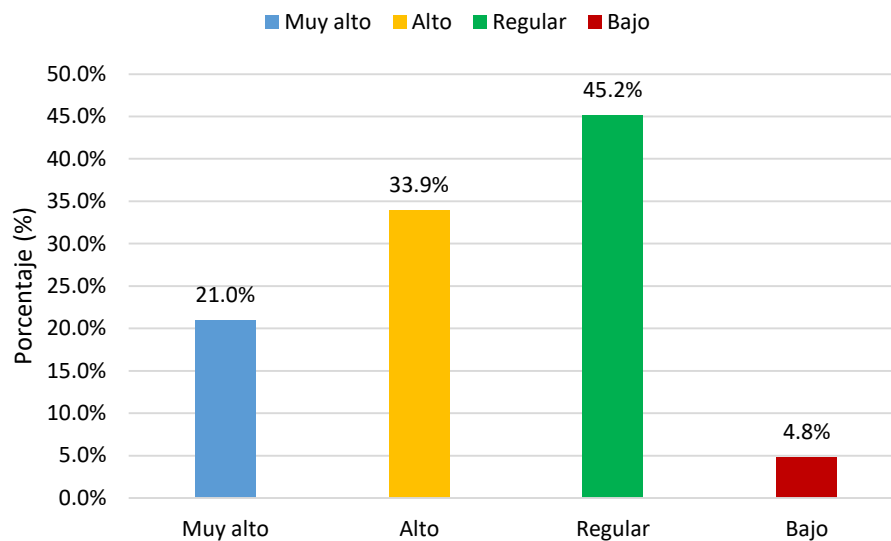


Figura 16: *Percepción sobre la necesidad de contar campamentos adecuados para los turistas que deseen realizar turismo de aventura*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad de contar campamentos adecuados para los turistas que deseen realizar turismo de aventura, el 33.9% de los pobladores considera que es alto, el 45.2% que es regular y sólo el 21.0% mencionan que es muy alto. De los resultados se asume que los turistas que deseen hacer turismo de aventura, los pobladores piensa que es necesario contar regularmente con campamentos y otros que brinden comodidad para los visitantes que requieran realizar aparte de la festividad un turismo de aventura.



C) Accesibilidad Turística

a) ¿Ud. percibe si las vías de acceso al Santuario de Qoyllorrituy tienen un mantenimiento frecuente?

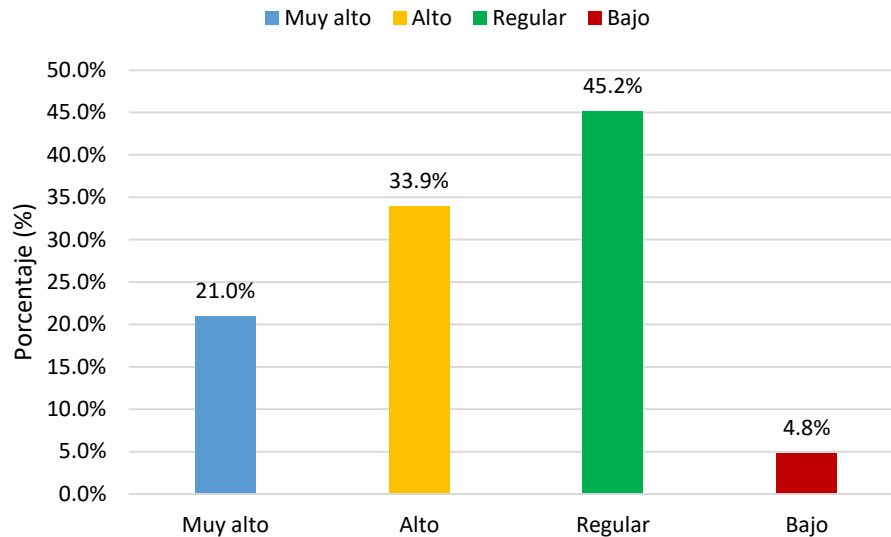


Figura 17: *Percepción sobre la necesidad de contar campamentos adecuados para los turistas que deseen realizar turismo de aventura*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad de contar campamentos adecuados para los turistas que deseen realizar turismo de aventura, el 33.9% de los pobladores considera que es alto, el 45.2% que es regular y sólo el 21.0% mencionan que es muy alto. De los resultados se asume que los turistas que deseen hacer turismo de aventura, los pobladores piensan que es necesario contar regularmente con campamentos y otros que brinden comodidad para los visitantes que requieran realizar aparte de la festividad un turismo de aventura.



b) ¿ Con que frecuencia Ud. considera que es necesario la habilitación de espacios de áreas verdes para la comodidad del que visita el Santuario de Qoyllorrity?

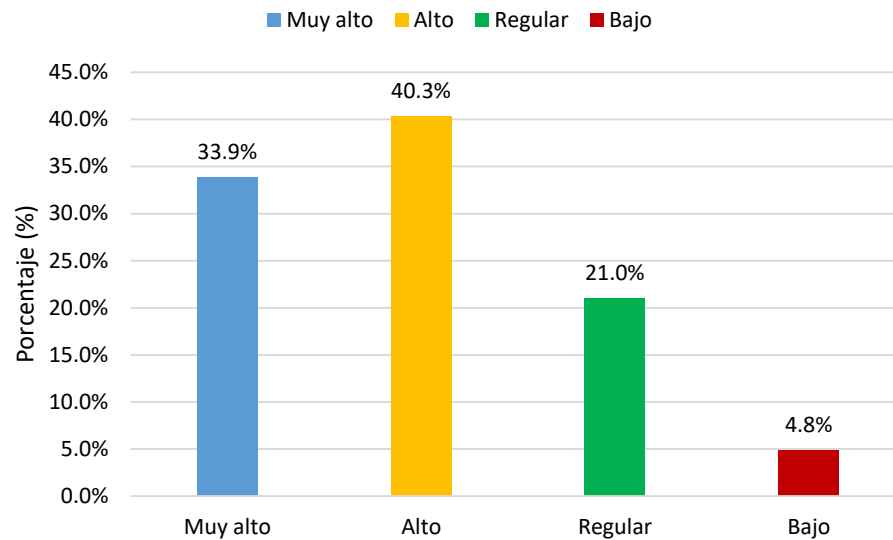


Figura 18 :Percepción sobre la necesidad de habilitar espacios de áreas verdes para la comodidad del que visita el Santuario de Qoyllorrity

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad sobre la necesidad de habilitar espacios de áreas verdes para la comodidad del que visita el Santuario de Qoyllorrity, el 40.3% de los pobladores considera que es alto, el 33.9% que es muy alto y sólo el 4.8% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores piensan que es necesario contar con áreas verdes que permitan una mejor ocupación de los turistas que visitan el Santuario, para así tener la comodidad suficiente y se sientan satisfechos.



c) ¿Ud. considera importante que haya rutas de acceso establecido para visitar los atractivos turísticos de la zona?

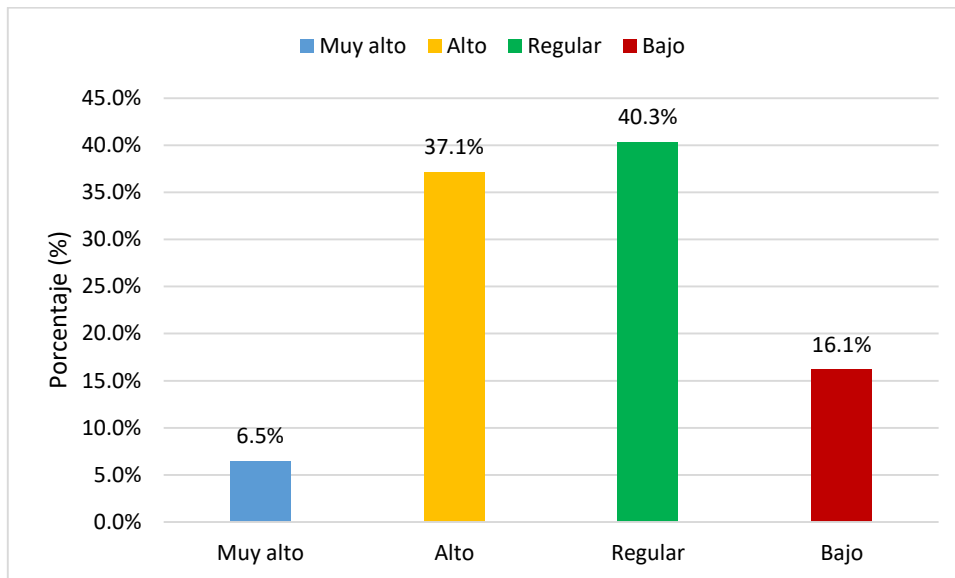


Figura 19: *Percepción sobre la necesidad de habilitar rutas de acceso para visitar los atractivos turísticos de la zona*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad sobre la necesidad de habilitar rutas de acceso para visitar los atractivos turísticos de la zona del Santuario de Qoyllorrity, el 46.8% de los pobladores indican que es alto, el 30.6% que es muy alto y sólo el 3.2% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores piensan que es necesario contar con rutas de acceso establecida para visitar los atractivos turísticos cercanos al Santuario, para así poder aprovechar en la festividad la visita a aquellos lugares.



D) Capacitación a los Recursos Humanos

- a) ¿ Con que frecuencia Ud. piensa que es necesario formar a los pobladores de Ocongate en un turismo que genere ingresos económicos?

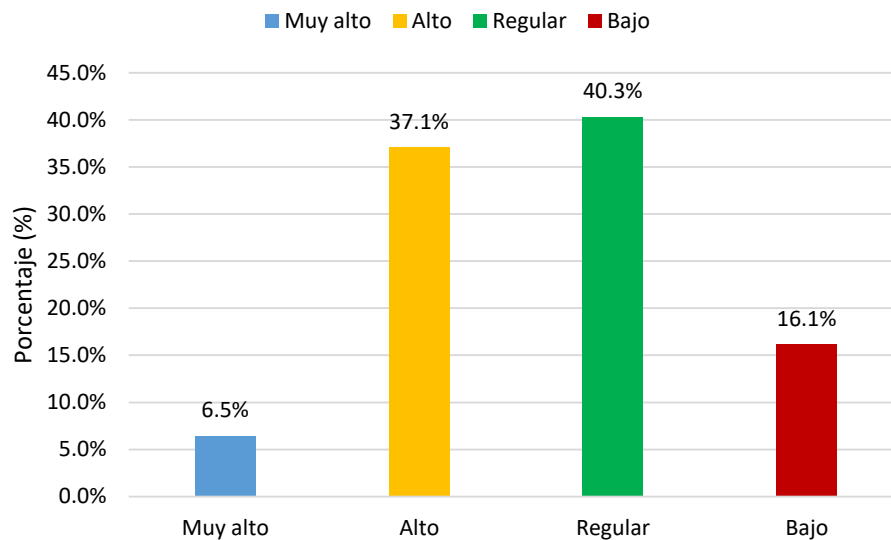


Figura 20 : *Percepción sobre la necesidad de formar a los pobladores de Ocongate en un turismo que genere ingresos económicos*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad de formar a los pobladores de Ocongate en un turismo que genere ingresos económicos, el 51.6% de los pobladores indican que es alto, el 29.0% que es muy alto y sólo el 3.2% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores piensan que es necesario formar a los pobladores de Ocongate en un turismo que genere ingresos económicos, aprovechando la visita a la festividad de Qoyllorritry.



b) ¿Con que frecuencia considera Ud. que es necesario que el Municipio brinde capacitaciones para atender al visitante de la localidad de Ocongate?

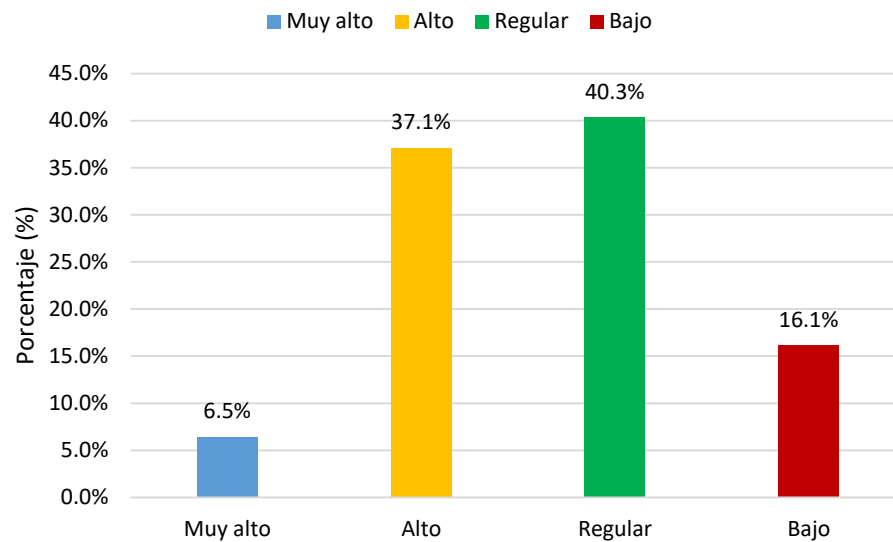


Figura 21: *Percepción sobre la necesidad que el Municipio brinde capacitaciones para atender al visitante de la localidad de Ocongate*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad que el Municipio brinde capacitaciones para atender al visitante de la localidad de Ocongate, el 56.5% de los pobladores indican que es alto, el 25.8% que es muy alto y sólo el 3.2% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores piensan que es necesario que el Municipio forme los pobladores con habilidades para la atención en la festividad de Qoyllorritry.



c) ¿ Con que frecuencia considera Ud. que es necesario el cuidado del medio ambiente de la localidad de Ocongate y el Santuario de Qoyllorrity?

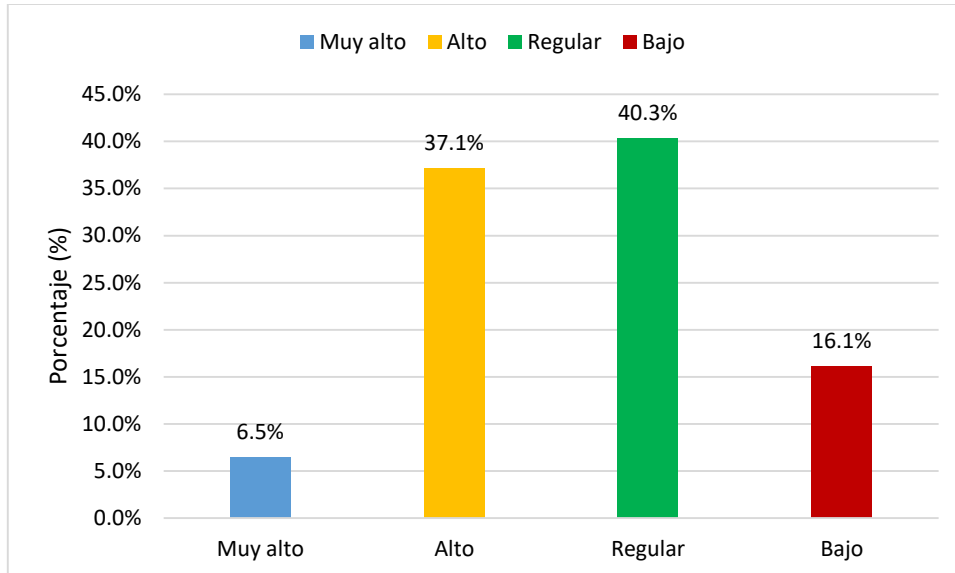


Figura 22: *Percepción sobre la necesidad del cuidado del medio ambiente de la localidad de Ocongate y el Santuario de Qoyllorrity*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad del cuidado del medio ambiente de la localidad de Ocongate y el Santuario de Qoyllorrity, el 51.6% de los pobladores indican que es alto, el 19.4% que es muy alto y sólo el 6.5% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores consideran la necesidad del cuidado ambiental durante el desarrollo de la festividad del Qoyllorrity, para mantenerlos en su estado natural.



d) ¿ Con que frecuencia considera Ud. que es necesario que los escolares se formen y tomen conciencia del cuidado del Santuario de Qoyllorrity?

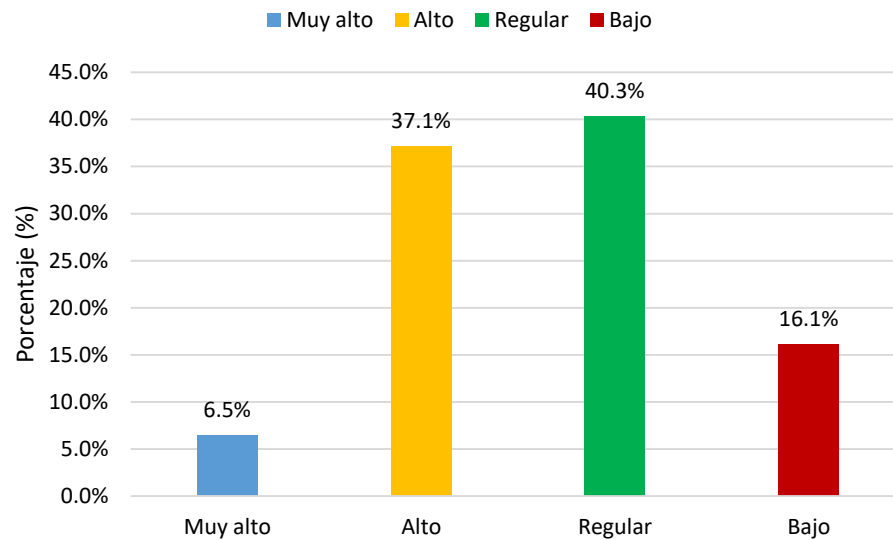


Figura 23: *Percepción sobre la necesidad de formar a los escolares en la toma conciencia del cuidado del Santuario de Qoyllorrity*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción de los pobladores sobre la necesidad de formar a los escolares en la toma conciencia del cuidado del Santuario de Qoyllorrity, el 35.5% de los pobladores indican que es alto, el 38.7% que es regular y el 12.9% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores piensan que es necesario formar a los escolares en la toma conciencia del cuidado del Santuario de Qoyllorrity y preservar su cultura, folklore y la religiosidad.



e) ¿Con que frecuencia considera Ud. que es necesario que los pobladores de Ocongate, conozcan normas turísticas para fomentar el desarrollo económico empresarial en la zona?

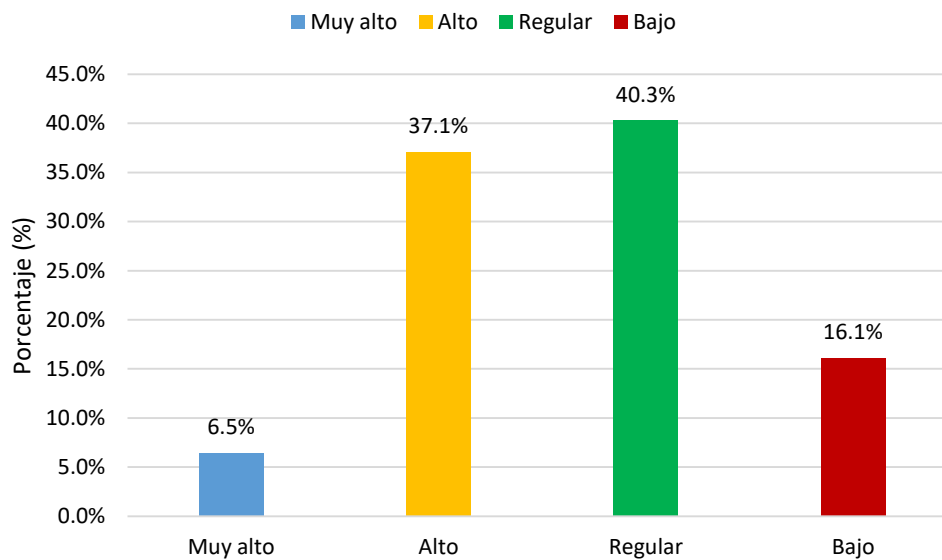


Figura 24: *Percepción sobre la necesidad de que los pobladores de Ocongate, conozcan normas turísticas para fomentar el desarrollo económico empresarial en la zona.*

Interpretación

De la figura, se asume de la percepción sobre la necesidad de que los pobladores de Ocongate, conozcan normas turísticas para fomentar el desarrollo económico empresarial en la zona, el 40.3% de los pobladores indican que es regular, el 37.1% que es alto y sólo el 6.5% mencionan que es bajo. De los resultados se asume que los pobladores consideran la necesidad de conocer las normas en materia turística.

4.2. Análisis descriptivo por cada variable y sus dimensiones

4.2.1. Variable: Destino Turístico

Usando la medida de frecuencias, el porcentaje (%), se construyeron las tablas.

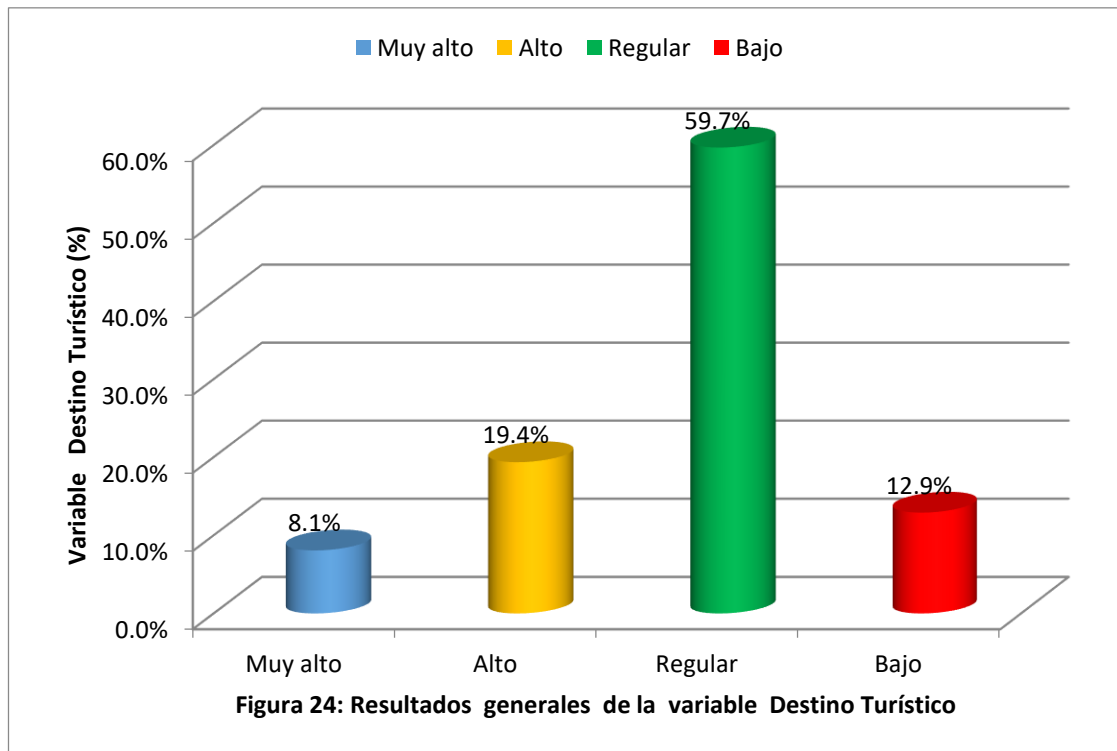


Figura 25: Resumen de la Variable destino turístico en la muestra

Interpretación

De la figura, se asume para la variable Destino turístico que los pobladores encuestados consideran el 59.7% de los pobladores mencionan que es regular la percepción que tienen del cuidado de los atractivos naturales, religiosos y culturales, lo mismo sucede con la accesibilidad turística y la calidad de atención de los recursos humanos que se tiene en la zona de Ocongate, el 19.4% de los pobladores consideran que es alto el cuidado que se tiene y el 12.9% menciona que es bajo. De los resultados se asume que los servicios y atractivo tienen un cuidado regular, que se requiere mejorar el Destino turístico de la festividad del Señor de Qoyllority, para brindar las comodidades y facilidades a los turistas nacionales y extranjeros que visitan dicho lugar.



4.2.2. Dimensión de las Atracciones Culturales, Religiosas y naturales

Usando la medida de frecuencias, el porcentaje (%), se construyeron las tablas.

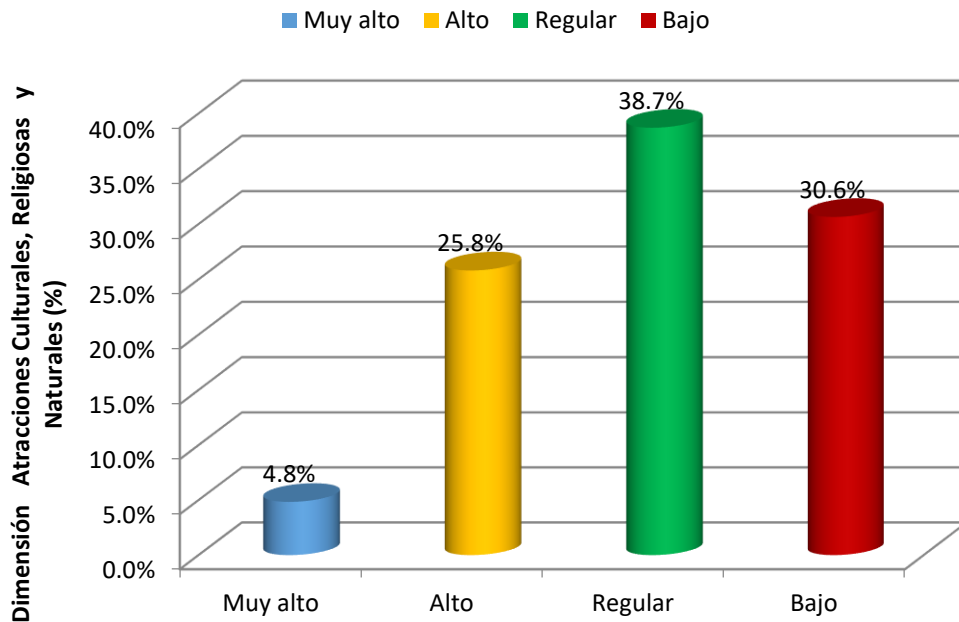


Figura 26: Resultados de la dimensión Atracciones Culturales, Religiosas y Naturales

Figura 26: Resumen de la dimensión Atracciones Culturales y naturales en la muestra

Interpretación

El gráfico mostrado, se asume para la dimensión de las Atracciones Culturales, Religiosas y Naturales, de la percepción de los pobladores el 38.7% mencionan que es regular la visita que se realiza los turistas a los atractivos naturales, religiosos y culturales en la festividad del Qoyllorrity, el 30.6% que es bajo, sólo 4.8% menciona que es alto.

De los resultados se asume que es necesario que los atractivos religiosos, culturales y naturales tengan mayor difusión y el cuidado necesario para que sean visitados con mayor frecuencia durante la realización de la festividad de Qoyllorrity.

4.2.3. Dimensión del Servicio Turístico

Usando la medida de frecuencias, el porcentaje (%), se construyeron las tablas.

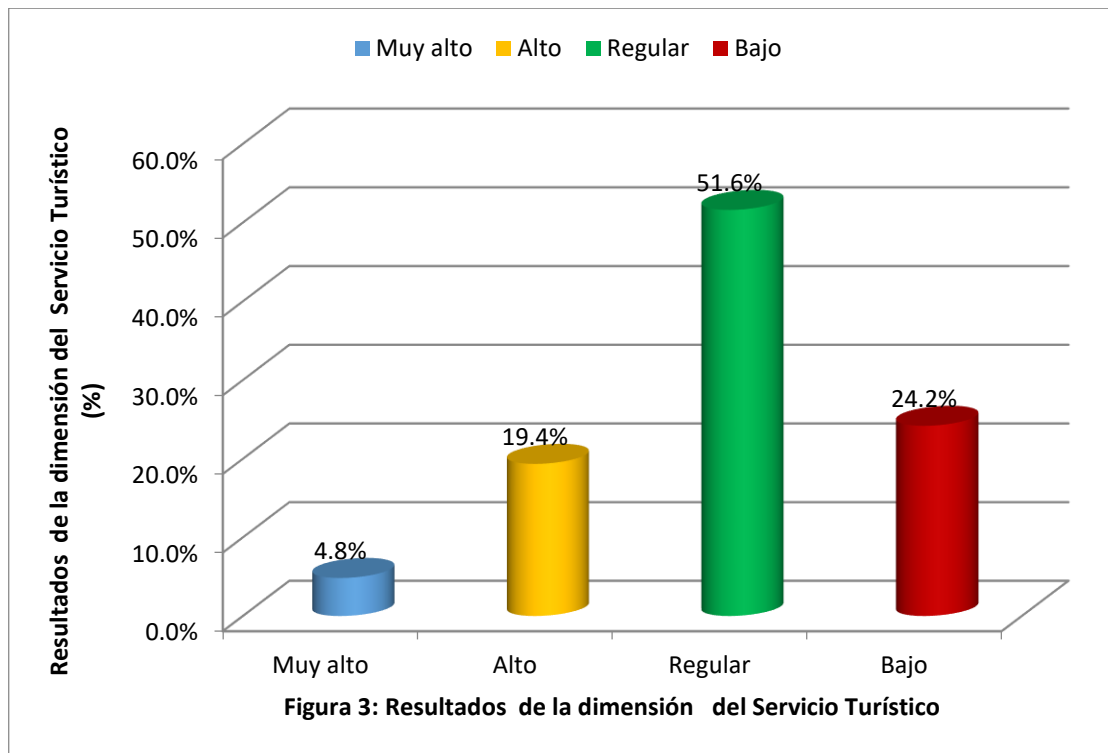


Figura 27: Resumen de la dimensión Servicio Turístico en la muestra.

Interpretación

Del gráfico se asume para la dimensión del Servicio Turístico, que el 51.6% de pobladores perciben que el servicio turístico es regular, debido a que no presta las condiciones necesarias de transitabilidad, restaurant con preparación de potajes poco adecuados, asimismo alojamientos poco cómodos, el 24.2% mencionan que el servicio turístico es bajo y sólo el 4.8% consideran que es muy adecuado el servicio que se presta en la localidad de Ocongate.

De los resultados, se asume que los servicios turísticos son poco adecuados en la zona de Ocongate, los cuales no brindan las garantías suficientes para la atención a los turistas en la festividad de Qoyllorrity, por ello debe de buscarse estrategias para la mejora de su calidad.



4.2.4. Dimensión de la Accesibilidad Turística

Usando la medida de frecuencias, el porcentaje (%), se construyeron las tablas.

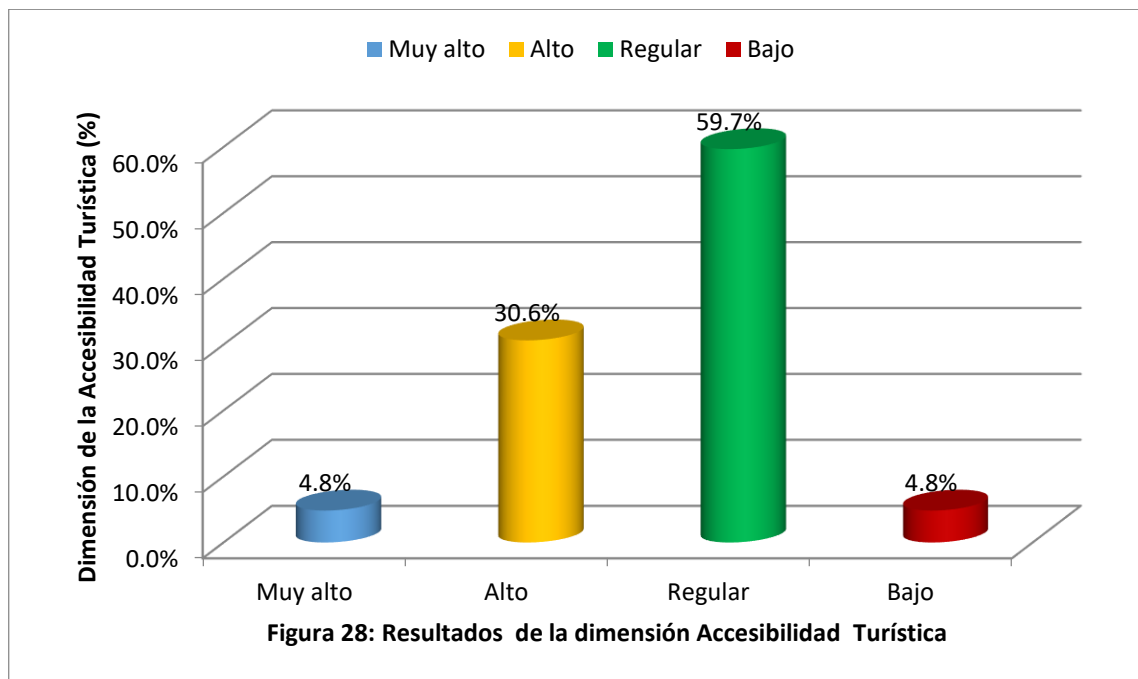


Figura 28: Resumen de la dimensión sobre Accesibilidad Turística en la muestra

Interpretación

Del gráfico, se asume para la dimensión Accesibilidad Turística de la percepción de los pobladores, considera el 59.7% que es regular el mantenimiento que tienen las vías de transporte, la rutas y acceso hacia el Santuario de Qoyllorritry y sus atractivos propios de la zona, el 30.6% indican que es alto posiblemente sea por la carretera interoceánica cuya vía es adecuada pero se requiere de otras vías para llegar hasta el Santuario el cual no es tan accesible, sólo el 4.8% mencionan que es muy alto. De los resultados se asumen la necesidad de habilitar los accesos para brindar accesibilidad adecuada a los turistas nacionales e internacionales.



4.2.5. Dimensión Capacitación a los Recursos Humanos

Usando la medida de frecuencias, el porcentaje (%), se construyeron las tablas.

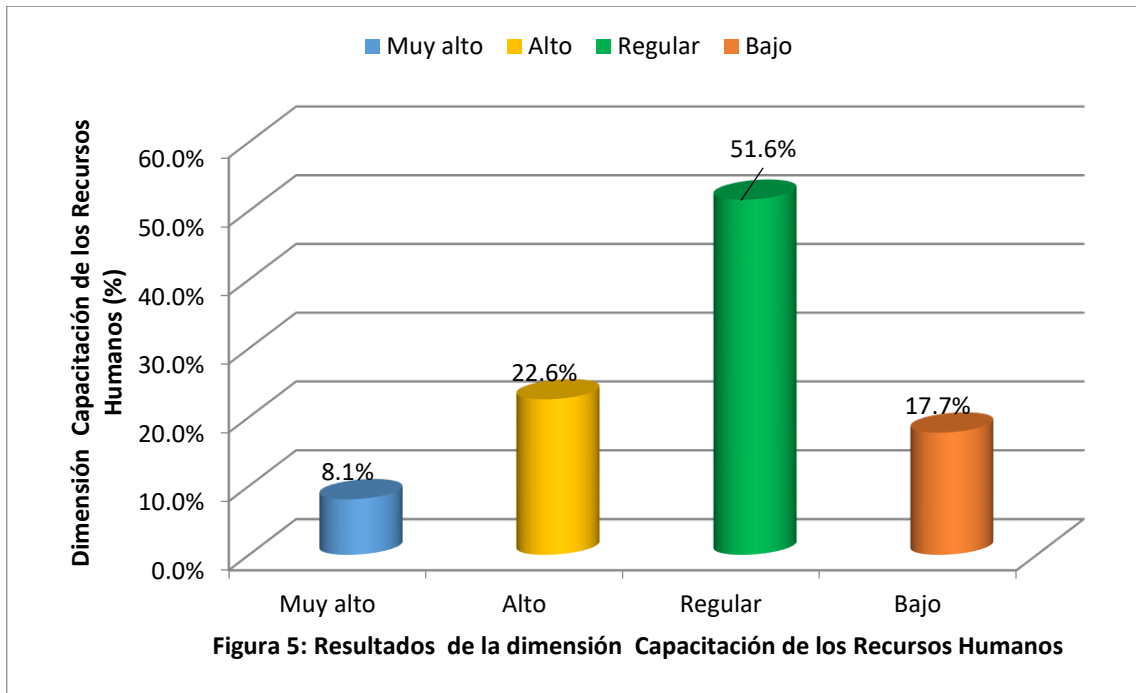


Figura 29 : Resumen de la dimensión Capacitación de los Recursos Humanos en la muestra

Interpretación

Del gráfico, se asume para la dimensión capacitación de los Recursos Humanos, de la percepción de los pobladores el 51.6% indican que es regular, debido a que la Municipalidad y/o otras organizaciones no les brindan a los pobladores oportunidades para desarrollar sus habilidades de atención a los turistas nacionales y/o extranjeros, el 22.6% menciona que es alto y el 17.7% indica que es bajo; de los resultados se asume la urgente necesidad de promover espacios de capacitación a los pobladores que tienen algún tipo de negocio u ofrecen servicios a los visitantes en la zona.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El turismo es una actividad importante para los seres humanos, permite el crecimiento económico personal y social de aquellas personas dedicadas a esta actividad y se convierte en una palanca de crecimiento económico cuando se propicia que en el lugar donde se visita, los pobladores puedan mostrar la riqueza cultural, natural, folklore, gastronomía, artesanía que poseen. En este sentido se tiene la discusión de resultados en los términos siguientes:

El destino turístico de la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi-Cusco, el 59.7% de los pobladores mencionan que es regular la percepción que tienen del cuidado de los atractivos naturales, religiosos y culturales, lo mismo sucede con la accesibilidad turística y la calidad de atención de los recursos humanos que se tiene en la zona de Ocongate y el 12.9% menciona que es bajo. De los resultados se asume que los servicios y atractivos tienen un cuidado regular, que se requiere mejorar, para ello es necesario para generar cambios en el espacio geográfico, que los pobladores aprovechen la festividad para ofrecer la artesanía, vender productos sus productos pecuarios agroecológicos, ofrecer circuito turísticos, dinamización del folklore propio de la zona, pero con una adecuada capacitación al respecto; comparando con lo hallado por Plos (2015) quien concluye que utilizar recursos como el e-branding, permite la promoción de un destino turístico de Argentina, mediante el uso de sitios web, los resultados obtenidos después de la medición del ebranding, se infiere que los turistas en relación a la Marca registrada en el Facebook, de acuerdo al autor gran parte de los destinos turísticos indica que han logrado enfocar de manera directa y estratégicamente el ebranding en forma positiva, logrando involucrar a los usuarios en un estrecho vínculo,



mejorando así la estrategia considerando la forma en que la web 2.0 empodera a los consumidores; lo mencionado coincide con lo hallado en la presente investigación.

Los atractivos culturales, religiosos y naturales en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate y provincia de Quispicanchi, de la percepción de los pobladores consideran el 38.7% que es regular la visita que realizan los turistas a los atractivos naturales, religiosos y culturales en la festividad del Qoyllority, el 30.6% que es bajo, sólo 4.8% menciona que es alto. De los resultados se asume que es necesario que los atractivos religiosos, culturales y naturales tengan mayor difusión y el cuidado necesario para que sean visitados con mayor frecuencia durante la realización de la festividad de Qoyllority, asimismo esta acción permitiría dinamizar la economía y que los pobladores se sensibilicen sobre la importancia del turismo y la necesidad del cuidado del espacio religioso, cultural y físico existente en dicha zona. De acuerdo a Rey (2015) quien concluye que si bien existe voluntad por parte de los ayuntamientos gallegos para promocionar el turismo a través de las redes sociales, esto no es suficiente, ya que se necesita realizar un estudio y análisis concreto del contexto y así determinar las necesidades y plantear sus objetivos, se necesita el armado de un plan estratégico que genere los resultados esperados. De lo contrastado se considera importante la necesidad de que haya un plan estratégico de Destino turístico, el cual permitiría si bien es cierto visitar la festividad del Señor de Coyllority, también conocer los demás atractivos que pueden ser visitados, como el nevado de Ausangate que se encuentra rodeado por Collpa Ananta, Chumpe, Alcamarinayoy y Tres Cruces, las cuencas del Río Mapacho, en la ruta se pueden observar las características fisiográficas, climáticas, vegetación de pastizales, entre otros recursos paisajísticos; entre otros aspectos culturales que deberían ser difundidos son los rituales, la vestimenta, el colorido de sus danzas y folklore propio de la festividad, como también es necesario apreciar el puente colonial, baños termales



de Upis, Pacchanta y Pampacancha próximos a Mahuayani y las construcción antigua de Cupi-Chacachimpa.

El servicio turístico de la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate y provincia de Quispicanchi, perciben 51.6% de pobladores que es regular, debido a que no se presta las condiciones necesarias de transitabilidad, restaurant con preparación de potajes poco adecuados, asimismo alojamientos poco cómodos, el 24.2% mencionan que el servicio turístico es bajo y sólo el 4.8% consideran que es muy adecuado el servicio que se presta en la localidad de Ocongate. De los resultados, se asume que los servicios turísticos son poco adecuados en la zona de Ocongate, los cuales no brindan las garantías suficientes para la atención a los turistas en la festividad de Qoyllority, por ello debe de buscarse estrategias para la mejora de su calidad. Aquí surge la necesidad de generar espacios de capacitación práctica en servicios de alojamiento, alimentación, transporte y el servicio guiado así como el desarrollo de emprendimiento turísticos de la zona, solo si el turista recibe un servicio adecuado estará satisfecho de su visita De acuerdo a Mahony (2014) el concluye que la marca de destino está construida a través del uso de 5 etapas y con el cumplimiento de seis criterios particulares. También, manifiesta que se construye según los deseos de turistas diferentes considerando lo que buscan en la construcción de pilares varios dentro de la marca; esto quiere decir que una manera de promocionar un destino turístico, principalmente los servicios turísticos que se ofrecen, lo cual contribuiría al crecimiento económica y potenciar la visita de los turistas.

La accesibilidad turística a la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, Cusco 2019, perciben el 59.7% de los pobladores que es



regular el mantenimiento que tienen las vías de transporte, la rutas y acceso hacia el Santuario de Qoyllority y sus atractivos propios de la zona, el 30.6% indican que es alto posiblemente sea por la carretera interoceánica cuya vía es adecuada pero se requiere de otras vías para llegar hasta el Santuario los cuales no son tan accesibles, sólo el 4.8% mencionan que es muy alto. De los resultados se asumen la necesidad de habilitar los accesos para brindar accesibilidad adecuada a los turistas nacionales e internacionales, aún se requiere la articulación vial a nivel interdistrital primordialmente de Mahuayani y el Santuario de Qoyllority, en algunos casos usan semovientes y motos por la geografía accidentada; de lo mencionado por Hernández (2014) en la investigación realizada en Ixtapan de la Sal, indica que existe un potencial patrimonial, arquitectónico, natural y cultural, asimismo social, para ser dado a conocer no solo a nivel regional sino también a nivel nacional y mundialmente. Convirtiéndose en necesidad de implementar un plan de City Marketing con un recurso principal para alcanzar los objetivos. Además que es preciso que se considere que la estrategia que será realizada de manera conjunta con diferentes instituciones, con la intención de generar una sinergia en las acciones establecidas; sino será complicado que se logre la cobertura necesaria y el impacto se verá minimizado; efectivamente en la zona de Ocongate también se requiere que las Autoridades Municipales que se comprometan con esta tarea; por lo tanto coincide con lo hallado en la presente investigación.

La capacitación de los recursos humanos para atender a los visitantes a la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, de lo que percibe el 51.6% de pobladores es regular, debido a que la Municipalidad y/o otras organizaciones no les brindan a los pobladores oportunidades para desarrollar sus habilidades de atención a los turistas nacionales y/o extranjeros, el 22.6% menciona que



es alto y el 17.7% indica que es bajo; de los resultados se asume la urgente necesidad de promover espacios de capacitación a los pobladores que tienen algún tipo de negocio u ofrecen servicios a los visitantes en la zona, cómo atender los diferentes servicios turísticos por ello se requieren programas de capacitación para que los pobladores conozcan, etc.; en lo que respecta de lo mencionado por Merino (2014) quien concluyó que la aplicación de estrategias de branding permite resaltar y potenciar un destino no solo favorece al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización; esto implica el desarrollo de una población por lo tanto coincide con el fin que se tiene en la presente investigación. Ello implica que se necesita de apoyo para un buen desarrollo de la Destino turístico.

5.2. Propuesta de promoción del Destino Turístico

Para ello se ha diseñado el siguiente plan:

Denominación de la propuesta: Plan de Mejora para promocionar el destino turístico de la Festividad del Señor de Coyllorrity

5.2.1. Descripción de las necesidades

Entre los problemas que se visibilizan cuando se habla de la Destino turístico de la Festividad del Señor de Coyllorrity, son la inadecuada organización y planificación de la oferta turística, también la presencia de escasas capacidades para la prestación de servicios turísticos en dicha festividad, escaso beneficio económico a los pobladores por parte de la actual demanda turística, por esas razones se considera importante promocionar Coyllorrity como un destino turístico, para lo cual se requiere proponer diversas actividades de tal manera que responda a la demanda turística esperada.



5.2.2. Justificación de la propuesta

La importancia de la aplicación de un Plan de Mejora para promocionar el destino turístico de la Festividad del Señor de Coyllorrity, permitirá a los pobladores poder brindar un mejor servicio a los turistas nacionales y/o extranjeros que visitan.

Se logrará generar ofertas del destino turístico de la Festividad de Coyllorrity, que permitirá mayor atracción tanto cultural, religioso y social de esta ruta.

5.2.3. Público objetivo

- 60 pobladores de la zona dedicados a servicios como son restaurants, transporte, emprendimientos diversos.
- 20 trabajadores del Municipio Distrital de Ocongate.

5.2.4. Objetivo de la propuesta

- GENERAL.

Desarrollar acciones de mejora conjunta Municipio y población de la zona para la Destino turístico de la Festividad de Coyllorrity de Ocongate.

- ESPECIFICO

- Elaborar estudios integrales para el posicionamiento del producto turístico Ausangate-Coyllorrity.
- Implementar programas de capacitación de practica en alojamiento, alimentación, transporte y guiado turístico
- Promover la formación, implementación y funcionamiento de emprendimientos turísticos locales
- Implementar programa de capacitación y asistencia técnica para la producción y productividad.



- Promover la realización de ferias agropecuarias, turísticas y artesanales en la festividad del Señor de Coyllorritry organizado.

5.2.5. Actividades inherentes al desarrollo de la propuesta

Entre las que se considera las siguientes, las cuales se realizarán anualmente:

- Elaboración de estudios integrales para el posicionamiento del producto turístico Ausangate-Coyllorritry.
- Implementar programas de capacitación practica en alojamiento, alimentación, transporte y guiado turístico
- Promover la formación, implementación y funcionamiento de emprendimientos turísticos locales
- Implementar programa de capacitación y asistencia técnica para la producción y productividad.
- Desarrollar programas de capacitación en gestión empresarial.
- Implementar estrategias comerciales como ferias, ruedas de negocios, negocios virtuales y otros.
- Implementar registro distrital de establecimientos comerciales
- Promover la realización de ferias agropecuarias, turísticas y artesanales
- Desarrollar programas para la atención al cliente

5.2.6. Planificación detallada de las actividades

SESIÓN	FECHA	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
1	13 de enero 2020	Elaboración de estudios integrales para el posicionamiento del producto turístico Ausangate-Coyllorritry.
2	15 de enero 2020	Implementar programas de capacitación practica en alojamiento, alimentación, transporte y guiado turístico
3	17 de enero 2020	Promover la formación, implementación y funcionamiento de emprendimientos turísticos locales



4	21 de enero 2020	Implementar programa de capacitación y asistencia técnica para la producción y productividad.
5	23 de enero 2020	Desarrollar programas de capacitación en gestión empresarial.
6	27 de enero 2020	Implementar estrategias comerciales como ferias, ruedas de negocios, negocios virtuales y otros.
7	29 de enero 2020	Implementar registro distrital de establecimientos comerciales
8	30 de enero 2020	Promover la realización de ferias agropecuarias, turísticas y artesanales
9	04 de febrero 2020	Desarrollar programas para la atención al cliente
10	06 de febrero 2020	Elaboración de estudios integrales para el posicionamiento del producto turístico Ausangate-Coyllorritty.
11	08 de febrero 2020	Implementar programas de capacitación practica en alojamiento, alimentación, transporte y guiado turístico
12	10 de febrero 2020	Promover la formación, implementación y funcionamiento de emprendimientos turísticos locales
13	12 de febrero 2020	Implementar programa de capacitación y asistencia técnica para la producción y productividad.

5.2.7. Cronograma de acciones

ACTIVIDADES Y TAREAS	CRONOGRAMA 2019		
	ENERO	FEBRERO	MARZO
Aprobación de la propuesta			
Elaboración del proyecto			
Organización de las actividades			
Talleres de capacitación en servicios turísticos			
Aplicación de las diferentes actividades			
Generación de compromisos			
Elaboración del Informe final			



5.2.8. Presupuesto que involucra la propuesta

RECURSOS	DETALLES	CANTIDAD	COSTOS UNICOS	COSTO TOTAL
MATERIALES	Útiles de escritorio para talleres	1 millar	0.1	150.00
	Fotocopiados	1000	0.1	100.00
	Folder	60	0.5	30.00
	Uso de Computadora	---	200.00	200.00
ECONOMICOS	Transporte	--	500.00	500.00
	Alimentación/ refrigerios	--	2500.00	2500.00
	Imprevistos	--	500.00	500.00
TOTAL				3980.00

5.2.9. Evaluación de la propuesta

Se evaluó al inicio y al final de la propuesta, mejorando así los resultados hallados en los talleres de los pobladores y trabajadores del Municipio.



CONCLUSIONES

PRIMERO: El destino turístico de la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi-Cusco, perciben el 59.7% de los pobladores que es regular el cuidado de los atractivos naturales, religiosos y culturales, lo mismo sucede con la accesibilidad turística y la calidad de atención de los recursos humanos que se tiene en la zona de Ocongate y el 12.9% menciona que es bajo. De los resultados se asume que los servicios y atractivos culturales, religiosos propios del destino se mejoren, generando cambios en la geografía, artesanía adecuada, venta de productos pecuarios y agroecológicos y ofrecer circuitos turísticos y dinamización del folklore, pero con adecuada capacitación.

SEGUNDO: Los atractivos culturales, religiosos y naturales en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate- Quispicanchi, de la percepción de los pobladores consideran el 38.7% que es regular la visita que realizan los turistas, el 30.6% que es bajo y sólo 4.8% menciona que es alto. De los resultados se asume que es necesario mayor difusión y el cuidado de los mismos para que sean visitados con mayor frecuencia durante la festividad de Qoyllority, asimismo de esta manera se dinamizar la economía y los pobladores entenderían importancia del turismo y la necesidad del cuidado físico y ambiental.

TERCERO: El servicio turístico en la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate-Quispicanchi, perciben el 51.6% de pobladores que es regular, debido a que no se presta las condiciones necesarias de transitabilidad, restaurant con preparación de potajes poco adecuados, asimismo alojamientos poco cómodos, el 24.2% mencionan que el servicio turístico es bajo y sólo el 4.8% consideran que es muy adecuado; de los resultados, se asume que los servicios turísticos no



brindan las garantías suficientes para la atención a los turistas en la festividad de Qoyllority, por ello se debe buscar estrategias para la mejora de su calidad.

CUARTO: La accesibilidad turística a la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate-Quispicanchi, perciben el 59.7% de los pobladores que es regular el mantenimiento que tienen a las vías de transporte, la rutas y acceso hacia el Santuario de Qoyllority y sus atractivos propios de la zona, el 30.6% indican que es alto posiblemente por la carretera interoceánica, sólo el 4.8% mencionan que es muy alto. De los resultados se asumen la necesidad de habilitar los accesos para la transitabilidad de los turistas nacionales e internacionales, articulación vial a nivel interdistrital primordialmente de Mahuayani y el Santuario de Qoyllority.

QUINTO: La capacitación de los recursos humanos para atender a los visitantes a la festividad del Sr de Qoyllority en el distrito de Ocongate- Quispicanchi, de lo que percibe el 51.6% de pobladores es regular, debido a que la Municipalidad y/o otras organizaciones no les brindan a los pobladores oportunidades para desarrollar sus habilidades de atención a los turistas nacionales y/o extranjeros y el 17.7% indica que es bajo; asumiéndose la urgente necesidad de promover espacios de capacitación a los pobladores que tienen algún tipo de negocio u ofrecen servicios, cómo atender los diferentes servicios turísticos en la zona.



RECOMENDACIONES

- Al Alcalde de la Municipalidad Distrital de Ocongate se genere ordenanzas en temas turísticos con la intención de promocionar y desarrollar el Destino Turístico, a través de un Ente Gestor, quien mediante coordinaciones entre del Sector Público y Privado harán plan en conjunto que beneficie a la población económica en su conjunto.
- Al Alcalde y la Oficina de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Ocongate que realice un programa de puestas en valor de sitios arqueológicos y casonas que se encuentran dentro del casco monumental y espacios naturales.
- A los pobladores de la zona de Ocongate que se capaciten de manera permanente en calidad de servicios turístico como son : en transporte, alojamiento restaurants, taxis, guías, atención en oficina de promoción turística, entre otros.
- Al Gerente de Infraestructura de la Municipalidad de Ocongate, que se realice un programa que contenga proyectos en creación y mejoramiento de senderos para caminatas, cabalgatas.
- A los jóvenes de la zona de Ocongate, que se interesen por el desarrollo de productos turísticos valorando la riqueza cultural y natural que posee en la zona, además que debe aprender opciones ocupaciones relacionadas a la actividad turística como son: house keeping, administración hotelera, guiado, reservas, transfer, etc.



BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2007). *Promocion Turistica*. Madrid: Trillas.
- Araya y Bravo. (2009). *Estudio de Marketing Turístico. Análisis del destino turístico e Introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso – Chile*. Chile.
- Aréstegui Ticona, D. Y. (2016). *REPOSITORIO ACADEMICO USMP* . Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3548>
- Balagué y Brualla. (2001). *La planificación del destino turístico en el siglo XXI*. Barcelona-España: Educatur.
- Bernal, C. A. (2004). *Metodología y diseños de investigación*. México: Editorial Pearson Education.
- Borja, Casanovas y Bosch. (2002). *El consumidor turístico*. Barcelona-España: ESIC.
- Brackenbury. (2000). (*Brackenbury, 2000*). Madrid-España.
- Cabarcos Novas, N. (2011). *Promocion y Venta de servicios turisticos*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Dahda, J. (2005). *Publicidad Turistica*. Mexico: Trillas.
- Danhke. (2004). *Metodología de la Investigación*. WTO.
- Del Alcazar y Pillco. (2015). *Imagen del Destino Turístico y el nivel de Satisfacción del Turista que visita la Reserva Nacional Tambopata-Madre de Dios-2015*. Madre de Dios-Perú.
- Dirección Regional de Turismo. (2016). *Boletín Estadístico de Turismo*. Cusco-Perú.
- Ermen. (2011). *Un marco para la comercialización de Destinos Turísticos en las estructuras de la Red*. Nueva Zelanda: Universidad de Otago.
- Fabricius. (2007). *World Tours Organización (WTO)*. Londres.



Fabricius y Karter. (2007). *A practical Guide to tourism destination management*.

Madrid-España: World Tourism Organization.

Francesc. (2004). *Modelo de diagnóstico implantacion monitoreo de la competitividad sostenible de un destino turístico*. USA.

Hernandez Diaz, E. (2005). *Planificacion turistica un enfoque metodologico*. Mexico: Trillas.

Jafari. (1994). *La cientifización del turismo*. México: Estudios y Perspectivas en Turismo.

Keller. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kerin, Hartley y Rudelius. (2009). *Marketing BUA 220 : The Core*. Mishawaka, IN, Estados Unidos de America: McGraw-Hill.

Kotler. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Prentice-Hall.

Merino. (2014). *El Branding como herramienta para promover una ciudad – 2014*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

MINCETUR. (2017). *INFORME N° 011-2019*. Lima-Perú.

Montefer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellon de la Plana-España: Universidad Jaume.

Municipalidad Distrital de Ocongate. (2007). *www.peru.gob.pe*. Obtenido de Plan de Desarrollo Concertado:
[https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11049/PLAN_11049_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20CONCERTADO%20DEL%20DISTRITO%20DE%20OCONGATE%20\(2007%20%C3%83%C2%A2%C3%A2%E2%80%9A%C2%AC%20%C3%A2%E2%82%AC%C5%93%202018\)_2010.pdf](https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11049/PLAN_11049_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20CONCERTADO%20DEL%20DISTRITO%20DE%20OCONGATE%20(2007%20%C3%83%C2%A2%C3%A2%E2%80%9A%C2%AC%20%C3%A2%E2%82%AC%C5%93%202018)_2010.pdf)

Nulty y Cleverdon. (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. México.



- Ochoa. (2016). *Análisis, Diagnóstico y propuesta para fomentar el Destino Turístico Bolivia enfocado al turismo emisor de la ciudad de Cuenca, con a ruta que ofrece LAN hacia la Paz y Santa Cruz 2015-2016*. Cuenca-Ecuador.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2018). *El turismo, líder entre los principales sectores económicos mundiales*. Madrid-España.
- Panosso y Lohmann . (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.
- Pearce. (1989). *Tourist Development*. New York: Wiley.
- Philip Kotler, J. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- San Martin. (2005). *Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador – 2005*. Universidad de Cantabria.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2018). *COMEX PERU*. Lima-Perú.
- Tizsér. (2010). *Destino turístico Competitivo: Desarrollo de un nuevo modelo de competitividad turística*. Hungría: Universidad de Miskolc.
- Turnero. (2011). *Sistema Informaticos de Turismo*. Puerto Ordaz: Universidad Nacional Experimental Politecnica.



**CUESTIONARIO A LOS POBLADORES SOBRE “EL DESTINO
TURISTICO DE LA FESTIVIDAD DEL SEÑOR DE QOYLLORRITY**

Distinguido(a) amigo(a) recurro a usted con la finalidad de solicitar su apoyo en la solución el presente cuestionario y le suplico responder con sinceridad y veracidad las siguientes preguntas que tienen por finalidad recoger la información sobre “**EL DESTINO TURISTICO DEL SEÑOR DE QOYLLORRITY**”, la encuesta es anónima e individual.

Muchas gracias por su colaboración valiosa

Marque una x en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca
4	3	2	1

N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Atracciones Culturales y Naturales					
1	¿Ud. con que frecuencia considera que es visitado el Santuario de Qoyllorrity?				
2	¿Ud. con que frecuencia considera que los turistas visitan por el aspecto religioso?				
3	¿ Ud. con que frecuencia percibe que los turistas visitan el Nevado de Qoyllorrity?				
4	¿Ud. con que frecuencia considera que es visitado Mahuayani por los turistas que vienen a la festividad del Sr. de Qoyllorrity?				
5	¿Ud. con que frecuencia considera que los turistas nacionales y extranjeros visitan la Aguas termales de Pampacancha?				
6	¿Ud. con que frecuencia considera que turistas extranjeros y nacionales visitan por las danzas tradicionales de la zona de Ocongate?				
7	¿En la festividad del Sr. de Qoyllorrity Ud. ha observado que frecuentemente visitan turistas nacionales y extranjeros?				
Servicio turístico					



8	¿Ud. ha observado si los visitantes nacionales y extranjeros consumen la carne de alpaca en algún potaje ?				
9	¿Ud. ha observado si los visitantes nacionales y extranjeros tienen interés por la textilera de Ocongate?				
10	¿Ud. ha visto con qué frecuencia los alojamientos son visitados por turistas nacionales y extranjeros?				
11	¿Ud. ha percibido con qué frecuencia los restaurantes de la zona de Ocongate son visitados por turistas nacionales y extranjeros?				
12	¿Ud. ha percibido con que frecuencia “Seguridad Ciudadana” apoya a los visitantes nacionales y extranjeros en Ocongate?				
13	¿Ud. con que frecuencia ha percibido si los visitantes nacionales y extranjeros requieren de servicios higiénicos públicos?				
14	¿Ud. con que frecuencia considera que es necesario contar con Orientadores o “Guía de Sitio” para que acompañen a los turistas a visitar los atractivos turísticos?				
15	¿Ud. con que frecuencia percibe que los turistas nacionales y extranjeros requieren contar con un adecuado transporte para visitar los atractivos turísticos?				
16	¿Ud. con que frecuencia percibe que es necesario tener campamentos adecuados para los turistas que deseen realizar turismo de aventura?				
Accesibilidad Turística					
17	¿Ud. percibe si las vías de acceso al Santuario de Qoyllorriti tienen un mantenimiento frecuente?				
18	¿Con que frecuencia Ud. considera que es necesario la habilitación de espacios de áreas verdes para la comodidad del que visita el Santuario de Qoyllorriti?				
19	¿Ud. considera importante que haya rutas de acceso establecido para visitar los atractivos turísticos de la zona?				
Recursos Humanos					
20	¿Con que frecuencia Ud. piensa que es necesario formar a los pobladores de Ocongate en un turismo que genere ingresos económicos?				



21	¿Con que frecuencia considera Ud. que es necesario que el Municipio brinde capacitaciones para atender al visitante de la localidad de Ocongate?				
22	¿Con que frecuencia considera Ud. que es necesario el cuidado del medio ambiente de la localidad de Ocongate y el Santuario de Qoyllorritry?				
23	¿Con que frecuencia considera Ud. que es necesario que los escolares se formen y tomen conciencia del cuidado del Santuario de Qoyllorritry?				
24	¿Con que frecuencia considera Ud. que es necesario que los pobladores de Ocongate, conozcan normas turísticas para fomentar el desarrollo económico empresarial en la zona?				

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS...