

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**CADENA PRODUCTIVA DE LOS EMPRENDEDORES DEL
TURISMO VIVENCIAL EN ATUNCOLLA**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LUIS FERNANDO PALOMINO QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**CADENA PRODUCTIVA DE LOS EMPRENDEDORES DEL
TURISMO VIVENCIAL EN ATUNCOLLA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS FERNANDO PALOMINO QUISPE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


Dra. LUZ EGIDIA ARCAYA CHAMBILLA

PRIMER MIEMBRO:


Lic. JAIME HUARACHA VELASQUEZ

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

DIRECTOR / ASESOR:


Mag. ADRIAN QUISPE ESCOBAR

Área : Gestión de Emprendimientos y Negocios Turísticos.

Tema : Turismo Rural.

Fecha de Sustentación: 29 de diciembre del 2017

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia:

A mis padres: Gregorio y Lidia, por las enseñanzas, los cuidados, el apoyo incondicional; por todo y más, a ellos mi eterna gratitud.

A mis dos pequeñas hermanas Rubí y Viviam, por alegrar nuestros días con sus ocurrencias.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus ambientes.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, por las enseñanzas, pautas, consejos e ideas, que fueron fundamentales en mi formación como profesional.

Un agradecimiento muy especial a mi director y asesor: Mg. Adrián Quispe Escobar, por sus acertados aportes, orientaciones y guía en la realización de la presente tesis de investigación.

Mi más sincero agradecimiento a los emprendedores de Atuncolla; por el tiempo brindado durante las visitas realizadas a sus emprendimientos, y por su preocupación por desarrollar el turismo vivencial.

Mi agradecimiento a mis jurados revisores de la presente investigación que han aportado muchísimo para el resultado de la presente tesis.

A mi familia y amigos por su aliento constante y su apoyo incondicional.

Fernando.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE GRÁFICOS

INDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN14

ABSTRACT14

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1. Pregunta General: 18

1.2.2 Preguntas Específicas: 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.3.1. Hipótesis general..... 18

1.3.2. Hipótesis específicas: 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5.1. Objetivo general: 20

1.5.2. Objetivos específicos: 20

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2 MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1. Cadena productiva.	28
2.2.2. Cadena de valor.	30
2.2.3. Actores de la cadena de valor turismo.....	30
2.2.4. Turismo rural.....	36
2.2.5. Características del turismo rural.....	37
2.2.6. Valorización del turismo rural.	38
2.2.7. Valoración de la oferta turística en el turismo rural.	39
2.2.8. Valoración de la demanda turística en turismo rural.....	40
2.2.9. Tipologías del turismo rural comunitario y sus actividades.	40
2.3 MARCO CONCEPTUAL	43

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	46
3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
3.2.1. Tipo de Investigación	46
3.2.2. Nivel de la Investigación	46
3.2.3. Método de la Investigación.....	47
3.2.4. Diseño de la Investigación: No Experimental.....	47
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.5. FRECUENCIA TEMPORAL REQUERIDA PARA LA TOMA DE DATOS ..	49
3.6. MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS	49
3.7. VARIABLES A SER ANALIZADAS Y OPERACIONALIZACIÓN	50

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. USO DE LOS RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES DEL PROYECTO.....	51
4.2. ASPECTOS GENERALES DE ATUNCOLLA	52
4.2.1. Referencia Histórica de Atuncolla.	52
4.2.2. Creación Política del Distrito de Atuncolla.	59
4.2.3. Ubicación Geográfica.	60
4.2.4. Características Físicas	60
4.2.5. Altitud y Clima.....	60
4.2.6. Límites	61
4.2.7. Extensión territorial	61
4.2.8. Organización Territorial:	61
4.2.9. Accesibilidad.....	62
4.2.10. Población	62
4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	63
4.4. Análisis de resultados de actividades primarias de la cadena productiva	67
4.4.1. Análisis de logística de entrada.....	67
4.4.2. Análisis de logística de salida.	70
4.4.3. Marketing y Ventas.	71
4.5. Análisis de resultados de actividades de apoyo de la cadena productiva	74
4.5.1. Recurso Humano.	74
4.5.2. Compras	75
4.5.3. Infraestructura	76
4.5.4. Desarrollo Tecnológico	78
4.5.5. Demanda turística a los emprendimientos de Atuncolla	80

4.6. Propuesta para la cadena productiva de los emprendimientos del turismo vivencial de atuncolla.	85
4.6.1. Actividades primarias de turismo vivencial de Atuncolla.....	89
4.6.2. Actividades de apoyo del turismo vivencial de Atuncolla.	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor y componentes.....	29
Figura 2. Tipologías del Turismo Rural Comunitario	42
Figura 3: Cadena productiva del turismo	88
Figura 4. Vista de la infraestructura del emprendimiento	107
Figura 5. Casa rural de Atuncolla	106
Figura 6. Combinación de la atraktividad de la infraestructura y fauna.....	107
Figura 7. Interior del Alojamiento rural	107

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Eslabones de la cadena productiva.....	34
<i>Tabla 2:</i> Identificación de la información	49
<i>Tabla 3:</i> Características de materiales a utilizar	49
<i>Tabla 4:</i> Variables de estudio	50
<i>Tabla 5:</i> Operacionalización de Variables	50
<i>Tabla 6:</i> Barrios y Centros Poblados	61
<i>Tabla 7:</i> Comunidades de Atuncolla.....	62
<i>Tabla 8:</i> Actividad principal del emprendedor.....	66
<i>Tabla 9:</i> Promedio de ingresos económicos de los emprendedores.....	67
<i>Tabla 10:</i> Sistema de reserva en relación de sus proveedores y/o clientes	67
<i>Tabla 11:</i> Distribución de habitaciones y camas en los alojamientos rurales	68
<i>Tabla 12:</i> Precio de los servicios de habitación.....	68
<i>Tabla 13:</i> Precio promedio por servicio de alimentación.....	69
<i>Tabla 14:</i> Índice de ocupabilidad de comedores	69
<i>Tabla 15:</i> Motivación de bienvenida al visitante.....	70
<i>Tabla 16:</i> Medios de promoción del producto turístico	71
<i>Tabla 17:</i> Canales de distribución y comercialización	72
<i>Tabla 18:</i> La Agencia de Viajes son buenos aliados para su emprendimiento.	74
<i>Tabla 19:</i> Temática de capacitación y especialización	74
<i>Tabla 20:</i> Trabajo en equipo y comunicación interna.....	75
<i>Tabla 21:</i> Criterio de compra.....	75
<i>Tabla 22:</i> Diseño de infraestructura para el alojamiento rural	76
<i>Tabla 23:</i> Distribución de la infraestructura de los emprendimientos	76
<i>Tabla 24:</i> Financiamiento de infraestructura.....	77
<i>Tabla 25:</i> Opinión de accesibilidad al emprendimiento.....	77
<i>Tabla 26:</i> Arribo de turistas al complejo arqueológico de Sillustani.....	80
<i>Tabla 27:</i> Nacionalidades de turistas que más visitan Atuncolla	80
<i>Tabla 28:</i> Opinión de los emprendedores respecto a visitas de turistas año: 2014 – 2016	81
<i>Tabla 29:</i> Ingreso económico	81
<i>Tabla 30:</i> Interacción con turistas en el último Año.....	82

<i>Tabla 31:</i> Número de turistas que visitan al mes en temporada alta.....	82
<i>Tabla 32:</i> Cuanto cobró cuando empezó a trabajar con su emprendimiento.	83
<i>Tabla 33:</i> Cuanto cobra actualmente por servicio completo en su emprendimiento	83

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Edad de los emprendedores.....	63
GRÁFICO 2: Sexo de los emprendedores.....	64
GRÁFICO 3: Estado Civil de los Emprendedores.....	65
GRÁFICO 4: Grado de instrucción de los emprendedores	65
GRÁFICO 5: Actividades complementarias al servicio	70
GRÁFICO 6: Opinión de venta a través de paquetes turísticos por parte de las agencias de viaje.....	73
GRÁFICO 7: Grado de importancia del uso de internet para su emprendimiento	78
GRÁFICO 8: Herramientas digitales para la comercialización de su emprendimiento rural	79
GRÁFICO 9: Tiempo de visita a su emprendimiento	84

INDICE DE ACRÓNIMOS

- (UNA)** : Universidad Nacional del Altiplano.
- (TRC)** : Turismo Rural Comunitario.
- (MINCETUR)** : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- (DIRCETUR)** : Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- (INEI)** : Instituto Nacional de Estadística e Informática.

RESUMEN

La actividad turística hoy en día se está diversificando, muchos de los turistas que visitan nuestro país, conocen acerca del turismo vivencial y vienen en busca de experiencias diferentes, lugares en los que puedan ser parte del entorno, convivir con la población y compartir momentos, este es uno de los segmentos del turismo que más se ha estado fortaleciendo, y Atuncolla es uno de los referentes en el área; la localización cercana al complejo arqueológico de Sillustani, uno de los atractivos turísticos más importantes de la región; juega un papel importante para el desarrollo de la actividad turística en Atuncolla, constituye además un potencial con ventajas comparativas para ser ofertados conjuntamente con el turismo vivencial. El objetivo general de la investigación es conocer el desarrollo de la cadena productiva de las actividades del turismo vivencial de Atuncolla. El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa, muestra considerada de 15 familias emprendedoras, las técnicas empleadas: encuesta, observación y entrevista. La investigación muestra que los efectos de la cadena productiva juega un rol importante en la optimización de los servicios del turismo vivencial en los emprendimientos de Atuncolla. En conclusión el eslabón de las actividades primarias para la aplicación de la cadena productiva se fundamenta por la logística de entrada basada en la aplicación de reservas por parte de los proveedores y que realizan mediante telefonía móvil. Respecto a la logística de salida cuenta con una gama de atractivos turísticos, complementadas con actividades dinamizadoras del turismo rural comunitario. La creciente oferta y demanda se ha logrado gracias al fortalecimiento de actividades de hospitalidad y muestras vivenciales de tradiciones y costumbres que hacen prevalecer la cultura del poblador; actividades que además son de carácter expectante para el visitante, al agente de viajes y demás operadores turísticos.

Palabras clave: Turismo vivencial, cadena productiva, oferta turística, demanda turística.

ABSTRACT

Tourism activity today is diversifying, many of the tourists who visit our country, know about experiential tourism and come in search of different experiences, places where they can be part of the environment, live with the population and share moments, This is one of the segments of tourism that has been strengthening the most, and Atuncolla is one of the leaders in the area; the location near the archaeological complex of Sillustani, one of the most important tourist attractions in the region; plays an important role for the development of the tourist activity in Atuncolla, it also constitutes a potential with comparative advantages to be offered together with the experiential tourism. The general objective of the research is to know the development of the productive chain of the activities of the living tourism of Atuncolla. The applied research method for the outlined objectives is descriptive and evaluative, sample considered of 15 entrepreneur families, the techniques used: survey, observation and interview. The research shows that the effects of the productive chain play an important role in the optimization of the services of experiential tourism in the undertakings of Atuncolla. In conclusion, the link of the primary activities for the application of the productive chain is based on the logistics of entry based on the application of reserves by the providers and that they perform by means of mobile telephony. Regarding the exit logistics, it has a range of tourist attractions, complemented by activities that stimulate rural community tourism. The growing supply and demand has been achieved thanks to the strengthening of hospitality activities and living samples of traditions and customs that make the culture of the villager prevail; activities that are also expectant for the visitor, the travel agent and other tour operators.

Keywords: Experiential tourism, productive chain, tourist offer, tourist demand.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se llevó a cabo en un estudio del medio rural, básicamente se viabilizaron productos turísticos alternativos que permitieron definir la cadena productiva en los emprendimientos turísticos que se encuentran ubicados en el distrito de Atuncolla, es preciso indicar que dicho lugar se fortalece por sus atractivos que van desde su riqueza natural rodeada de bellos paisajes, su legado cultural, sus costumbres, tradiciones, vestimenta y artesanía, aunado a ello la actividad agropecuaria; son factores que permiten el desarrollo del turismo vivencial.

Por estas consideraciones, es posible el aprovechamiento turístico, mediante la definición de la cadena productiva que se ha desarrollado en los últimos años y que se ha fortalecido notablemente en el turismo vivencial participativo, brindando una oferta turística alternativa que es de carácter expectante, por la demanda de turistas nacionales y extranjeros, quienes a su vez, son generadores de ingresos económicos complementarios a la vida cotidiana del emprendedor del turismo vivencial en Atuncolla, lo que ha significado hasta ahora; una mejora en la calidad de vida de los emprendedores, dicho desarrollo viene ocurriendo desde hace poco más de 10 años atrás.

En la investigación los ejes de indagación versan sobre las actividades primarias y de apoyo integrantes de la cadena productiva, focalizando las preguntas en el tipo de recursos que utiliza cada una de las actividades y su gestión, las variables de investigación son las actividades primarias y de apoyo. Los emprendimientos desarrollan diferentes grados de desempeño en sus actividades dependiendo del uso de los recursos. Una combinación efectiva de los recursos permite desarrollar capacidades; algunas de ellas

pueden transformarse en competencias centrales que hacen que los emprendedores se diferencien de sus competidores.

Las cadenas productivas están compuestas por conjuntos de actores sociales interactivos (grupos de actores sociales involucrados en los diferentes eslabones de una cadena productiva), proveedores de servicios e insumos, empresas de servicios y comercialización, además de consumidores finales del producto. En este caso el desarrollo del turismo bajo la óptica de cadena productiva, permite que el turismo se constituya en un elemento básico de transferencia comunicacional entre diferentes sociedades, donde los actores del proceso de comunicación serán los turistas, quienes observan la forma de vida de los pobladores locales, cuyos patrones culturales se mantienen a pesar de haber sufrido rotundos cambios generacionales.

El turismo se ha referenciado como una alternativa económica sostenible para los emprendimientos de Atuncolla, en diferentes planes y propuestas gubernamentales enfocadas al desarrollo social y económico de la zona, se muestra como una actividad en la cual no se extrae un recurso natural y se pueden obtener beneficios por la conservación de elementos naturales como flora, fauna y recursos hídricos; además de preservar la cultura, costumbres y tradiciones del poblador de la zona; para ello ha sido necesaria la inversión de recursos económicos con el objetivo de promover la actividad turística y especialmente del turismo rural comunitario. Con todas estas precisiones el objetivo de la investigación es evaluar la cadena productiva de las actividades del turismo vivencial de Atuncolla.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la cadena de turismo local no se reconoce un ente integrador entre los diferentes actores involucrados, es la actividad o el producto turístico priorizado el que

mueve los intereses de todos los actores. Este hecho genera limitaciones importantes al momento de priorizar actuaciones e inversiones para el sector turístico local, así como la redundancia en herramientas de planeación, la escasa ejecución, la definición de un único lineamiento, la atracción de turistas y la administración sostenible del recurso natural disponible para la ejecución de la actividad turística. Por otro lado es importante valorar el producto turístico de la zona, ya que tienen suficientes condiciones como para competir en el ámbito regional, nacional e internacional, este es el caso de Atuncolla con una oferta diversificada del turismo vivencial y estar cercano al complejo arqueológico de Sillustani.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La problemática del turismo vivencial en Atuncolla es que aún no tienen definido técnicamente como se ha desarrollado el turismo a través de la cadena productiva creada por los mismos emprendedores, para ello respondemos a las siguientes interrogantes:

1.2.1. Pregunta General:

¿Cómo influye la cadena productiva para la articulación del Turismo Vivencial en Atuncolla?

1.2.2 Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles son las principales características de la cadena productiva influyente en las actividades primarias del turismo vivencial en Atuncolla?
- ¿Qué actividades de apoyo de la cadena productiva fortalece la experiencia del turismo vivencial en Atuncolla?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general.

La cadena productiva influye en el desarrollo de la articulación de las actividades del turismo vivencial de Atuncolla.

1.3.2. Hipótesis específicas:

- La caracterización de la cadena productiva influyen positivamente en las actividades primarias del turismo vivencial en Atuncolla
- Las actividades de apoyo de la cadena productiva fortalece la experiencia del turismo vivencial en Atuncolla.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

A nivel mundial numerosos países o lugares concretos se han introducido en la dinámica de ofrecer sus riquezas naturales o culturales mediante circuitos turísticos gestionados por grandes empresas turísticas como agencias de viaje, cadenas hoteleras, agencias de transporte, restaurantes, etc. Que ha repercutido en el turismo vivencial como una de las actividades que está remarcando en la región de Puno. Este progreso de la actividad ha supuesto que hoy en día el turismo no sólo sea un viaje hacia el destino, sino que incluye otros aspectos que determinan la satisfacción de sus visitantes. La demanda turística es dinámica que interviene en el producto turístico, así mismo, exige una oferta de servicios de calidad, así como un acondicionamiento apropiado en la infraestructura, seguridad, higiene, entre otros aspectos. La principal característica es el cambio del producto tradicional, como factor en la decisión de compra, hacia el valor que los visitantes otorgan a la experiencia turística y Puno en su condición de zona altiplánica reúne condiciones apropiadas para liderar el modelo de turismo vivencial a escala nacional, como producto alternativo.

La investigación se define como una propuesta alternativa de desarrollo inclusivo y sostenible del turismo vivencial en Atuncolla tomando como base a los emprendedores rurales de turismo, y que fortalezcan su interculturalidad a nivel de sus vivencias, donde involucran las actividades cotidianas de agricultura, ganadería, artesanía, etc. Esto sin

lugar a dudas, ayudará a mejorar la calidad de vida de la población residente y aledaña a la zona. Además hacer que este trabajo sirva como modelo adecuado de evaluación de la cadena productiva del turismo vivencial de los emprendimientos en Atuncolla.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general:

Evaluar la cadena productiva de las actividades del turismo vivencial de Atuncolla.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Analizar las principales características de la cadena productiva que influyen en las actividades primarias del turismo vivencial en Atuncolla.
- Describir e identificar las actividades de apoyo de la cadena productiva de la experiencia del turismo vivencial en Atuncolla.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel internacional:

Lauman (2014), en su tesis: *Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*” tiene por objetivo indagar sobre los actores y recursos involucrados (y su interrelación) en la cadena de valor turística de eventos, observando y estudiando los factores que inciden en la eficacia global de dicha cadena en La Plata. Y una de sus conclusiones acerca de la cadena de valor es; gestionar en la creación y formación de agentes de la cadena de valor con cualidades categóricas permitirá a La Plata brindar una oferta de servicios turísticos de reuniones que logre diferenciarse del resto de los destinos y posicionarse en este segmento de mercado. Al aumentar la cantidad, la calidad y la capacitación de empresas y de sus empleados, que formen parte de la oferta de servicios para el turista de reuniones; se puede estimar que va a aumentar la imagen de La Plata como destino turístico de reuniones, y así, su participación dentro de este mercado turístico.

Mora (2013), en su tesis: *Turismo Rural: Empresas comunitarias e innovación en Mexico*. Tiene como objetivo general; identificar los elementos financieros, organizacionales, de mercado y legales que una empresa de base comunitaria de turismo rural; son un complemento en la elaboración del plan de negocios, en empresas del sur este de Mexico. Y concluye que las empresas con base comunitaria de turismo rural, generan varias ventajas para su comunidad en los que podemos encontrar la creación de empleos, conservación del patrimonio y el desarrollo económico local autosustentables.

Hecho que hace resaltar sus características tales como el grado de empoderamiento, tipo de participación comunitaria y modalidades de emprendimiento, haciendolas unicas en su tipo principal por regirse por usos y costumbres.

Según Castro (2012) en su tesis *Ecoturismo en el Municipio de Choachí – Cundinamarca*, fundamenta su objetivo en identificar las potencialidades ecoturísticas del municipio de Choachí Cundinamarca, para el desarrollo de la región en cuanto a sus necesidades materiales, culturales y la satisfacción de los turistas y llega a concluir que se evidencio según la muestra que para la práctica del ecoturismo no es una limitante, el nivel académico, cultural ni socioeconómico de la población que lo practica, ya que es un turismo que está al alcance de todos, por su cercanía a la ciudad, su fácil desplazamiento al lugar y su versatilidad en costos, solo basta tener la disposición para disfrutarlo.

Camargo (2006), en su tesis: *Propuesta para la Creación de un Cluster Turístico en la Provincia de Guanenta como Estrategia de Desarrollo Local*. Se formula el siguiente objetivo; explorar el potencial el potencial que tiene el turismo en la provincia de Guanenta para favorecer la formación de un conglomerado de empresas y actividades denominados cluster, capaz de generar polos locales o regionales dinámicos: económico, social, ambiental y territorialmente integrados. Y llega concluir, que es importante tener en cuenta que el sector presenta una oportunidad de crecimiento con el aprovechamiento competitivo de otros potenciales como son el agroturismo y el ecoturismo que ha sido abordado tímidamente hasta el momento y que son dos subsectores de gran crecimiento a nivel mundial liderados por países como España y Francia. Por otra parte las unidades empresariales que conforman el sector en su gran mayoría son pequeños negocios de tipo familiar o sociedad individual. Han nacido muchos negocios de estas características en los últimos años como consecuencia del rápido crecimiento de algunos municipios de la provincia y a las tendencias de los mismo habitantes como los cambios en las costumbres,

principalmente las relacionadas con la necesidad de tomar alimentos fuera del hogar mayor recreación en los fines de semana por parte de muchos trabajadores y habitantes en todos los niveles sociales.

A nivel nacional:

Mena, Balenzuela, Santos, & Vasquez (2013) en su tesis: *Plan Estratégico para el Turismo Rural Comunitario en el Corredor Turístico Raqchi – Pisac –Ollantaytambo – Cusco*. Plantean el siguiente objetivo; desarrollar y brindar experiencias turísticas con alto valor agregado, enmarcadas en la sostenibilidad intercultural, integrando a los emprendimientos de TRC y empresas afines al sector que componen el corredor turístico Raqchi-Písac-Ollantaytambo, para incrementar el valor percibido por los clientes y consumidores, generando competitividad y bienestar socioeconómica a la comunidad. Y concluye que la necesidad de incidir en la visión de largo plazo como valor de las organizaciones de TRC se debe a la visión cortoplacista propia de la idiosincrasia de los pobladores de las comunidades andinas; la asociatividad es parte de las costumbres de los emprendimientos de las comunidades del corredor turístico Raqchi-Písac Ollantaytambo, dentro de las cuales existen prácticas ancestrales como el ayni, que ayudarán al mejor desarrollo del modelo propuesto.

Jiménez (2012). En su Tesis; *“Turismo Rural Comunitario como una fuente para el Desarrollo del Turismo en el Distrito de Sonche-Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas”*. Cuyo objetivo general es proponer al turismo rural comunitario como una fuente que contribuya al desarrollo del turismo en el distrito de Sonche. Como resultado de la investigación se obtuvo que el distrito de Sonche presenta diversas características para desarrollar turismo rural comunitario con sus distintas variantes como son turismo vivencial. Ecoturismo y agroturismo y recursos turísticos culturales y naturales, además

de todo el potencial que presenta lo más importante es la participación de la comunidad quienes son los principales actores porque debido a ellos es que se desarrollara las diversas actividades, en el distrito de Sonche que además cuentan con aproximadamente 300 hectáreas de pinos y con gente agradable con la cual también se puede compartir sus actividades cotidianas esto puede convertir en un modelo de destino ideal para cambiar el ambiente estresante de las ciudades y compenetrarse con un estilo de vida menos agitado. El distrito de Sonche es poseedor de recursos turístico como: Restos arqueológicos de Churillo, pinturas rupestres y su famoso Rio Sonche y otros recursos que prestan las facilidades para el desarrollo del turismo rural comunitario. Hablando de la demanda turística en este tipo de turismo, unos pueden decir bueno Puno o Cusco en un potencial muy fuerte para poder comparar a el distrito y hay quienes argumentan que no habrá llegada de turistas, pero tal es el caso del distrito de María que en un inicio empezó mal pero gracias al apoyo de las instituciones está logrando salir adelante, además de Cocachimba que se tiene el desarrollo del turismo vivencial como alternativa a los que llegan a visitar la catarata de Gocta. Entonces no podemos decir que no hay demanda porque en nuestra región ya se ven muchos interesados en el turismo rural comunitario.

Giraldo, (2005) en su Tesis de Investigacion; *Beneficios de la Población Local en el Turismo Vivencial del Sector Huamacchuco de la Provincia de Yungay* de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo-Huaraz: Concluyen que: “La actividad turística puede contribuir en gran medida a la solución de los problemas sociales y económicos que afectan el actualmente el desarrollo peruano. Y si esta actividad se desarrolla en el ámbito rural será aún mayor, porque apoyará el desarrollo de las familias generalmente marginadas o en el límite de marginalidad en el que vive la sociedad andina.” “Por lo que el desarrollo de los mismos puede tener un rol trascendental en la elevación del nivel social y de la vida de la población de dichas zonas, al posibilitar que

estas se conviertan en receptoras potenciales de recursos económicos importantes provenientes de la actividad turística, especialmente del turismo vivencial”. Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario Octubre del 2003 Se declara que: “Aspiramos a que nuestras comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros. El turismo puede contribuir a concretar esta aspiración en la medida en que hagamos de él una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable. Con estos fines, reclamamos una justa distribución de los beneficios que genera el turismo entre todos los actores que participamos en su desarrollo”. “Queremos que nuestra cultura y sus diversas formas de expresión permanezcan vivas y auténticas, y se revitalicen gracias a los encuentros interculturales que propiciamos. Abrigamos la esperanza que el diálogo entre diferentes culturas contribuya al entendimiento entre los pueblos y a la edificación de una cultura universal de paz”.

Abarca (2005) en su Tesis, “*Willoq: Un caso de turismo vivencial, distrito de Ollantaytambo. Cusco*” La comunidad de Willoq y Peruvian Odyssey han unido esfuerzos para acercar a los turistas a la vida cotidiana de una comunidad alto andina de las localidades de Ollantaytambo en el departamento del Cusco, lo que se conoce como turismo vivencial, pero con la idea clara de mantener y preservar las costumbres del hombre del Ande. Quizá la magia y el encanto que experimentan los visitantes de Willoq reside tanto en el vasto y diverso paisaje que se expande a su vista como en las diversas manifestaciones de una cultura viva tan diferente a la suya en cuanto a: organización, economía, religión e interacción sostenida a lo largo de los tiempos con su medio ambiente. Además, en Willoq se puede observar la cruda realidad de las dificultades que afrontan sus pobladores, así como la ilusión y la esperanza con la que ven un mundo cada vez más globalizado.

A nivel local:

Al respecto Mamani (2015), en su tesis: *“Impacto socio económico en el turismo rural comunitario de Karina- Chucuito”*. Cuyo objetivo es: Conocer los impactos socioeconómicos que se generan en el turismo rural de la comunidad de Karina - Chucuito. Concluyendo que la comunidad de Karina, posee recursos turísticos, propicios para el desarrollo del turismo rural comunitario con base sostenible, predominantemente en el aspecto natural y ecológico porque en sus áreas aledañas posee un potencial de fauna acuática para el avistamiento de aves; sumado a la cultura mística de sus habitantes donde aún predominan las prácticas ancestrales basados en la solidaridad y reciprocidad entre ellos, así como la práctica de rituales a la madre naturaleza o pachamama, para vivir en armonía con la naturaleza. Todos estos aspectos se constituyen como pilares fundamentales para la práctica del turismo rural en comunidades andinas.

Ccama (2014), en su tesis: *“Turismo vivencial y demanda turística de los emprendimientos rurales de Atuncolla - periodo 2010-2013”*. Cuyo objetivo es diagnosticar los niveles del turismo vivencial para el estudio de la demanda turística de los emprendimientos rurales de Atuncolla- 2010-2013. Y llega a concluir que el turismo rural vivencial en Atuncolla es un gran potencial turístico que ha logrado actividades de hospitalidad y muestras vivenciales de sus tradiciones y costumbres que la hacen prevalecer la cultura del poblador a través de la utilización de la propia base territorial que lo hace expectante para el visitante.

Ramos (2011), en su tesis: *“El turismo rural y la diversificación de la oferta turística del centro poblado de Ccopamaya”*. Establece el objetivo de evaluar los recursos turísticos para el desarrollo del turismo rural y la diversificación de la oferta turística del centro poblado de Ccopamaya. Cuyo resultado del estudio es la creación o

diseño de los productos turísticos por modalidades permite diversificar la oferta y las opciones de actividades, así mismo la propuesta del modelo de una casa rural y la formalización como empresa formal contribuye en dar garantía al servicio y producto, la propuesta de un museo será un factor clave para exponer el arte textil y por ende la comercialización de los tejidos e intercambio cultural, así mismo los principios de uso turístico ,los programas del plan de uso turístico ,guía de viaje al centro poblado de Ccopamaya, contribuirán significativamente en la creación de productos turísticos integrales de características diferenciadoras y competitivas.

Según, Ticona (2010) en su tesis: *“El Turismo Rural y sus tendencias Socioeconómicas en las Comunidades Circunlacustres de la Península de Chucuito-Puno”*, plantea el objetivo, conocer las incidencias socioeconómicas del desarrollo del turismo rural en las comunidades circunlacustres dentro de la jurisdicción de la península de Chucuito. Concluye que: El desarrollo de la actividad turística en las comunidades circunlacustres económicamente presenta un impacto positivo para el habitante rural de la península, porque le genera un ingreso adicional del 26%, sobre el promedio de su ingreso mensual. Aunque este incremento no es tan significativo, pero sin embargo le permite paliar sus bajos ingresos. Pero a manera que estos emprendimientos se fortalezcan y que se proyecten en forma sostenible, con el progresivo aumento de la afluencia turística, este incremento se aumentaría en beneficio del poblador local, permitiendo el mejoramiento de su calidad de vida. El significativo y progresivo aumento de los ingresos por concepto de ingresos por servicios turísticos rurales permitiría contrarrestar los impactos negativos por desastres naturales sobre las actividades agropecuarias que constituyen la principal fuente de ingresos de las comunidades circunlacustres en la jurisdicción del distrito de Chucuito.

Vilca (2009), en su tesis: *“La Oferta de Alojamiento Rurales y Calidad del Servicio en Alojamiento Rurales de Atuncolla”*. Cuyo objetivo es: Conocer las características de la oferta de servicios en alojamientos rurales que permitan mejorar la calidad del servicio brindado en Atuncolla. Se concluye que el distrito de Atuncolla ofrece un panorama típico con una belleza escénica y una excelente ubicación sobre la carretera que conduce al complejo arqueológico de Sillustani, por donde diario, tarde y mañana se desplazan los turistas hacia ese centro arqueológico importante con que cuenta la provincia de Puno.

Sumari (2009) en su Tesis; *“Posibilidades Turísticas en Santa Rosa de Yanaque – Sector Ccocani para la Práctica del Turismo Rural”*, plantea en su objetivo, determinar las posibilidades turísticas en Santa Rosa de Yanaque. Concluye que los recursos turísticos naturales y culturales con que posee Santa Rosa de Yanaque-sector Ccocani están disponibles para su aprovechamiento turístico, de que obtendrá un incremento económico definido gracias a una organización comunal que incorpore al ecoturismo como ingreso adicional.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1. Cadena productiva.

El concepto de cadena productiva se utiliza para describir cada uno de los eslabones que conforman la elaboración de un bien o servicio, desde la obtención de materia prima, su transformación, distribución y consumo. Generalmente la información se sintetiza en esquemas que reflejan las etapas de la producción y las principales actividades desarrolladas por cada eslabón. Si bien puede utilizarse para describir los procesos a nivel de una empresa, su uso más frecuente muestra los eslabonamientos productivos entre empresas necesarios para que un producto llegue a los consumidores

(Mitnik, 2011). En algunos casos, el análisis de la cadena productiva incluye la descripción del rol que cumplen las instituciones de apoyo. En turismo también se ha utilizado este concepto para describir, en principio, los eslabones básicos que componen el producto turístico. El siguiente esquema representa esta versión simplificada de la cadena de turismo, cuya utilidad se hace más evidente al utilizar el concepto de cadena de valor, que se menciona en el punto siguiente.

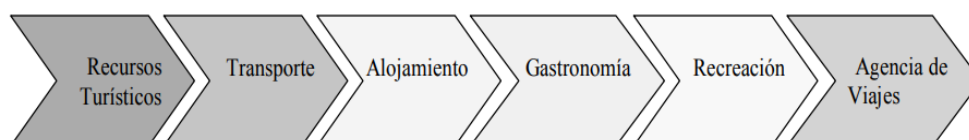


Figura 1. Cadena de valor y componentes

FUENTE: Butler & Halter. 2011.

El esquema representa un caso típico de mediación de agencias de viajes al que podría incorporarse un eslabón anterior a la venta minorista representado por los tour operadores. Un esquema alternativo, pero también aplicado al mercado turístico mediado por empresas mayoristas, tiene la forma de un átomo, con un núcleo representado por los turistas. “El cliente, formado e informado, en una situación de sobre oferta en todo (destinos, alojamiento, transporte, canales de distribución...), se constituye en el valor central del negocio” (Butler & Halter, 2011).

Se intenta reflejar de este modo, tres características propias de la cadena productiva del turismo:

- a) La instalación de las actividades productivas en torno a los recursos turísticos, naturales y culturales, propios del territorio.
- b) La diversidad de encadenamientos que se producen en la actividad y que exceden el análisis de las industrias características.

- c) La importancia de la superestructura como subsistema responsable de la gestión integral del destino.

2.2.2. Cadena de valor.

El concepto de cadena de valor está directamente relacionado con el de cadena productiva y se utiliza también en dos escalas: para el análisis de las actividades que, dentro de los límites de una firma, *agregan valor al producto final*; y a nivel general, para el análisis del *valor agregado que genera cada eslabón* de una cadena productiva. “El primer uso del término cadena de valor ha sido y es de interés central para los especialistas en administración de empresas ya que identifica todas las actividades internas de una firma que crean valor para un cliente” (Mitnik, 2011). El segundo uso del término permite analizar las relaciones económicas más allá de la delimitación de un sector productivo, pero indicando la contribución porcentual de cada eslabón al precio final del producto en términos de valor agregado o a partir de los beneficios promedio que obtiene cada eslabón. En el contexto de la globalización, cobran importancia las cadenas de valor que traspasan las fronteras de un país.

2.2.3. Actores de la cadena de valor turismo.

Como primera medida entonces es importante realizar una pequeña enumeración de algunos de los actores que de una u otra manera se encuentran involucrados en la cadena de valor del turismo, que de manera particular cuenta con una diversidad característica en la multiplicidad de actores que podríamos sumar a su cadena. Y se consolida de la siguiente forma:

Alojamientos:

- Hoteles
- Departamentos temporarios

- Hostels
- Hospedajes

Gastronomía:

- Bares
- Restaurantes
- Comidas típicas
- Comida Internacional
- Formatos Fast Food
- Vegetarianos

Servicios turísticos:

- Turismo de negocios
- Turismo alternativo
- Turismo idiomático
- Turismo de salud
- Turismo de deportes
- Turismo Rural
- Guías de turismo
- Alquiler de autos
- Asistencia al viajero
- Agencias receptoras
- Organizadores de eventos

Entretenimiento:

- Cines

- Teatros
- Discos
- Parques de diversiones
- Entretenimiento para adultos

Paseos:

- Museos
- Iglesias
- Parques
- Establecimientos deportivos

Comercios:

- Áreas Centrales
- Centros comerciales
- Negocios de artículos tradicionales

Transporte:

- Aeropuertos
- Terminal de ómnibus
- Servicios de transporte público
- Empresas de taxi

Servicios varios:

- Casas de Cambio
- Alquiler de telefonía
- Kioscos

- Teléfonos públicos
- Cyber
- Infraestructura:
- Centros de Convenciones
- Rutas y Accesos
- Medios de comunicación
- Iluminación (pública y privada)
- Turismo Inclusivo (para el discapacitado)

Industria:

- Productos Regionales
- Artesanías
- Obras de arte

De esta manera el abanico empresario y comercial como así también institucional que atañe al turismo es extenso, generando una compleja red de interrelación e interdependencia, sobre la cual se deberá trabajar en definitiva para alcanzar cierto nivel de cooperación en torno al turismo (Mauvecin, 2010).

En una cadena productiva ocurre un flujo de capital que se genera en los consumidores finales de los productos o servicios de la cadena y va en la dirección del eslabón primario, o principal. Este flujo está regulado por las transacciones y las relaciones contractuales formales o informales, que existen entre los individuos o empresas constituyentes de la cadena. (Ver tabla 1):

Tabla 1:
Eslabones de la cadena productiva

ACTIVIDADES PRIMARIAS		
	Recursos	Aspectos que se deben analizar
Logística de entrada	<i>Control de entrada</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología aplicada para realizar controles. • Registro de controles realizados.
	<i>Almacén</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un área definida para el almacenamiento. • Gestión del almacén. • Clasificación y codificación de las existencias.
	<i>Inventario</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de políticas de inventario. • Gestión del Inventario.
	<i>Control de costos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de identificación de los costos asociados con el mantenimiento del inventario.
Operaciones	<i>Instalaciones, máquinas y equipos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad a cambios de la demanda. • Grado de utilización de la capacidad instalada. • Cuellos de botella. • Plan de mantenimiento. Registro de las acciones de mantenimiento.
	<i>Técnicas de planificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de planeación y programación de la producción. • Funcionamiento del sistema productivo. • Diseño de la línea de producción.
	<i>Control de la producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad. Etapas donde se realiza. Registros. • Seguimiento de la calidad del proceso. • Detección de desperdicios. Registros y tratamiento.
	<i>Control de costos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los costos de fabricación.
Logística de salida	<i>Almacén</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un área definida para el almacenamiento. • Procedimientos para la manipulación de los productos. • Gestión del almacén. • Existencia de seguro para los productos. • Identificación y trazabilidad del producto.
	<i>Inventario</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del inventario.
	<i>Control de costos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los costos de distribución. • Identificación de los costos de mantenimiento de inventario.
	<i>Medios de distribución</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de medios de transporte de productos terminados. • Servicio de entrega de productos.
Marketing y ventas	<i>Mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mercado. • Realización de investigación del mercado. Informes de mercado. • Búsqueda sistemática para ampliar o diversificar mercados. Exportación.
	<i>Relación con el cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes. Identificación y registro. • Identificación de necesidades. • Comunicación con el cliente. Forma de contacto. • Existencia de personal dedicado a contactar con el cliente.
	<i>Medios de promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Programación y realización de campañas publicitarias y de promoción. • Página web. • Influencia de la promoción en las ventas. • Mantenimiento de la imagen empresarial.

Continúa...

Servicio	<i>Post-venta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicio postventa. • Existencia de garantía formal. • Servicio de instalación del producto.
	<i>Satisfacción del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la satisfacción del cliente. • Atributos de valoración por parte del cliente. • Definición de indicadores de seguimiento. • Acciones de mejora frente a insatisfacción del cliente.
	<i>Reclamos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y solución de reclamos. • Registro de reclamos. • Acciones de mejora frente al surgimiento de reclamos. • Definición de producto no conforme.
ACTIVIDADES DE APOYO		
Recursos		Aspectos que se deben analizar
Recursos humanos	<i>Puestos de trabajo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de política de recursos humanos. • Nivel de conocimiento de la política por parte de todo el personal. • Definición del perfil en cada puesto de trabajo. • Nivel de conocimiento de las funciones y responsabilidades de cada puesto. • Forma de remuneración.
	<i>Técnicas de reclutamiento y selección</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades de reclutamiento y selección. • Medios utilizados para reclutamiento y selección del personal. • Criterios de selección.
	<i>Capacitación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Formación inicial para personal nuevo. • Plan de formación global. Grado de conocimientos técnicos/operativos • Evaluación de desempeño. • Capacitaciones. Registro de las mismas.
	<i>Motivación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la toma de decisiones. • Medición de la satisfacción del personal. • Autonomía de los trabajadores.
	<i>Trabajo en equipo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de implementación.
	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación. • Medios de comunicación internos.
Abastecimiento	<i>Disponibilidad de MP</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de disponibilidad de los insumos y materias primas. • Existencia de dificultad para la adquisición de insumos o materias primas.
	<i>Gestión de compras</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de política de compras. • Existencia de un procedimiento definido de compras. • Responsable de compras.
	<i>Relación con proveedores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de proveedores. • Evaluación a proveedores. Metodología y criterios utilizados. • Reunión con proveedores. • Cumplimiento de los criterios exigidos por la empresa. • trabajo en conjunto con proveedores.

Continúa...

	Recursos	Aspectos que se deben analizar
Infraestructura	<i>Estructura</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definición del organigrama. Funciones y responsabilidades del personal.
	<i>Objetivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definición de objetivos claros y explícitos. Grado de conocimiento de los objetivos por todo el personal. Frecuencia de revisión de objetivos.
	<i>Gestión de la calidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de política de calidad. Documentación. Identificación y control de procesos principales. Certificación de calidad. Auditoría interna. Programación. Registro de resultados.
	<i>Inversiones</i>	<ul style="list-style-type: none"> Plan de inversión. Inversiones realizadas. Tipos de financiamiento utilizados para realizar inversiones.
	<i>Gestión ambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> Situación de la empresa respecto del impacto al medio ambiente. Acciones correctivas.
	<i>Gestión de la seguridad e higiene</i>	<ul style="list-style-type: none"> Condiciones de higiene, limpieza general y orden. Área definida y equipada para descanso del personal. Registro de accidentes. Disponibilidad y uso de elementos de protección personal.
Desarrollo Tecnología	<i>Innovaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> Grado de introducción de innovaciones. Tipos de innovaciones. Dificultades para introducir innovaciones. Investigación y desarrollo.
	<i>Tecnología de información y comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de correo electrónico. Acceso a Internet. Utilización de Internet para realizar actividades de la empresa.

Nota: Procedimiento de los eslabones de la cadena productiva a nivel de las actividades primarias y de apoyo para el análisis de desarrollo rural. Por D. Paravié y otros. 2012.

2.2.4. Turismo rural.

Según la Organización Mundial del Turismo citado por CLADES (2000) el termino turismo se utiliza cuando una cultura es un componente clave del producto ofrecido el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. El montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte

y la salud, y el turismo cultural son tan solo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural.

Según Valdés citado por Pulido (2008, p.34). Desde una definición generalista, ampliamente aceptada, es la que considera el turismo rural como aquella actividad turística que se lleva a cabo en hábitat rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la masificación. Igualmente, un concepto muy utilizado de oferta de turismo rural es el que considera a ésta como el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola. Por tanto, el turismo rural es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. (CLADES 2000).

En Perú según los lineamientos de desarrollo se le conoce como; Turismo Rural Comunitario (TRC) a toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto (MINCETUR/ AECID-2008).

2.2.5. Características del turismo rural.

De toda la conceptualización analizamos que el turismo rural son expresiones como un turismo diferente, vivencial, alternativo, inclusivo, ecológico, activo, de aventura, agroturismo, etnoturismo, etc., que se caracteriza por ser productos no convencionales en mercados turísticos que permite llegar a la conclusión de que dichas manifestaciones turísticas presentan dos puntos en común: primero su ubicación física

que es el medio rural y natural, segundo sus actividades asociadas a un concepto de ocio o de vacaciones activas.

Pulido (2008) señala que el turismo rural se caracteriza, al menos por los siguientes rasgos:

- Estar situado en zona rural.
- Ser funcionalmente rural, fundamentado sobre las características particulares del mundo rural (la pequeña empresa, los grandes espacios, el contacto con la naturaleza, el patrimonio, las sociedades y las prácticas tradicionales).
- Desarrollarse a escala rural (practicarse en general a pequeña escala).
- Ser de naturaleza tradicional, de crecimiento lento y ligado a las familias locales. Debe desarrollarse, en general, bajo el control esencialmente de las comunidades locales.
- Ser viable, en el sentido de que su desarrollo debe ayudar a mantener el carácter rural particular de la región y hacer un uso de recursos locales que sea viable a largo plazo.
- Comprender una diversidad de tipos, reflejo de la diversidad del entorno de la economía y de la historia del espacio rural.

2.2.6. Valorización del turismo rural.

Se fundamenta por el uso racional del espacio rural orientado a la conservación de los recursos naturales, sus costumbres y tradiciones que dan soporte a la actividad del turismo rural.

Martinez y Solsona (2004), indican que el turismo rural tiene una valoración muy particular a partir de la motivación del turismo rural basado en el interés del patrimonio natural y cultural local por parte de las poblaciones que viven en zonas urbanas, otro

factor valorativo es el aprovechamiento el periodo de vacaciones, producto del mayor valor que las personas asignan al ocio y al descanso, así mismo, se ve la saturación de los destinos turísticos tradicionales, por lo que el turista busca un turismo activo e individualizado centrado en actividades recreativas y de ocio que tiene como escenario principal el medio natural rural.

Por su parte Cánoves (2005), menciona que los espacios rurales han pasado a tener nuevos usos y uno de ellos es el uso turístico. El turismo rural no es totalmente nuevo, ya que el interés por las actividades de ocio en el campo se desarrolló en el siglo XIX. Lo nuevo constituye la generalización del fenómeno y su incorporación al mercado turístico. Este redescubrimiento de los espacios de interior y la reconversión del espacio-patrimonio rural para usos turísticos viene acompañados de la revalorización de los orígenes y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas. El clima creado por una sociedad en continuo cambio ecológicamente cada vez más concienciada, que demanda una nueva calidad de vida y consciente de los efectos negativos del turismo masivo, ha sentado las bases para el resurgimiento del turismo hacia áreas rurales (Pulido 2008).

2.2.7. Valoración de la oferta turística en el turismo rural.

Tiene los siguientes aspectos valorativos desde la perspectiva técnica para la oferta diversificadas de la actividad:

- a. **La temática.** Sirve para identificar el componente principal del producto ofertado, en el Perú y luego del análisis del perfil del turista rural comunitario, de las características y compatibilidad oferta-demanda contamos con dos elementos potentes: Cultura Viva y Naturaleza, los cuales a su vez cuentan con sub temáticas que son complementarias y nutren al producto.

- b. **La interacción.** Sirve para definir el grado de participación e interacción anfitrión-visitante en las actividades del medio rural vinculadas al producto. Este grado de interacción y su permisión está definido por la comunidad o miembros de ella y solo le corresponde al anfitrión dicha decisión.
- c. **La conducta.** Sirve para definir la conducta de los actores de la actividad turística tanto en la gestión como en la operación del mismo, vale decir, las organizaciones comunitarias y/o sus socios, los gobiernos locales, los prestadores de servicios y los visitantes. La conducta responsable de todos los actores sienta las bases del desarrollo sostenible de los territorios en los que existen emprendimientos de Turismo Rural Comunitario (MINCETUR 2008:6)

2.2.8. Valoración de la demanda turística en turismo rural.

Se fundamenta por el valor de la experiencia, elemento que es determinado por la demanda, por la compatibilidad entre la expectativa del visitante y el producto ofrecido. Este valor hará que a medida que se vayan encontrando la expectativa del visitante y la realidad del producto, surja de manera espontánea aquello a lo que se denomina “Vivencial”, que está nutrido por la diversidad de elementos culturales y naturales auténticos, así como lo genuino de la experiencia del visitante (MINCETUR 2008).

2.2.9. Tipologías del turismo rural comunitario y sus actividades.

- a. **Agroturismo.** Es el Turismo que se practica en zonas altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias y agroindustriales. Estas zonas podrían pertenecer a una persona, comunidad o varias comunidades. Integra de manera sostenible las actividades productivas rurales administradas por productores locales, en las cuales se generan productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, o forestal o el procesamiento de los mismos, pudiendo ser aprovechados con el propósito de

promover servicios complementarios, la venta de dichos productos y ofrecer nuevas experiencias a los visitantes como el de observar diferentes prácticas agrícolas utilizadas como aspectos agroindustriales, artesanales, gastronómicos, tradiciones populares, diversidad genética de animales y plantas, su origen, domesticación y evolución, así como ver y compartir la forma de vida de los pobladores locales; es además una alternativa para dar a conocer acerca del origen de nuevos productos y fomentar las actividades productivas en zonas rurales.

- b. **Ecoturismo.** Ha sido considerado dentro de las tipologías de turismo rural comunitario, por constituirse como una de las actividades más completas en su práctica. La Sociedad Internacional de Turismo conceptualiza al Ecoturismo como “un viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente, valora la cultura y apoya el desarrollo sostenible de las poblaciones locales generando un mínimo impacto negativo”. Según la OMT, la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en esas zonas. A su vez incluye elementos educativos y de interpretación. El Ecoturismo, procura reducir los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural contribuyendo de esta manera a la protección de las zonas naturales; a través del beneficio económico para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas; ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales, incrementando la concienciación sobre conservación del patrimonio natural y cultural, tanto entre los habitantes de la zona como entre los turistas. Según la normativa nacional vigente que rige el otorgamiento de concesiones, define al Ecoturismo como la actividad turística ecológicamente responsable en zonas donde es posible apreciar y disfrutar de la

naturaleza y de valores culturales asociados al sitio, contribuye de este modo a su conservación, generando un escaso impacto al medio ambiente natural, y dando cabida a una activa participación socioeconómica beneficiosa para las poblaciones locales.

- c. **Turismo Vivencial.** Es el turismo generado solamente por el interés hacia una o varias comunidades campesinas y/o nativas (Pueblos Afro peruanos y Pueblos indígenas u originarios), los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y de igual forma promueve la asociatividad para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial (MINCETUR 2007).

En cada una de las tipologías establecidas, se pueden realizar otras actividades turísticas complementarias tales como: turismo de aventura, gastronomía, folclor, termalismo, avistamiento de aves, turismo místico, etc.

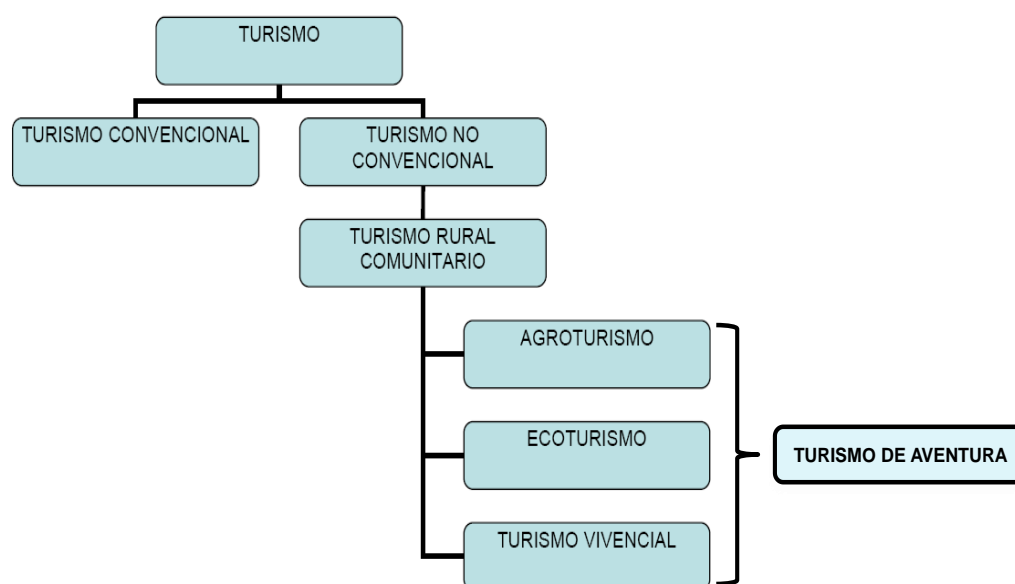


Figura 2. Tipologías del Turismo Rural Comunitario. (MINCETUR. 2007)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Turismo Rural Comunitario (TRC). Es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas, para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. (Mincetur, 2008)

Turismo Vivencial: Tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, en un proceso de encuentro y dialogo entre personas de dos culturas con la disposición hacia esa solidaridad que solo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona. Se denomina también de manera genérica a todas las actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural, que resulta de interés para los habitantes de las ciudades, por sus características exóticas, o diferentes a las de su habitual estilo de vida. Al viajero adepto a este tipo de turismo le interesa conocer las técnicas productivas y participaren las típicas formas de vida y de trabajo en el campo. (Calsin, 2015)

Turismo Ecológico: Viene a ser el recorrido estrechamente relacionado con el medio geográfico, ya sea llanuras, planicies, montañas, etc. Constituida por la flora, la fauna, todo ello formando la riqueza ecológica. (CLADES, 2000)

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o conocimiento de interés turístico de un país, el turismo solo tiene lugar si existen ciertos atractivos que motive al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. (CLADES, 2000)

Recurso Turístico: Son aquellos valores turísticos que posee un país, y son factibles de explotarse turísticamente, pueden ser recursos físicos, culturales y humanos. (Calsin, 2015)

Mercado Turístico: Está integrado por la coincidencia de quienes ofertan y demandan bienes y servicios turísticos en una época y zona determinada. (Calsin, 2015)

Oferta Turística: Está constituida por la capacidad receptora de un país o lugar, es decir el conjunto de bienes, servicios, y organización turística. Conjunto de bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado. (Calsin, 2015)

Demanda Turística: Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, abarca por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir cubre el mercado actual y futuro. (Acerenza, 2009)

Planificación Turística: La planificación del turismo es un proceso racional, cuyo máximo objetivo consiste en asegurar el crecimiento o desarrollo turístico. Este proceso implica vincular los aspectos relacionado con la oferta, demanda y en suma todos los sub – sistemas turísticos, en concordancia con las orientaciones del resto de sectores de un país. (Molina, 1997)

Alojamiento rural: El alojamiento rural es una unidad integrada en una edificación preexistente, ha de estar en el medio rural, respetar la arquitectura de la zona, con edificación anterior a 1950y cuyo titular viva en la misma zona. (Calsin, 2015)

Casas Rurales: Son edificaciones ubicadas en el ámbito rural con poblaciones inferiores a 10000 habitantes, donde los titulares no abandonan su propia actividad, para la prestación del servicio de hospedaje, en las que cede el uso y disfrute de la vivienda en su totalidad. (Calsin, 2015)

Calidad de Vida: Se define en términos generales, como el bienestar, felicidad, y satisfacción de un individuo, que le otorga a este cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida. Su realización es muy subjetiva, ya que se ve directamente influida por la personalidad y el entorno en que vive y se desarrolla el individuo. Es entonces: “la percepción que un individuo tiene de su lugar de existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive. (Calsin, 2015)

Cadena de Valor: Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades que generan una ventaja competitiva en el mercado. (Laudon, 2008)

Cadena Productiva: Es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de determinados insumos en bienes o servicios, mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico. (Laudon, 2008)

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El ámbito de estudio comprende todo el entorno emprendedor del turismo vivencial de Atuncolla a 20 km. de la carretera Puno – Sillustani a una altura aproximada de 3,865 m.s.n.m. el distrito de Atuncolla cuenta con una diversidad de recursos turísticos naturales, culturales y humanos como: La laguna de Umayo, reserva ecológica de Umayo (Isla), reserva ecológica de Llungo, centro arqueológico de Sillustani, centro arqueológico de Cacsi, templo de San Andrés, las costumbres, formas de vida, folklore, artesanía y otros, que aún no son conocidos en su totalidad y tienen grandes potencialidades para el aprovechamiento turístico; las mismas requieren de promoción y comercialización turística, a excepción del Complejo Arqueológico de Sillustani porque ya es comercializado.

3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica transversal.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). Menciona que el diseño longitudinal son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias a cerca del cambio, sus causas y sus efectos.

3.2.2. Nivel de la Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y explicativo.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). Mencionan que los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobre cada una de ellas para así describir lo que se investiga. La investigación también tiene característica Explicativa al respecto Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). Determinan que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes.

3.2.3. Método de la Investigación

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa, con el fin de identificar: la situación socio económica, la situación socio cultural, los recursos turísticos, los agentes involucrados y la cadena productiva de la actividad del turismo vivencial de Atuncolla, basados en el método de aplicación LEADER de la Union Europea, modelo de aplicación para cadenas productivas desde el enfoque de desarrollo rural.

3.2.4. Diseño de la Investigación: No Experimental

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variable en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Principalmente para la muestra se tomará en cuenta el diseño de CENSO a 15 jefes de las familias emprendedoras del turismo vivencial en Atuncolla. Quiere decir contar o enumerar por completo los individuos que componen una población o comunidad en un área determinada y en un momento dado. Cuyas bases de estudio de la información es identificar la situación actual de sus viviendas, alojamiento, alimentación, artesanía cuya información podrá explicar la cadena productiva por la actividad del turismo.

3.4. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa, con el fin de identificar: cadena productiva de la actividad del turismo vivencial en Atuncolla.

Según esta metodología, el crecimiento económico se considera como una condición previa necesaria para aumentar los ingresos, asegurando que el ingreso adicional beneficie realmente a los emprendedores del turismo vivencial

El diseño del análisis de la investigación para la cadena productiva del Turismo vivencial comprende las siguientes fases:

Diseño de la metodología para el análisis de la cadena productiva del turismo vivencial: Momento en el cual se elaboran las fichas de recolección de información primaria y secundaria en los emprendedores de Atuncolla.

Recolección y sistematización de información: Consiste en la recopilación de información secundaria existente en la zona y sistematización. Después se desarrollan visitas a las zonas de estudio para la realización de talleres y entrevistas con actores claves de la cadena de emprendedores

Análisis y Conclusiones: Etapa en la que se desarrolla el análisis de la cadena de valor del turismo rural comunitario para identificar los puntos críticos y factores de competitividad y desarrollo.

3.5. FRECUENCIA TEMPORAL REQUERIDA PARA LA TOMA DE DATOS

Identificación de fuentes, métodos para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2:

Identificación de la información

Fuente	Metodología	Instrumento
Primarias		
Emprendedores	Encuesta	Hoja de Cuestionario
Recursos Turísticos	Observación	Documento de Inventario
Operadores Turísticos	Investigación Documental	Google y otros
Actores Públicos	Entrevista	Guía de entrevista
Internet	Búsqueda selectiva	Google y otros
Secundarias		
Publicaciones	Investigación Documental	Revisión orientada
Revistas Especializadas	Investigación Documental	Revisión orientada

NOTA: Fuente, Metodología e instrumentos para la identificación primaria y secundaria de información para la investigación.

FUENTE: Elaboración propia.

3.6. MATERIALES Y EQUIPOS UTILIZADOS

Tabla 3:

Características de materiales a utilizar

Materiales	Equipos
De escritorio:	Laptop
Papel Bond	PC convencional
Plumones	Cámara fotográfica
Papelotes	Cámara filmadora
De procesamientos de datos:	Impresora
USB	Radio Grabadora.
Internet	
Hoja de encuesta	
Ficha de Inventario	
Fotocopiado	

NOTA: Materiales y equipos de investigación para el fortalecimiento del informe.

FUENTE: Elaboración propia.

3.7. VARIABLES A SER ANALIZADAS Y OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 4:

VARIABLES DE ESTUDIO

Variables	Análisis funcional
Independiente:	
Cadena Productiva	Cadena de productiva del turismo vivencial = f
Dependiente:	(Niveles de Producción, Rentabilidad Económica)
Turismo vivencial	

NOTA: Análisis funcional de las variables independiente y dependiente.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 5:

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Validación de instrumentos
Independiente: Cadena de productiva	Actividades de Apoyo	Recurso Humano Tecnología Compras Infraestructura	Encuesta
	Actividades primarias	Logística de salida y entrada. Marketing y ventas	“ ”
Dependiente: Turismo Vivencial	Emprendimientos	Alojamiento Alimentación Demanda Artesanía	Encuesta
	Actividades turísticas	Vivencias Místico Aventura Arqueológico	“ ”

NOTA: Análisis de variables de independiente y dependiente.

FUENTE: Elaboración propia.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. USO DE LOS RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES DEL PROYECTO

Los emprendedores del Turismo Vivencial de Atuncolla, localizado en las cercanías del Complejo Arqueológico de Sillustani, es uno de los atractivos turísticos para Puno y el flujo de viajeros nacionales y extranjeros. Este sitio cuenta con servicios de alojamiento rural, alimentación y otras actividades complementarias, también existen variados atractivos turísticos y diversas tradiciones culturales y religiosas reconocidas a nivel regional.

Debido a sus cualidades, en el año 2009 fue incorporado al programa regional del Turismo Rural Comunitario del Perú, que busca, resaltar el valor turístico de aquellas comunidades que permitan estructurar una oferta turística innovadora y original enfocada a la demanda sobre cultura, tradiciones, deporte extremo, aventura o la simple cotidianidad de la vida rural.

Sin embargo, esta incorporación ha provocado una transformación en la zona en diversos aspectos; un ejemplo de ello es en el ámbito social y económico, donde a partir del año 2009 hasta el 2015 los emprendimientos siguen aumentando debido a la dinámica de la actividad del turismo. Es así que la población económicamente activa se encuentra distribuida en sus actividades principales sin dejar de lado los servicios turísticos. Lo fundamental es tomar en consideración los siguientes puntos:

- Identificar el modelo de desarrollo y organización espacial en Atuncolla.
- Distinguir la influencia histórica en el desarrollo de Atuncolla

- Valorar el desarrollo de la actividad turística y sus impactos sociales y económicos.
- Identificar los procesos de reorganización socioeconómica en Atuncolla.

Los impactos socioeconómicos son muy amplios entre los visitantes y anfitriones comunitarios, por esta razón el encuentro de personas de distintas culturas, genera o impulsa una serie de cambios ya sean: sociales, culturales y/o económicos los que vienen a ser llamados: impactos del turismo. En este trabajo de investigación indagamos sobre la cadena productiva y de los impactos socioeconómicos resultantes de la actividad turística vivencial en los emprendedores de Atuncolla.

4.2. ASPECTOS GENERALES DE ATUNCOLLA

4.2.1. Referencia Histórica de Atuncolla.

Etimología de Atuncolla, (Hatun Qolla= “Pueblo grande”).

Según los estudios realizados por los investigadores mencionan que los habitantes de esta localidad son descendientes de los QOLLAS que componían el REYNO QOLLA entre los años 1200 a 1400 D.C. en la parte del altiplano peruano, el mismo que surgió después del colapso de la Cultura Tiahuanaco, alrededor del siglo 12 D.C. y posteriormente fueron conquistados por los Incas.

En una meseta altiplánica, a más de 30 kilómetros al norte de Puno, se encuentra Atuncolla, que fuese la capital del reino Qolla, 4 kilómetros al sur se encuentra una de las necrópolis más grandes del mundo: Sillustani; rodeado de un paisaje de impactante belleza, que parece resumirse en las aguas serenas de la laguna Umayo, el complejo arqueológico de las Chullpas de Sillustani destaca por sus gigantescas chullpas, edificadas por collas e incas, para enterrar a sus muertos.

Para llegar a Atuncolla, donde se encuentra la gran necrópolis de la nación Qolla, se va por carretera saliendo de la ciudad de Puno, hacia el norte en dirección a Juliaca, se pasa por Paucarcolla en el Km. 12, a orillas del Lago Titicaca, continuando por la carretera, en el Km. 20 hay un desvío hacia la izquierda, que luego de pasar por campos de cultivo de antiguos Waruwaru o camellones, construidos por los Pukara,

Hatunkolla, pueblo que desde la época Pukara fue un centro ceremonial. Cerca de Sillustani, por un desvío a la derecha, está Patas donde hay un conjunto de Chullpas, torres o edificaciones de piedra donde se depositaban a los difuntos, construidas por los Qolla, desde antes y durante la ocupación Inca.

En este sitio y toda el área del noroeste del lago Titicaca se desarrolló la cultura Pukara desde 1500 años antes de Cristo. Posteriormente llegó la influencia de Tiwanaku a partir del año 400 después de Cristo. Es a partir del año 1200 d.C. que se establecen los Qollas, gobernados por el Qolla-Qapac, de la dinastía Zapana. Se consideraban como surgidos del Lago Titicaca, a quien veneraban como lo hacen hasta la actualidad en el mes de diciembre en Paucarcolla y en febrero desde el cerro más alto junto a Atuncolla.

Los actuales habitantes de Atuncolla invocan a sus espíritus para que la pesca sea abundante, que no se alejen las lluvias y los alimentos no disminuyan. En Sillustani Cunca, se tiene el sector donde residían los artesanos, agricultores y pastores, dedicados a esas tareas para la supervivencia. Los derrumbes que muestra habría ocurrido antes de la llegada de los hispanos, y la restauración fue interrumpida por la conquista española. Posteriormente se produciría el derrumbe de una parte de la cámara funeraria, deteriorada por el tiempo y las acciones de saqueo. En los últimos años se ha efectuado su consolidación y limpieza.

Época Pre – Inca:

La región del altiplano estaba poblado por: Lupacas, Pakaxes, Uros, Aruwax, Kallawayos, Qollas, Zangarus, Ayaribus, y otros. De todos estos grupos los más poderosos eran los Qollas, quienes se establecieron en las planicies de Pucará y el río Ramis, tenían como capital a la ciudadela de Hatunqolla.

El reino Qolla, estaba conformado por Kurakasgos menores de: Hatunqolla, Mañazo, Caracoto, Hatun Qhawana (Cabana), Sullca Qhawana (Cabanillas), Lampa, Kallapuquio, Ayaviri, Qapi, Ururo, Nuñoa, Pucará, Macarí; entre otros.

Sus viviendas eran construidas de piedras y cubiertas con paja, en las cementeras alrededor sembraban sus cultivos, manejaban muy bien la agricultura, eran estrategas netos en cuanto al arte de la guerra, pues eran temidos por ser guerreros bravos y muchas veces crueles. Rendían culto a TIQSIWIRAQOCHA, quién es el creador de todas las cosas, costumbre que heredarían de sus antecesores de la cultura Tiwanaku; tuvieron gran conocimiento de fenómenos astronómicos, como los movimientos del sol y de la luna.

Construían sus ciudadelas y fortalezas en lo alto de los cerros, debido a que suponía una ventaja al momento de entablar lucha con otros grupos, situaciones que se daban muy a menudo, pues los Qollas no eran conocidos por ser amistosos.

La Capital del reino era: Hatunqolla, que fuese el lugar más importante del Collao, allí residían hombres ilustres, guerreros, y los mejores constructores, quienes reinaron por mucho tiempo, prueba de su legado cultural son los complejos arqueológicos como: Sillustani, Cacsí, Patas, Llungo, que se extienden por toda la zona Hanansaya del distrito de Atuncolla.

Poco se sabe de personajes que hayan resaltado en la época, uno de ellos es, un guerrero llamado: Zapana, quién se convertiría en líder de todo el reino, y sería famoso por enfrentarse a los Lupacas de Chucuito con Qari como su líder., contra quién sostendría numerosas batallas. Por ese entonces ambos líderes ya sabían de un reino muy poderoso hacia el noreste de sus ciudades, sabían que no podían vencer a un ejército mucho más numeroso, y más temible, al que pocos reinos del norte habían puesto resistencia; finalmente Zapana sería derrotado en la batalla de Pauqarcolla; y Qari saquearía Hatunqolla. (Quispe Tisnado, 2002)

Época Inca:

Gobernados ya entonces por Kolla Qhapaq, líder que buscaría la unificación de todo el reino, y buscando recuperar el poderío que habían perdido luego de la derrota contra los Lupacas, tendrían poco tiempo de paz, pues el ejército más poderoso jamás visto, se aproximada al reino conquistando todo a su paso comandados por Pachacutec Inca; tras oponer resistencia y perdiendo batallas, debido a la inferioridad en número de guerreros y armas, Kolla Qhapaq se retiraría a Pucará, lugar donde libra su última batalla. Tras el triunfo Pachacutec, se dirige a Hatunqolla, lugar donde se establece por corto tiempo, y a donde llegan señores menores a rendir sus reinos y someterse al nuevo gobierno, también los harían los Lupacas, jurando lealtad al Inca que posteriormente se dirige a Chucuito en señal de agradecimiento.

Los descendientes de Zapana y Kolla Qhapaq, empezarán a una rebelión, pues se sabe de los Qollas, que no aceptaban ser sometidos, y siempre con ese espíritu de lucha que los caracterizaba, serían nuevamente derrotados, y perseguidos hasta Lampa. Pachacutec, vuelve al Cusco dejando la tarea de someter el Collao a su hijo: Amaru

Yupanqui, quien menos experto tendría poco éxito, pues uno de los descendientes de Kolla Qhapaq, volvería a alzarse armas, se declara Inca de Hatunqolla, y probablemente hubiera tenido éxito, si no fuese por el apoyo que Amaru Yupanqui tendría por parte de los Lupacas, y de su hermano menor Tupac Yupanqui, quién luego asumiría el mando, no registrándose ningún otro levantamiento, pues los métodos de este último, fueron más eficaces al someter a los Qollas. (Quispe Tisnado, 2002)

Así de esa forma el territorio Qolla, pasa a formar parte del Tawantinsuyo, ambas culturas tienen intercambios e influencias significativas, prueba de ello son las chullpas que podemos observar hoy en día el complejo arqueológico de Sillustani, pues los Qollas, aprenderían a dominar el tallado de piedras, la orfebrería, la textilería, etc. Y los Incas aprendieron de los Qollas, el arte de la guerra y la estrategia, pues se sabe que a menudo reclutaban a guerreros Qollas, los trasladaban al Cusco, donde servirían como maestros en el ejército Inca.

Época de la Conquista:

Producida la conquista de los españoles al imperio Inca en el año 1532 y poco después de que llegaran al Cusco, los invasores recibieron noticias referentes de tierras muy ricas en oro y plata hacia el sur, que se extendían alrededor de un inmenso lago llamado Titikaka, las expediciones llegarían por los años: 1539 y encontraron dividido el Collasuyo en Kurakazgos los mismos que fueron:

Orqosuyo: Al que pertenecía Hatunqolla, perdida ya su hegemonía, junto Mañazo, Caracoto, Lampa, Cabana, Cabanillas, Qalapuja, Ayaviri, Nuñoa, Pucará, Juliaca, Macarí, Anqoayllo, Puyacachi, y Sangarará.

Pauqarqolla: con Moho, Vilque, Huancané, Capachica, Coata, Pauqarqolla, Puno, e Ichu.

Chucuito: con Ácora, Ilave, Juli, Pomata, Zepita, Yunguyo, y Tiquina.

Pakahes: con Qallpa Caquingora, Hatun Machaqa; Sullca Machaqa, Viacha, Tiawanaku, y Guaqui.

Umasuyo: con Llaquis, Pukarani, Huarina, Copacabana, Achacachi, Carabuco, Huangasco, y Ancoraimes.

Azángaro: con Chupa, Arapa, Taraco, Samán, Putina, Achaya, Caminaca, Caquijana, Hatun Azangaro, Sullka Azangaro, y Asillo.

Esta época inaugura una nueva etapa en la historia del pueblo Qolla, algunos lugares emergen y son importantes por sus riquezas mineras, mientras lugares como Hatunqolla, fue perdiendo hegemonía, quedando despoblado y pasando casi desapercibida en las fuentes de esa época, estas se hacen cada vez menos explícitas y se reducen debido a las cambiantes demarcaciones políticas coloniales, de esta época queda la torre y el templo San Andrés de Atuncolla. (Quispe Tisnado, 2002)

Época del Virreinato:

Algunos años después de producida la conquista se procedía a organizar y elegir el Virreinato Peruano, la cédula del primero de Mayo de 1543, que nombraba como primer virrey a Blanco Núñez de Vela. Posteriormente se crean las audiencias de Lima, el 20 Noviembre de 1543, tiempo después también se crea la Audiencia de Charcas, se fija como límite de la primera todo el Collao, en tal caso el Collaro pertenecía a la Audiencia de Lima.

Mediante la real provisión fechada en 29 de Agosto de 1563, se fijaron nuevamente los límites de la Audiencia de Charcas (Argentina), la que abarcaba desde la ciudad de La Plata hasta el Cusco, quedando El Collao dentro de la audiencia de Charcas.

El 29 de Mayo de 1573, por la real provisión se divide el distrito de Cusco entre las audiencias de Lima y Charcas, por medio de dicha provisión, todo lo que estaba dentro del Collao, quedaría y estaría bajo la jurisdicción de la Audiencia de Lima. El punto de referencia para esta división fue el pueblo de Ayaviri, que en ese entonces era la encomienda de Juan de Pancorbo, en la provincia llamada: Orqosuyo.

En esas épocas los pueblos y tierras fueron repartidos en encomiendas, Atuncolla fue encomendado a doña: Lucía de Luyando y sus hijos, y a Jerónimo de Castilla. En 1583 Atuncolla, aún pertenecía a la encomienda de doña: Lucía de Luyando.

En 1743 se fijaron nuevos límites entre las audiencias de Lima y Chiquisaca, tomándose como hito divisorio, la Cordillera del Vilcanota, pasando entonces Atuncolla a pertenecer a la provincia de Lampa.

Con fecha de 1782, se dio la ordenanza de intendentes, por la que se dividió al Virreinato de Buenos Aires en intendencias, al que pertenecía la provincia de Lampa, posteriormente se constituyeron los actuales departamentos, y estos se dividirían en provincias y distritos.

En 1794 se menciona a Puno como provincia del Virreinato de Buenos Aires, juntamente con Potosí, La Paz, La plata, y Copacabana; las subdelegaciones que conformaban Puno, eran: Azángaro, Carabaya, Chucuito, Paucarcolla, Puno Capital y Lampa. En tanto que Atuncolla siempre pertenecía a Lampa.

Solo en 1796, mediante la Real Cedula, expedida el primero de Febrero se anexó la provincia o intendencia de Puno al virreinato del Perú, juntamente con sus subdelegaciones, poniéndolas bajo la jurisdicción de la nueva audiencia del Cusco. (Quispe Tisnado, 2002)

Época Republicana:

Dentro de esta época no se marcan acontecimientos relevantes en la historia de Atuncolla,

El departamento de Puno fue oficialmente adscrito al Perú mediante Reglamento Provisional expedido por el Márquez de Torre Tagle el 26 de abril de 1822, apareciendo en dicha fecha como uno de los 11 departamentos existentes.

La Constitución Política del Perú anunciada el 12 de Noviembre de 1829, demarcó la división territorial de la república, disponiendo en el artículo séptimo, que esta se comprendería en departamentos, los que estarían conformados por provincias, a su vez divididos en distritos.

En el Decreto del 21 de Junio de 1825, la provincia de Lampa a que pertenecía Atuncolla, figura como parte integrante del departamento de Puno.

En el año 1854, Atuncolla figura como integrante del departamento de Puno, a la vez pasa a pertenecer a la provincia de Puno como distrito. (Quispe Tisnado, 2002)

4.2.2. Creación Política del Distrito de Atuncolla.

Atuncolla fue creada en la época republicana mediante; Decreto Supremo N° 12103, dado el 02 de Mayo de 1854, dictado por el gobierno del presidente transitorio:

Ramón Castilla y Marquesado, firmado en casa de gobierno del Cusco, perteneciendo Atuncolla a la provincia de Puno. (Quispe Tisnado, 2002)

4.2.3. Ubicación Geográfica.

El ámbito de estudio comprende todo el entorno emprendedor del turismo vivencial de Atuncolla a 20 km. de la carretera Puno – Sillustani a una altura aproximada de 3,865 m.s.n.m. el distrito de Atuncolla cuenta con una diversidad de recursos turísticos naturales, culturales y humanos como: La laguna de Umayo, reserva ecológica de Umayo (Isla), reserva ecológica de Llungo, centro arqueológico de Sillustani, centro arqueológico de Cacsí, templo de San Andrés, las costumbres, formas de vida, folklore, artesanía y otros, que aún no son conocidos en su totalidad y tienen grandes potencialidades para el aprovechamiento turístico; las mismas requieren de promoción y comercialización turística, a excepción del Complejo Arqueológico de Sillustani porque ya es comercializado.

4.2.4. Características Físicas

La topografía de Atuncolla es irregular y accidentada presentando: laderas, planicies, siendo así un paisaje admirable para el visitante.

4.2.5. Altitud y Clima

A 3,831 m.s.n.m. Temperatura medio de 12° C. El clima es semi - seco y frígido, en las estaciones de primavera y verano presentan periodos de lluvia y en las estaciones de otoño e invierno de estío. Los meses octubre al mes de marzo presentan precipitaciones pluviales, y los meses de mayor precipitación pluvial son desde el mes de diciembre hasta el mes de febrero, y los meses de escasez de lluvias vendrían a ser, junio, julio, agosto y septiembre.

4.2.6. Límites

- Norte: Con el Distrito de Caracoto (Provincia de San Román - Juliaca).
- Sur: Con el Distrito de Tiquillaca y Paucarcolla.
- Este: Con el Distrito de Huata y Paucarcolla.
- Oeste: Con el Distrito de Vilque y Cabana.

4.2.7. Extensión territorial

Su área de superficie es de 11,207.75 Has (124.74 km²). Con una fisiografía de pampas, laderas y cerros. Desde la antigüedad el distrito está constituido por dos sectores: Urinsaya y Hanansaya.

4.2.8. Organización Territorial:

La capital del distrito de Atuncolla lleva el mismo nombre, y se conforma de 27 comunidades campesinas distribuidas en dos suyos: Urinsaya (12 comunidades) y Hanansaya (15 comunidades).

Tabla 6:
Barrios y Centros Poblados

Barrios:	Centros Poblados:
<ul style="list-style-type: none"> • Central Sillustani • 8 de Octubre 	<ul style="list-style-type: none"> • San José de Llungo • San Antonio de Umayo • Villa Soraza

NOTA: Distribución urbana y centros poblados.

FUENTE: Adaptado de la Revista "QOLLA" (Quispe Tisnado, 2002)

Tabla 7:
Comunidades de Atuncolla.

Suyo Hanansaya	Suyo Urinsaya
1. <i>San José de Principio</i>	1. <i>Yanamocco</i>
2. <i>Cacsi</i>	2. <i>Jipa Grande</i>
3. <i>San Pedro de Patas</i>	3. <i>Palcamayo</i>
4. <i>Ali Grande</i>	4. <i>Asunción de Buenavista</i>
5. <i>Patacancha</i>	5. <i>Chejollani</i>
6. <i>Cristo Asunción de Juria</i>	6. <i>Llulluchani</i>
7. <i>Collana</i>	7. <i>Caracora</i>
8. <i>Moyogachi</i>	8. <i>Ticani Pampa</i>
9. <i>San Andrés Santa Cruz</i>	9. <i>Colca</i>
10. <i>Virgen Soledad de Cochela</i>	10. <i>Chumpihuaro</i>
11. <i>Parcialidad Pucachupa Quillora</i>	11. <i>Santiago Soraza</i>
12. <i>Ullagachi</i>	

NOTA: Comunidades divididas por suyos en Atuncolla. Recopilado por F. Palomino. 2017
FUENTE: Adaptado de la Revista "QOLLA" (Quispe Tisnado, 2002)

4.2.9. Accesibilidad

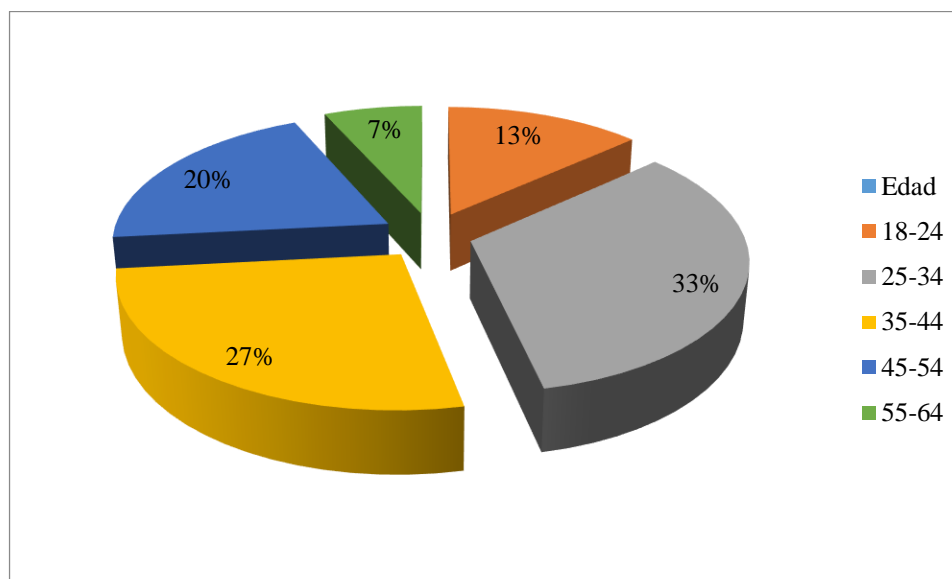
Para llegar a las comunidades de turismo vivencial de Atuncolla se puede realizar por la vía terrestre, tomando la carretera asfaltada Puno - Sillustani a una distancia de 33 Km.

4.2.10. Población

La población total del distrito de Atuncolla, según el Censo de población y vivienda del año 2007 es de 5,333 habitantes, de los cuales el 94% de la población total está concentrada en el sector rural, mientras el 0.06% se encuentra en el sector urbano. La densidad población es de 8.71 habitantes/Km².

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

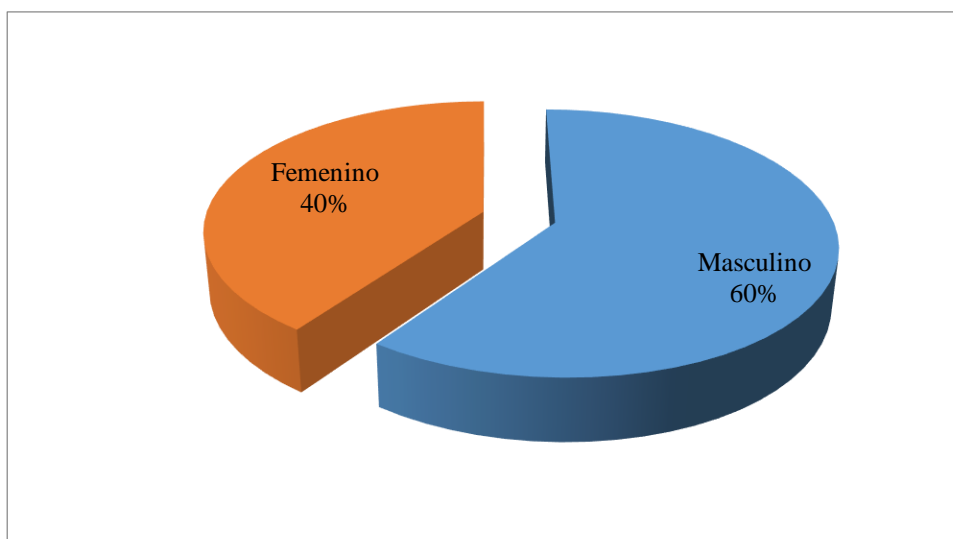
GRÁFICO 1: Edad de los emprendedores



FUENTE: Elaboración propia.

La edad de los emprendedores oscilan entre los 20 a 60 años; porcentualmente, un 33% de encuestados tiene entre 25 a 34 años de edad, seguida del 27% de personas que afirman tener entre 35 a 44 años que sigue el rango de superación; en un porcentaje mínimo de 7% considera tener edad superior a los 55 años. Observamos que una mayoría de emprendedores tienen menos de 50 años, lo que nos da a entender que el turismo vivencial les brinda mejoras en su económica, teniendo en cuenta que vienen manejando sus emprendimientos desde hace ya algunos años.

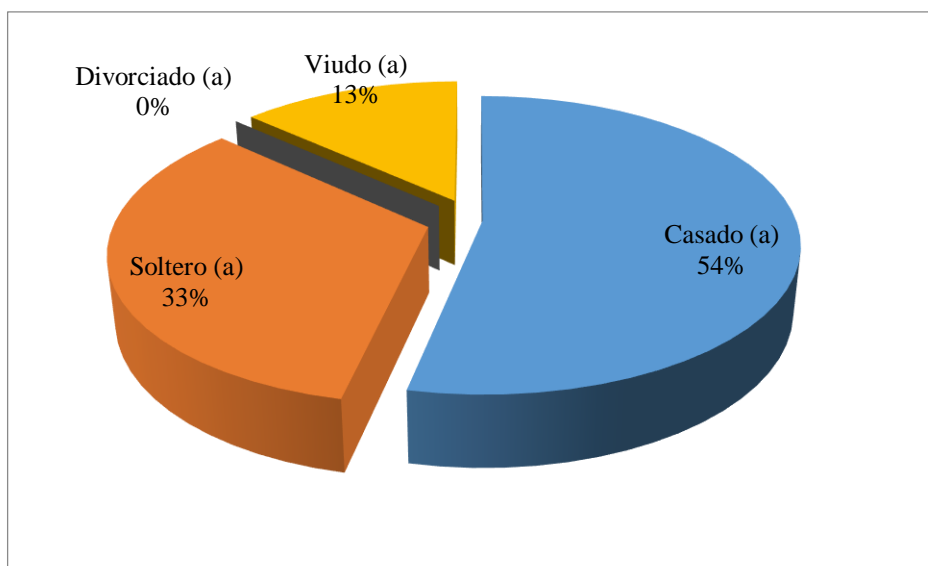
GRÁFICO 2: Sexo de los emprendedores



FUENTE: Elaboración propia.

Nuestra investigación muestra, que del total de emprendedores encuestados el 60% es de sexo masculino y el 40% de sexo femenino. Podemos observar que aún existe una pequeña brecha en cuanto a manejo del emprendimiento se refiere. Esto indica que para el fortalecimiento de la cadena productiva y por ende el desarrollo de la actividad turística, las mujeres de la zona necesitan más apoyo y capacitación en cuanto a emprender respecta.

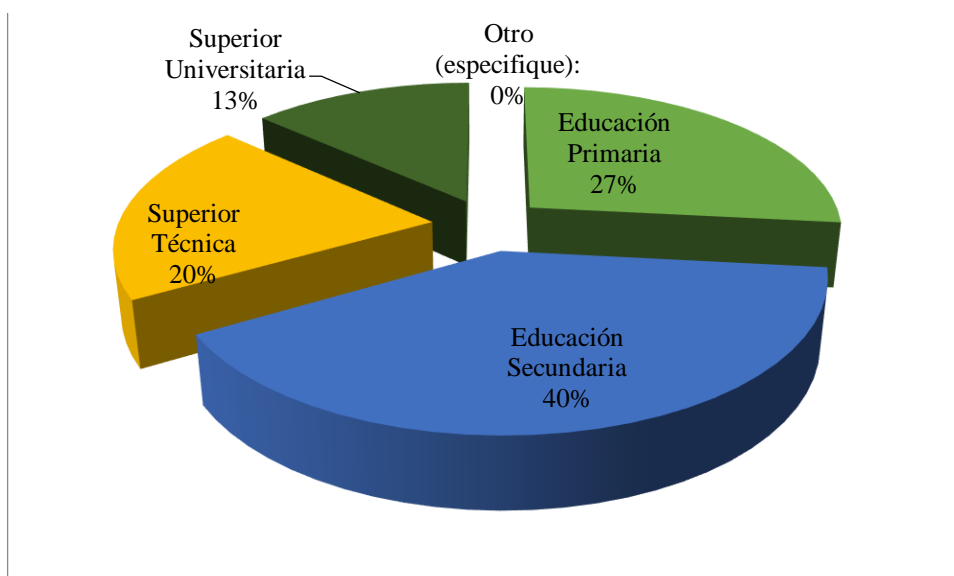
GRÁFICO 3: Estado Civil de los Emprendedores



FUENTE: Elaboración propia.

La investigación muestra que poco más del 50% de emprendedores son casados; situación que según nuestras observaciones es de gran importancia, puesto que el trabajo en equipo de los emprendedores mejora gracias al apoyo mutuo de pareja, hecho que también indica la estabilidad familiar.

GRÁFICO 4: Grado de instrucción de los emprendedores



FUENTE: Elaboración propia.

Se determinó así mismo; el grado de instrucción de los emprendedores del turismo vivencial en Atuncolla. Se observa que el 40% tiene educación secundaria, dicho grado de formación le da madurez a la actividad del emprendimiento para seguir con el desarrollo del turismo vivencial; luego se tiene que un 27% de emprendedores cuenta con educación primaria, seguida de un 20% que tiene formación superior técnica; por último y en porcentaje más bajo se tiene que un 13% de emprendedores tiene formación superior universitaria.

Por tanto se concluye que todos los emprendedores saben leer y escribir, lo que significa que con el grado de conocimientos que poseen, y las capacitaciones recibidas, logran que la actividad del turismo rural vivencial tenga un grado de calidad en la prestación de servicios.

Tabla 8:
Actividad principal del emprendedor

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Ganadería	5	33
Agricultura	4	27
Artesanía	2	13
Turismo	4	27
Otro:	0	0
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, el 33% de emprendedores encuestados manifestaron que su principal actividad es la ganadería, luego se tiene que un 27% se dedica a la agricultura en tanto que otro 27% se dedica exclusivamente a la prestación de servicios turísticos, por último y en menor porcentaje tenemos que un 13% se dedica a la confección y venta de artesanía. Cabe resaltar que: todos los encuestados son emprendedores del turismo rural, pero no se dedican exclusivamente a la actividad del turismo, ya sea debido a la estacionalidad de la misma, la poca demanda, entre otros

factores. Los emprendedores también ofertan actividades complementarias como: caminata con llamas, paseo en bote, etc.

Tabla 9:

Promedio de ingresos económicos de los emprendedores

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 300	3	20
De 300 a 700	6	40
De 700 a 1,100	3	20
De 1,100 a 1,500	2	13
De 1,500 a 2000	1	7
Más de 2500	0	0
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Ingresos por actividades productivas del turismo vivencial que realizan los emprendedores, en el primer caso de escalas porcentuales tenemos que: Un 40% de emprendedores afirman percibir de 300 a 700 soles mensuales, seguido de un 20% cada una, que afirma tener ingresos menores a 300 soles, y de 700 a 1100 soles en segunda instancia. Un 13% de personas encuestadas afirma tener ingresos entre 1100 a 1500 soles. Finalmente en porcentaje mínimo considera tener ingresos entre 1500 a 2000 soles. En conclusión el ingreso económico de los emprendedores en porcentaje más alto oscila entre 300 a 700 soles mensuales.

4.4. Análisis de resultados de actividades primarias de la cadena productiva

4.4.1. Análisis de logística de entrada.

Tabla 10:

Sistema de reserva en relación de sus proveedores y/o clientes

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet	1	7
Telefonía Fija	0	0
Telefonía móvil	10	66
Redes sociales	4	27
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Para las reservaciones con sus proveedores usan la telefonía móvil siendo representados por un 66%, dejando en segundo plano el uso de redes sociales e internet, puesto que Atuncolla no cuenta con servicio de internet. Elaboración a partir de la investigación.

Tabla 11:

Distribución de habitaciones y camas en los alojamientos rurales

Habitaciones	N° Hab.	N° Camas
Simple	6	10
Dobles	7	15
Triples	1	3
Matrimoniales	1	2
Total	15	30

FUENTE: Elaboración propia.

Acorde a los datos procesados en la investigación el índice de ocupabilidad de las habitaciones es de 15 y un promedio de 30 camas y la gran mayoría de los emprendedores tienen habitaciones dobles seguidas de habitaciones simples y complementadas con triples y matrimoniales.

Tabla 12:

Precio de los servicios de habitación

Precio Promedio	T. Alta	T. Baja
Simple	S/. 45.00	S/. 45.00
Dobles	S/. 50.00	S/. 50.00
Triples	S/. 70.00	S/. 60.00
Matrimoniales	S/. 50.00	S/. 50.00

FUENTE: Elaboración basada en las encuestas de la investigación. 2017.

El servicio de alojamiento es la principal fuente de ingresos económicos de los emprendedores de Atuncolla y la estrategia es mantener el precio promedio de las habitaciones tanto en la temporada alta y baja son la misma no hay variación en precio debido a que indican que no les conviene reducir sus tarifas, sin embargo indican que hay

flexibilidad cuando sus ventas son directas, la mayor cantidad de su oferta están referidas a las habitaciones simples y dobles con inclusión de desayuno, almuerzo y cena.

Tabla 13:
Precio promedio por servicio de alimentación

Servicio	T. Alta	T. Baja
Desayuno	S/. 15,00	S/. 15,00
Almuerzo	S/. 20,00	S/. 20,00
Cena	S/. 10,00	S/. 10,00
Box Lunch	S/. 0,00	S/. 0,00

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a precio los servicios de alimentación tanto en la temporada alta y baja son la misma no hay variación en precio debido a que sus tarifas ya tienen conocimiento las agencias de viajes e indican que no les conviene reducir sus tarifas, sin embargo indican que hay flexibilidad cuando sus ventas son directas, la mayor cantidad de su oferta están referidas a la alimentación novo andina e incluyen cuando realizan pernocte grupos que las solicitan las Agencias de Viajes de Puno u otro.

Tabla 14:
Índice de ocupabilidad de comedores

Indicador	Nº
Nº Mesas	25
Nº De Sillas	210

NOTA: Capacidad de mesas y sillas de los emprendedores de Atuncolla.

FUENTE: Elaboración propia.

La capacidad que tienen los emprendedores en cuanto a atención de comida y bebidas respecta, alcanza un máximo aproximado de 210 sillas, y cuentan con alrededor de 25 mesas en general; estos datos recolectados nos indica que la capacidad de atender a numerosos grupos es factible para los emprendedores.

Tabla 15:
Motivación de bienvenida al visitante

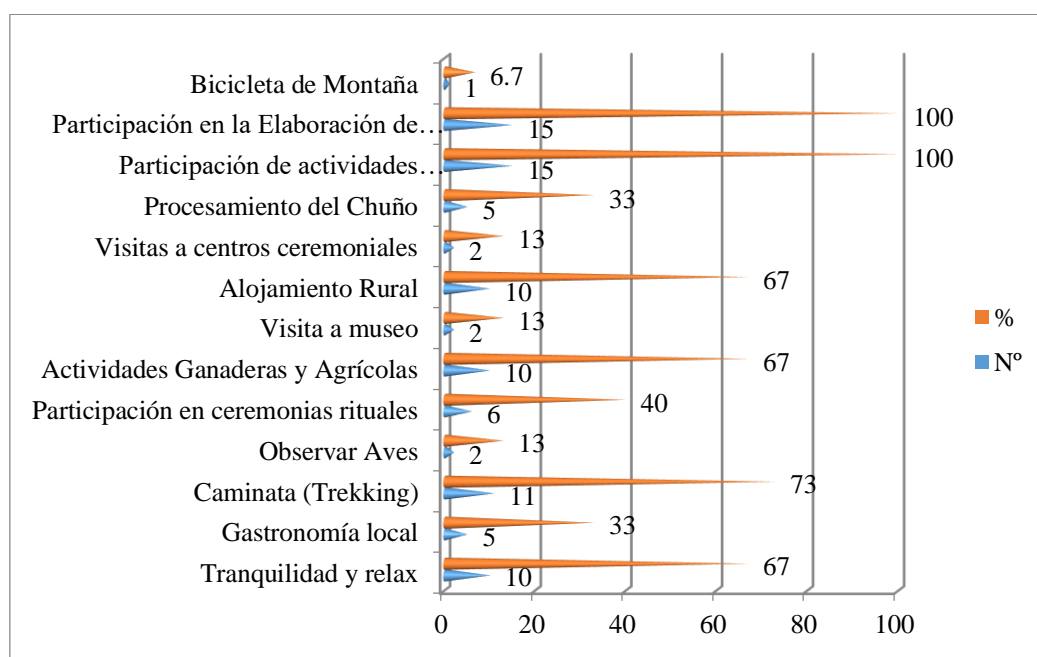
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mates con hierbas de la zona	4	27
Espera que el huésped pida algo	3	20
Collares a base flores	1	7
Café, te	1	7
Queso, papa sancochada Maiz	5	33
Musica	1	7
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

La oferta respecto a la visita turística en las casas rurales y alojamientos indican que siempre les muestran todas las cualidades de amabilidad, entre ellas el saludo, confianza y que el 33% respondieron que siempre las reciben con queso papa sancochada y maíz como entrada, seguido del 27% con mates con hiervas de la zona el 20% espera que el huésped pida algo y el 7% indican que los reciben con collares a base flores, café o té y en algunos casos con música y danza.

4.4.2. Análisis de logística de salida.

GRÁFICO 5: Actividades complementarias al servicio



FUENTE: Elaboración propia.

La logística de salida en la cadena productiva se fortalece por la diversificación de actividades que realizan los emprendedores con fines de motivación y dinámica de la estadía del turista. Las actividades que más se oferta en los emprendimientos al 100% de opiniones son; la participación en actividades cotidianas de familia y elaboración de artesanías, el 73% en temporada alta es la caminata, seguido de alojamiento rural, actividades ganaderas y agrícolas, ceremonias rituales con el 67% cada uno y el 33% procesamiento del chuño, gastronomía local, seguidas de las demás complementarias.

El gráfico nos muestra que: el emprendedor, hace partícipe al turista en todas las actividades de su día a día, sin abusar de la confianza de los mismos, cabe resaltar también que según nuestras observaciones en el campo; el emprendedor siempre se asegura primero si el turista desea ser partícipe de determinada actividad. En cuanto a los turistas, también observamos que la mayoría se siente a gusto participando en la vivencia del emprendedor, y aprendiendo a confeccionar artesanía: alfombras, tejidos, etc.

4.4.3. Marketing y Ventas.

Tabla 16:
Medios de promoción del producto turístico

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	3	20
Correo electrónico	2	13
Workshop	3	20
Famtrip	1	7
Presstour	1	.7
Ferias de Turismo	5	33
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a la promoción de la oferta de los emprendimientos de Atuncolla se debe a las presentaciones de ferias turísticas resultado de ello indican el 33%, seguido de los work shop y páginas web con 20% cada uno y el 7% con prestour y famtrip, es la forma de su distribución y llegar un mercado meta para su comercialización. En marketing y

ventas se examina el conocimiento del mercado y de los clientes por parte de los emprendedores de Atuncolla, la forma de comunicarse con ellos y sobre los medios utilizados para realizar la promoción turística de los socios emprendedores que permite dinamizar la cadena productiva.

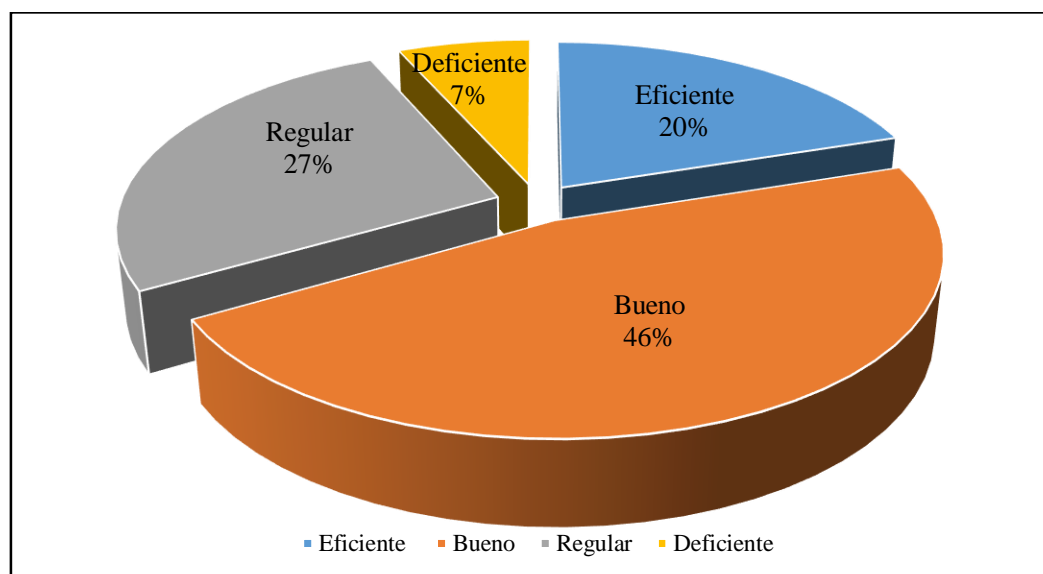
Tabla 17:
Canales de distribución y comercialización

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Operadores de turismo	2	13
Agencia de Viajes	3	20
Redturs	5	33
Internet	4	27
Venta Directa	1	7
OTRO:	0	0
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Analizando el 33% indican que la distribución y comercialización la realizan mediante el apoyo de la Red de turismo rural comunitario debido a que les monitorean en forma de realizar su forma de promocionar sus casas rurales y hospedajes rurales y el 27% indican que otra herramienta valiosa es el internet donde ellos vía correo electrónico y telefonía realizan sus reservas, seguido de las agencias de viaje con el 20% que ayudan a dinamizar en las excursiones a Sillustani, donde al retorno realizan las visitas en las casas rurales. En este caso los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección de los emprendedores de Atuncolla identificando la naturaleza del producto el precio de venta, la estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado de Puno, para lograr la reputación del intermediario y la Calidad de la fuerza de ventas.

GRÁFICO 6: Opinión de venta a través de paquetes turísticos por parte de las agencias de viaje



FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a la venta de paquetes turísticos mediante agencias de viajes, indican que el 46% es bueno debido a que existe una coordinación con la agencia cuando hacen las reservas cuando la solicitan con pernocte y/o solo la atención de alimentación, y el 20% indica que es eficiente porque trabajan permanentemente con la agencia proveedora y hay que cumplir al detalle de lo programado, mientras que el 27% indican que es regular debido a que no tienen una constante con las agencias de viajes por el contrario son esporádicas y el 7% indican que es deficiente debido a que no les toman en cuenta o solo es de paso.

Aún existe cierta deficiencia en cuanto a manejo de ventas a través de agencias de viajes, esto se debe a que los emprendedores, no manejan mucho contacto con las agencias de viajes, y esta a su vez, no establecen alianzas con los emprendedores, o su oferta del turismo vivencial a través de sus páginas y demás canales, no es completa.

Tabla 18:

La Agencia de Viajes son buenos aliados para su emprendimiento.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	67
No	5	33
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos el 67% destaca afirmativamente que son buenos aliados debido a que la Agencia de Viajes tiene consolidado las visitas al retorno de la excursión a Sillustani que el guía asume el rol, mientras que el 33% indica negativamente debido a que hacen la visita a Sillustani y no las consideran en las visitas a su retorno. En este caso las agencias de viaje tienen un pacto para el trabajo en conjunto para lograr sus objetivos y es una cooperación muy frecuente para dar funcionalidad a la cadena productiva cooperante.

4.5. Análisis de resultados de actividades de apoyo de la cadena productiva

4.5.1. Recurso Humano.

Tabla 19:

Temática de capacitación y especialización

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cocina	6	40
Manejo de Residuos solidos	2	13
Artesanía (tejido)	2	13
Atención al turista	3	20
Housekeeping	1	7
Idiomas	1	7
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

El talento humano es significativo en una cadena productiva porque permite atraer, motivar, fidelizar y desarrollar a los emprendedores de Atuncolla más competentes, más capaces, más comprometidos y sobre todo de su capacidad para convertir el talento individual, a través de constantes capacitaciones. Por tanto los emprendedores se capacitaron más en cocina equivalente al 40% y con el 20% en atención al turista capacitación que les fortaleció como valor para el servicio turístico rural.

Tabla 20:
Trabajo en equipo y comunicación interna

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	4	27
Turno	3	20
Vía celular	6	40
Comunicación Andina	2	13
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

En relación al trabajo y comunicación entre los emprendedores se fundamenta por una comunicación vía celular porque facilita la comunicación entre los proveedores o agentes de viaje, guías de turismo para consolidar el servicio adecuadamente. Respecto a la comunicación andina, en sectores siguen utilizando el “Pututo” y silbatos prevaleciendo la cultura que practican.

4.5.2. Compras

Tabla 21:
Criterio de compra

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precio	4	27
Atención al cliente	2	12
Calidad del Producto/Servicio	3	20
Velocidad de respuesta	1	7
Cumplimiento de plazo de entrega	1	7
Compra directa	4	27
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Para el emprendedor es importante la adquisición de productos fijándose el precio y realizando una compra directa indicadores que equivalen al 27% cada uno. Otro factor es la calidad del producto o servicio equivalente al 20% seguido del 12% con el indicador de atención al cliente y el 7% involucra en sus decisiones el cumplimiento de plazo de entrega y velocidad de respuesta.

4.5.3. Infraestructura

Tabla 22:

Diseño de infraestructura para el alojamiento rural

Diseño de infraestructura	Frecuencia	Porcentaje
Con material de la zona	9	60
Material noble	1	7
Casa pre fabricada	0	0
A base de piedra.	5	33
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Para el fortalecimiento de la cadena emprendedora los pobladores han mantenido la base de una infraestructura típica usando el material de la zona con el 60% e indican que sus construcciones son a base de piedra y el 7% tiene la idea de utilizar material noble.

Tabla 23:

Distribución de la infraestructura de los emprendimientos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Habitaciones, cocina y comedor, sala de espera	2	14
Habitaciones, Cocina y Comedor	3	20
Casa rural Patio mirador	5	33
Habitaciones, cocina y comedor, sala de espera, patio mirador	5	33
Otro, especifique:	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración basada en las encuestas de la investigación. 2017.

El compartimiento o distribución de las alojamientos rurales el 33% cuenta con habitaciones, cocina y comedor, sala de espera y patio, mientras que las casas rurales cuentan con patio mirador que equivale también el 33% y los demás tienen habitaciones, cocina y comedor.

Tabla 24:

Financiamiento de infraestructura

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Autofinanciamiento	6	40
Crédito Bancario	1	7
Crédito no Bancario	3	20
Fondos rotatorios	5	33
Otro, especifique:		0
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto al financiamiento y valoración el factor de inversión lo han autofinanciado los emprendedores gracias a la sensibilización del turismo rural comunitario (TRC) definiéndose con el 40% y el otro uso fue por fondos rotatorios por ONG y Proyectos de Desarrollo que hacen un 33% y lo resto son créditos bancarios y no bancarios.

Tabla 25:

Opinión de accesibilidad al emprendimiento

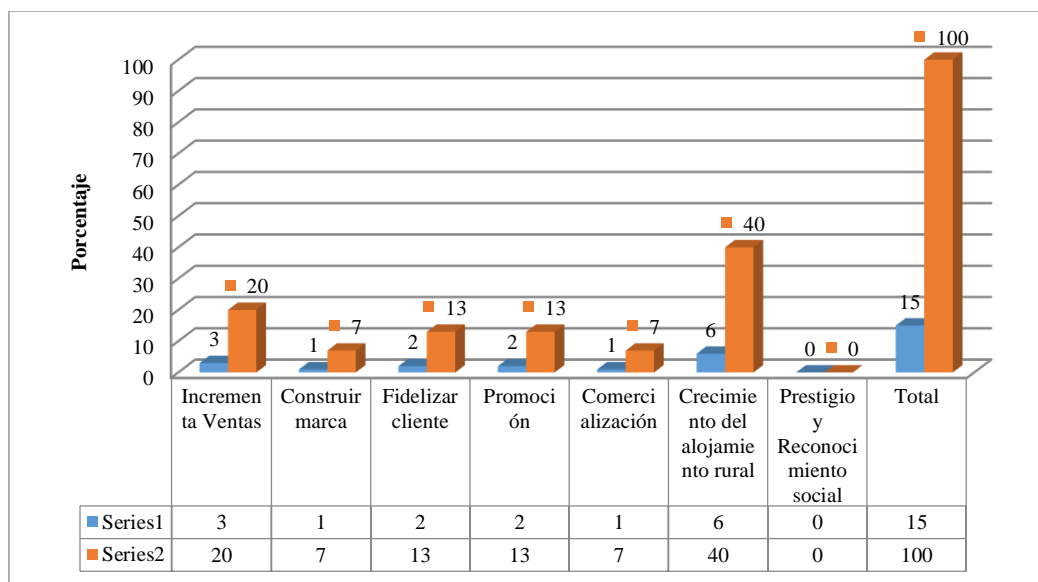
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	0	0
Bueno	4	27
Regular	8	53
Deficiente	3	20
TOTAL	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Las opiniones vertidas según su punto de vista de los emprendedores la accesibilidad a los emprendimientos es de la siguiente forma: un 53% opina que es regular debido al poco mantenimiento que dan al acceso, el 27% indica que es buena y un 20% indica deficiente.

4.5.4. Desarrollo Tecnológico

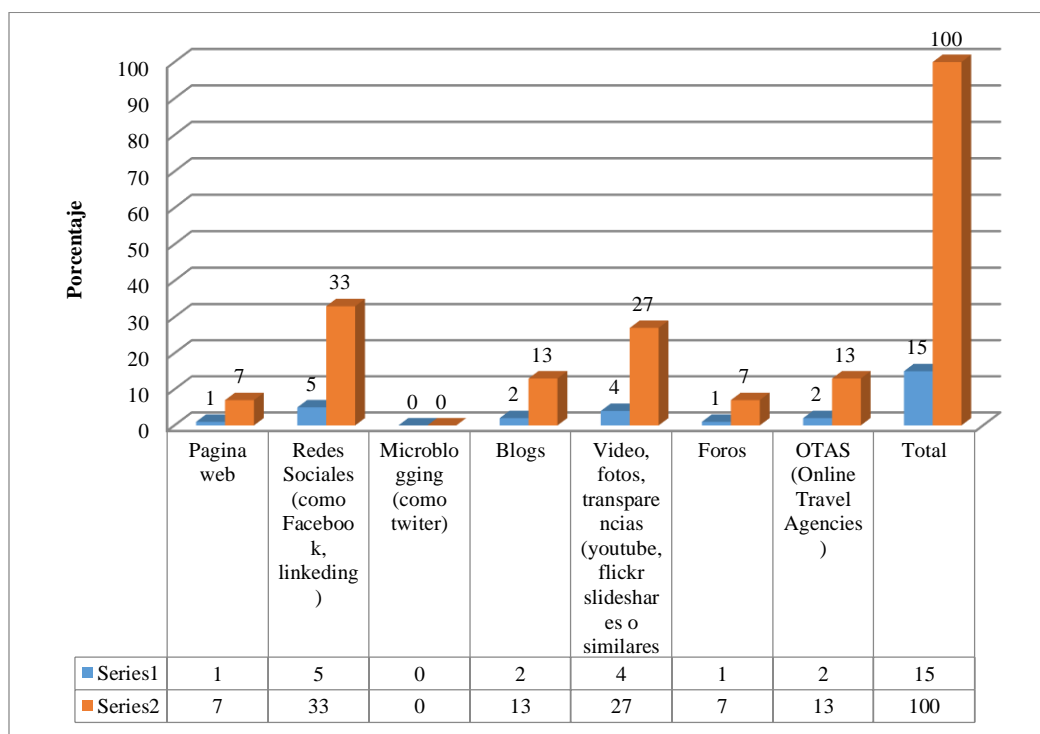
GRÁFICO 7: Grado de importancia del uso de internet para su emprendimiento



FUENTE: Elaboración propia.

Para el emprendedor el uso de la tecnología indica que el 40% ayuda a promocionar sus servicios; así mismo, incrementa las ventas que equivale al 20% por lo tanto la tecnología es una herramienta valiosa para sus emprendimientos, pero que no está siendo muy bien aprovechada, esto debido al poco conocimiento que tienen los emprendedores sobre dichas tecnologías, lo que demuestra la falta de capacitación en dicho aspecto.

GRÁFICO 8: Herramientas digitales para la comercialización de su emprendimiento rural



FUENTE: Elaboración propia.

Las herramientas digitales fortalecen la cadena productiva a partir del uso de las redes sociales con el 33% seguido del uso de fotos videos colgados en YouTube y otras que ayudan a fortalecer su comercialización de sus servicios.

En nuestra experiencia, observando la actividad de los emprendedores, podemos afirmar, que la falta de conocimiento, sobre manejo de la información a través de redes de telecomunicaciones es deficiente, la mayoría tiene conocimiento de redes sociales, y que pueden vender sus productos a través de los mismos, pero no conocen muy bien canales alternativos y mucho más eficaces, como las OTAS, blogs, o páginas web.

4.5.5. Demanda turística a los emprendimientos de Atuncolla

Tabla 26:

Arribo de turistas al complejo arqueológico de Sillustani

	2015			2016		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	1 108	2 813	3 921	1 409	1 236	2 645
Febrero	3 148	4 453	7 601	1 338	5 425	6 763
Marzo	1 203	5 797	7 000	414	7 718	8 132
Abril	1 734	5 856	7 590	1 480	4 373	5 853
Mayo	2 351	6 236	8 587	1 983	6 777	8 760
Junio	1 926	4 348	6 274	1 839	6 560	8 399
Julio	3 514	6 157	9 671	4 398	6 047	10 445
Agosto	4 039	6 452	10 491	3 873	7 570	11 443
Septiembre	4 501	6 530	11 031	4 332	4 712	9 044
Octubre	3 249	6 921	10 170	5 478	4 248	9 726
Noviembre	1 717	2 710	4 427	5 035	4 508	9 543
Diciembre	1 232	1 250	2 482	2 503	1 752	4 255
Total	29 722	59 523	89 245	34 082	60 926	95 008

Nota: Se observa claramente que el flujo turístico entre los años 2015 y 2016 existe un crecimiento por tanto fortalece la cadena productiva de los emprendedores de Atuncolla.

FUENTE: Ministerio de Cultura-Dirección Desconcentrada de Cultura-Puno. MINCETUR/VMT/DGIETA.2016

Tabla 27:

Nacionalidades de turistas que más visitan Atuncolla

Países	Frecuencia	Porcentaje
Inglaterra	1	6,7
Francia	3	20
Canada	3	20
Estados Unidos	5	33
España	1	6,7
Alemania	2	13
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

En el análisis de las visitas a los emprendimientos de Atuncolla tenemos los siguientes resultados 33% de visitantes son de estados unidos, seguido de Francia y Canada con el 20% y el 13% de alemanes y finalmente España e Inglaterra con el 7%.

Tabla 28:

Opinión de los emprendedores respecto a visitas de turistas año: 2014 – 2016

Flujo de visitantes	2014	%	2015	%	2016	%
Ha incrementado	6	33	8	53	9	60
Se ha mantenido Igual	5	40	4	27	6	40
Ha disminuido	4	27	3	20	0	0
Total	15	100	15	100	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados respecto a la evolución de visitantes los emprendedores indican que en los años 2014 al 2016 el turismo se ha incrementado. Es notable el espíritu de seguir desarrollando la actividad del turismo vivencial, por parte de los emprendedores, los mismos tienen la plena confianza de que el turismo se seguirá incrementando en años siguientes.

Tabla 29:

Ingreso económico

Indicadores	2014	%	2015	%	2016	%
Ha incrementado	8	53	6	40	10	67
Se ha mantenido Igual	3	20	7	47	5	33
Ha disminuido	4	27	2	13	0	0
Total	15	100	15	100	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a los ingresos económicos de los emprendedores de Atuncolla se tiene que el 2014 al 2016 indican que se ha mantenido con el 67% del total, el 33% indica que se ha mantenido igual, dicho flujo y aumento de la actividad se debe, según afirmaron, a las reservas ya solicitadas que tenían por parte de agencias de viajes y operadores turísticos de diversas zonas del país.

Tabla 30:

Interacción con turistas en el último Año

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Diario	9	60
Una vez por semana	4	27
Una vez por mes	2	13
Una vez cada dos meses	0	0
Una vez cada cuatro meses	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

La interacción con los visitantes los emprendedores indican que el 60% que solo eran de paso que les dejaban algunas propinas en las visitas a sus casas rurales y el 27% indican que han interactuado una vez por semana debido a la baja de visitantes y por acomodación de sus viviendas y el 13% indican que tuvieron una vez por mes debido a que sus viviendas están acomodando recientemente y por dedicarse a sus actividades diarias que no les permite estar todo el día en casa.

Tabla 31:

Número de turistas que visitan al mes en temporada alta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
5-10 Turistas	0	0
10-15 Turistas	1	7
15-20 Turistas	2	13
20-30 Turistas	4	27
30-35 Turistas	6	40
36 a Más turistas	2	13
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

El número de turistas que visitaron en temporada alta fue de 30 a 35 turistas equivalente al 40% debido a que siempre han tenido visitas después de la excursión a Sillustani en la mañana y en la tarde mientras que en los indicadores de 20-30 con el 27% esto debido a que ellos tienen aliados que les provee grupos de turistas.

Tabla 32:

Cuanto cobró cuando empezó a trabajar con su emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
5 soles	1	67
8 soles	2	13
10 soles	5	33
15 soles	6	40
20 soles	1	7
de 20 a más	0	0
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto al cobro cuando empezó a trabajar con su emprendimiento se observa que cobraba S/. 15.00 cuyas opiniones equivalen al 40%, seguido de S/. 10.00 respuestas que equivale al 33% y con S/. 20.00 equivalente al 7% debido a sus emprendimientos tienen todas las comodidades y exigencias que requieren los proveedores y S/ 5.00 con 67% debido a que solo recibían propinas de las visitas en casas rurales.

Tabla 33:

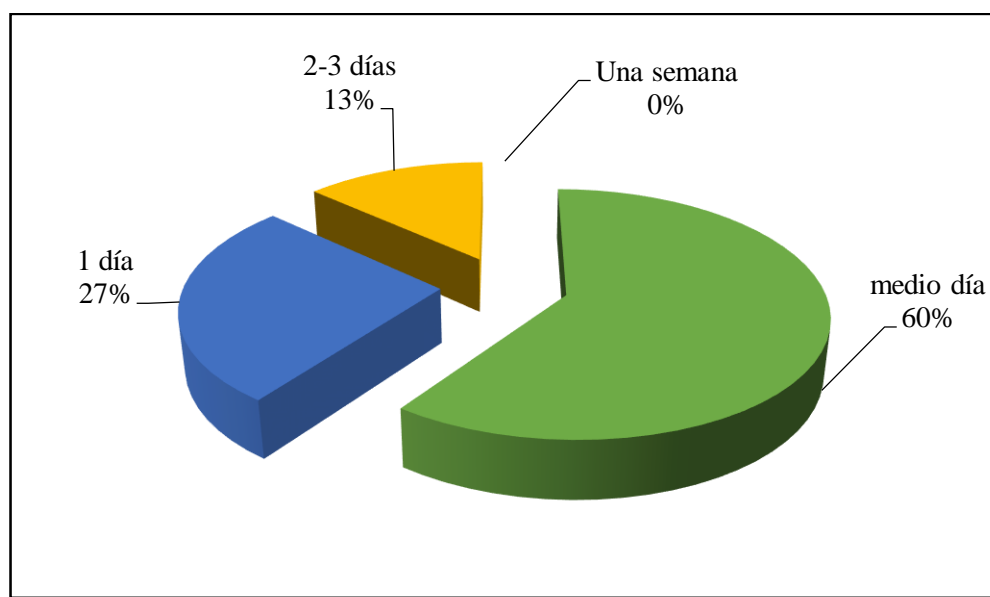
Cuanto cobra actualmente por servicio completo en su emprendimiento

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
15 soles	0	0
20 soles	0	0
25 soles	2	13
30 soles	3	20
35 soles	7	47
40 soles a mas	3	20
Total	15	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de respuestas obtenidas el 47% en la actualidad cobran de S/. 35.00 debido a que su oferta ya tienen casi completa en relación a los demás emprendedores, mientras que 20% cobran S/. 30.00 y S/. 35.00, el 13% cobra S/25.00 y más de S/. 40.00 equivalente al otro 20% esto debido a que su emprendimientos están siendo solicitadas por los operadores y agencias de viajes y por sus ventas directas. Cabe destacar que se han incrementado a los años anteriores.

GRÁFICO 9: Tiempo de visita a su emprendimiento



FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas el promedio de visita a su emprendimiento es de medio día equivalente al 60% por las excursiones diarias que existen al Complejo Arqueológico de Sillustani y el 27% indica que la visita es de 1 día esto incluye pernocte y 13% indica de 2 a 3 días ello indican quieren convivir con las familias y ver sus tradiciones y costumbres. Como habíamos indicado el turismo rural se está fortaleciendo pero de a pocos, los emprendedores en su mayoría reciben visitas de apenas medio día, lo que parece ser muy poco tiempo, tanto para el huésped, como para el emprendedor, aquí volvemos a señalar la falta de conocimiento de ventas a través de redes, la capacitación, y el apoyo por parte de entidades públicas o privadas.

4.6. PROPUESTA PARA LA CADENA PRODUCTIVA DE LOS EMPREDIMIENTOS DEL TURISMO VIVENCIAL DE ATUNCOLLA.

El análisis por cadena productiva ha sido más empleada para la producción de bienes. Sin embargo, el turismo no es un producto, sino un complejo conjunto de servicios turísticos que se complementan, y de bienes necesarios para la producción de los servicios. En este sentido cabe acordar que la mayoría de los servicios se caracteriza por la simultaneidad de la producción y el consumo. La producción y el consumo de los servicios turísticos tienen lugar en una localidad geográfica específica, el destino turístico. En este caso hablamos de los emprendedores del turismo vivencial de Atuncolla.

Por lo tanto, la cadena productiva en el turismo vivencial abarca tanto las actividades en los países en que residen los viajeros (mercados emisores) como las actividades en los países que los reciben (mercados receptores) (véase la figura 3). Es decir, la cadena empieza con los establecimientos que facilitan la decisión de viajar por el turista, y que a su vez inciden sobre la competencia entre los destinos turísticos. El acceso a los canales de comercialización y distribución globales es considerado fundamental para la creación y consolidación de un destino turístico. Entre los servicios que actúan en los mercados emisores se incluyen:

- Agencias de viaje minoristas que venden servicios turísticos al consumidor final a través de oficinas abiertas al público o por internet de la ciudad de Puno o a nivel nacional o internacional.
- Sistemas de distribución (Global Distribution Systems o GDS) que apoyan las aerolíneas y la mayoría de agencias de viajes para realizar reservas;

- Operadores turísticos o agencias mayoristas que desenvuelven paquetes de viajes y los comercializan a través de agencias minoristas de Puno aunque también lo pueden hacer directamente.
- Servicios de transporte local nacional e internacional

Algunos actores en la cadena de valor turística disfrutan de poder de mercado, ya sea como vendedores o como compradores. Es el caso de los operadores turísticos que negocian grandes volúmenes de reservas con las empresas de los destinos, y que por tanto poseen un gran poder de negociación con las agencias locales. Asimismo, las agencias minoristas de viaje que tienen una gran cobertura de mercado, y que, en algunos casos, venden los viajes de los tour operadores en exclusiva que permite promover el turismo vivencial en Atuncolla. La expansión de internet ha propiciado el desarrollo de las agencias o portales de viajes virtuales, algunos de los cuales se alimentan de las bases de datos de los GDS, así como la venta directa al público por parte de aerolíneas, hoteles y tour operadores especializados y su oferta asociada.

En Atuncolla como destinos receptor, o sea operan:

- Empresas nacionales de transporte internacional;
- Operadores que actúan como representantes de los operadores turísticos extranjeros o comercializan sus servicios directamente a visitantes del exterior;
- Establecimientos de alojamiento rural de diferentes tamaños;
- Alimentación típica de la zona y otras fusión y novo andina;
- Transporte local;
- Operadores de actividades deportivas y de ocio.
- Comercio de recuerdos, artesanías. Otros sectores de relevancia para algunos mercados son los servicios inmobiliarios de venta y alquiler de viviendas

vacacionales, organización de eventos, culturales, o servicios profesionales como los guías de turismo.

En los últimos años, en función de cambios logísticos y tecnológicos, el turismo vivencial ha crecido notablemente en Atuncolla. Los emprendedores han privilegiado el uso de mecanismos sin participación directa de capital, apoyándose en activos intangibles como la intercultural el reconocimiento mundial del turismo rural el acceso y la utilización de sistemas globales de reserva y un conocimiento (know-how”) del negocio. Como resultado, la cadena productiva ha fortalecido el asociativismo y alianzas estratégicas entre sector privado y público.

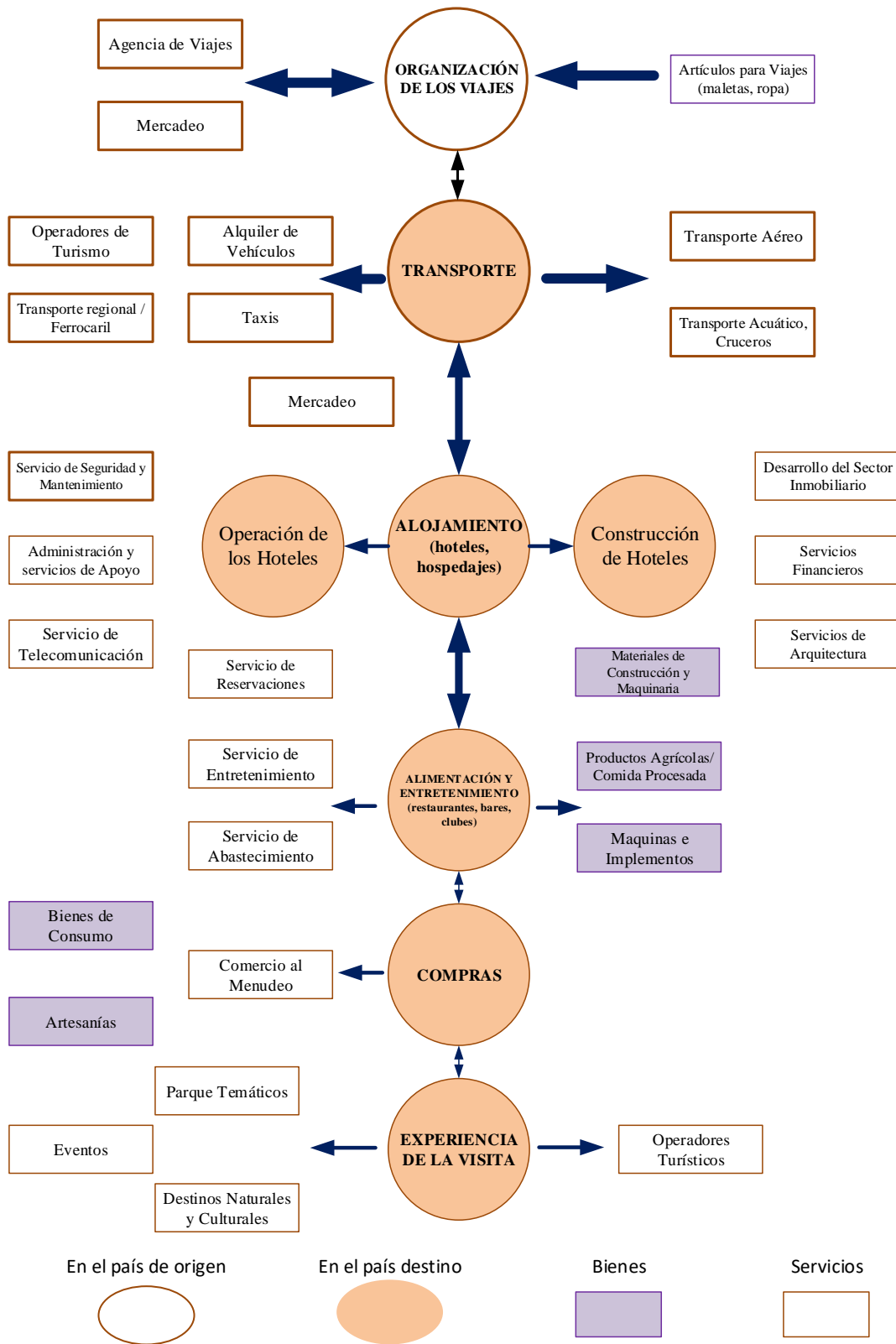


Figura 3: Cadena productiva del turismo

FUENTE: Adaptado de Gollub, James, Amy Hosier and Grace Woo (2002), Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages, available at (<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1>).

4.6.1. Actividades primarias de turismo vivencial de Atuncolla

4.6.1.1. Creación de productos

- Rutas y circuitos alternativos en Atuncolla y el Complejo Arqueológico de Sillustani
- Material de Marketing, planes, folletería, tríptico afiches.
- Paquetes turísticos alternativos tanto culturales, naturales y vivenciales aprovechando el Lago Umayo, Sillustani y los emprendimientos de Atuncolla
- Interpretación de tradiciones y costumbres

4.6.1.2. Promoción turística

- Publicidad al consumidor local, nacional e internacional.
- Ferias turísticas vivenciales y workshops
- Viajes de familiarización
- Relación con medios de comunicación
- Alianzas con intermediarios y operadores turísticos.

4.6.1.3. Logística interna

- Servicios de acogida y transporte
- Emisión de boletas de venta por formalidad
- Formalidades de entradas y salidas
- Recepción música y danza
- Recepción con aperitivos de la zona
- Manejo de equipajes
- Seguridad

4.6.1.4. Servicios del destino Atuncolla

- Centro de visitantes
- Alojamiento rural acomodada
- Gastronomía típica y clásica
- Excursiones, itinerarios y recorridos
- Actividades de aventura, trekking, biking, cabalgata
- Información turística y guiado

4.6.1.4. Servicios Post Venta

- Gestión de las TIC: e-mail marketing
- Bases de datos, padrón de registro de visitante
- Seguimiento del turista por país y origen
- Retroalimentación permanente sobre los servicios

4.6.2. Actividades de apoyo del turismo vivencial de Atuncolla.

4.6.2.1. Planificación de los emprendimientos e infraestructura de Atuncolla.

- Transporte público
- Infraestructura y servicios básicos; agua, electricidad, residuos, señalización
- Planificación del destino vivencial y usos del suelo
- Relaciones públicas y privadas y coordinación institucional

4.6.2.2. Gestión del talento humano.

- Sensibilización a la población en relación a la actividad turística
- Actitud amistosa hacia el turista
- Mejora de las habilidades y conocimientos de los emprendedores y sus colaboradores de familia.

- Creación de puestos de trabajo o autoempleo

4.6.2.3. Desarrollo de recurso.

- Mejora y puesta en valor de recursos turísticos
- Mejora y conservación ambiental
- Aprovechamiento de nuevas corrientes de demanda turística y mercados por segmento.
- Servicio de calidad y sistemas de calidad

4.6.2.4. Tecnología y sistemas de información.

- Redes telefónicas y de conexión a internet
- Investigación de mercados
- Sistemas de reservas informatizados para temporada alta de flujo turístico.

CONCLUSIONES

Primero. El producto turístico ofertado tiene buena aceptación por parte del cliente, los turistas reconocen la calidad de cada uno de los servicios que la población local les brinda. A pesar que el producto es de reciente inserción en el mercado ha tenido éxito sin embargo existen aspectos como la determinación adecuada del precio, la diversificación de actividades turísticas y la articulación de las actividades productivas de la zona con la actividad turística que aún faltan fortalecer en su cadena productiva.

Segundo. El eslabón de las actividades primarias para la aplicación de la cadena productiva se fundamenta por la logística de entrada basado en la aplicación de la reserva de sus proveedores lo realizan mediante telefonía móvil equivalente al 66%, en la parte de las operaciones los emprendedores cuentan con 15 habitaciones genéricas entre simples, dobles, triples y matrimoniales debidamente ornamentadas con material de la zona. Respecto a la logística de salida cuenta con una gama de atractivos turísticos, complementadas con actividades dinamizadoras del turismo rural comunitario y en las actividades de marketing y ventas los emprendedores hacen conocer su producto mediante la Redturc con el 33% seguido del internet con el 27% y con el 20% las promocionan las agencias de viajes, así mismo, el uso de medios para la promoción es las presentaciones en ferias turísticas.

Tercero. Las actividades de apoyo para la aplicación de la cadena de valor en el rubro del talento humano, tienen una especialización básica en cocina que corresponde al 40% seguido de atención al turista y manejo de residuos sólidos, en la actividad del trabajo en equipo y comunicación interna se fundamenta por el uso de la telefonía móvil equivalente al 40% seguida de las reuniones convocadas, así mismo, en la actividad de compras prima los precios para las adquisiciones de insumos y materia prima. En el diseño de

infraestructura del alojamiento rural el 60% valora el uso de material de la zona y han sido autofinanciadas y la mayoría de los emprendimientos cuentan con habitaciones, cocina y comedor, sala de espera y patio mirador. Finalmente en el rubro de desarrollo tecnológico el uso de internet ayuda a mejorar sus ventas y las redes sociales es el soporte para la comercialización o dar a conocer su producto.

RECOMENDACIONES

Primero. Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes y turismo de Puno para que involucren en sus paquetes turísticos los emprendimiento de Atuncolla. Así mismo diseñar página web para incrementar la demanda y el pernocte de estadía de los visitantes para una experiencia inolvidable en Atuncolla

Segundo. Se recomienda que la Municipalidad Distrital de Atuncolla sea la primera en tomar conciencia acerca del potencial turístico con el que cuentan y a la par de la organización de viajes de familiarización a la población local, también tome interés para la creación de una oficina de turismo la cual se encargue de fomentar esta actividad con permanentes capacitaciones en temáticas de servicio de atención al turista, servicio de hospedaje rural, alimentación e información.

Tercero. El turismo rural comunitario debe ser entendido como una actividad complementaria a las actividades económicas propias de la zona donde se desarrolla, de esta manera será posible revitalizar el ambiente, valorizando el trabajo del hombre del campo mediante el agregado de valor a los productos agrícolas, la artesanía, la valorización de la cultura local y el fortalecimiento de la asociación entre los individuos involucrados en el programa de desarrollo turístico.

Cuarto. Los gestores públicos y empresarios vinculados a la actividad turística deben realizar la evaluación del desarrollo del producto turístico vivencial de Atuncolla para fortalecer el modelo Leader para conocer las deficiencias y potencialidades de su producto ya que el presente modelo sirve como una herramienta de gestión de la cadena de valor, con la cual se deban tomar decisiones acertadas respecto al desarrollo rural de todos los emprendimientos turísticos del TRC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca. (2005). *Willoq: un caso de turismo vivencial, distrito de Ollantaytambo*. Cusco Perú: Tesis de licenciatura. Universidad Nacional San Antonio de Abat del Cusco.
- Acerenza, M. A. (2009). *Promoción Turística*. Mexico: Trillas.
- Alesina, L. (2007). *Guia Metodológica para el Estudio de Cadenas Productivas con Perspectiva de Genero*. Argentina: UNIFEM.
- Artega, E., De la Cruz, T. M., Redhead, A., & Toyofuku, K. C. (2007). *Turismo Competitivo en Arequipa*. Arequipa: CENTRUM.
- Ascanio, A., & Vinicius, M. (2009). *Turismo Sustentable*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Barrera, E. (2006). *El Turismo Rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. En Prensa.
- Begazo, J. D. (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima Peru: Editorial San Marcos.
- Bonilla, M. (Enero 2013). Turismo vivencial: Un ejemplo responsable sin oingredientes artificiales. *Revista de Investigación y Analisis Universidad de de Wagenigin Paises Bajos*, 35 -50.
- Calsin, G. N. (2015). *Oferta Potencial de la Comunidad de Molloco para el Turismo Vivencial 2015*. PUNO: Universidad Nacional del Altiplano.

- Camargo, L. (2006). *Propuesta para la Creación de un Cluster Turístico en la Provincia de Guanenta como Estrategia de Desarrollo Local Bucaramaranga*. Santander: Tesis de licenciatura. Unversidad Industrial de Santander.
- Cava, I. (2013). *Turismo Vivencial para la Diversificación de la Oferta en el Distrito de Cuispes. Provincia de Bongará-Amazonas. 2013*. Amazonas: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Toribio de Mendoza .
- Ccama, A. M. (2014). *Tesis: Turismo vivencial y demanda turistica de los emprendimientos rurales de Atuncolla - periodo 2010-2013*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Chavez, I., & Flores, J. (2014). *Tesis. Analisis de los Impactos del Turismo Rural Comunitario en Luquina Chico y Karina*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cienfuegos, C. (2012). *Tesis: Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: Diagnóstico y planeamiento estratégico*. Piura: Repositorio Institucionanl PIRHUA. Universidad de Piura.
- CLADES. (2000). *Turismo Rural Sostenible*. Lima - Perú: CIED. 41-42 pp.
- Claverias, R. (1987). *Asociativismo en el Desarrollo Rural*. Puno: CIED.
- Davila, E. (2005). *¿El Turismo Vivencial Favorece a la INtegración?. Lima*. Obtenido de www.turismovivencial.com: <http://turismovivencial.blogspot.com>
- Giraldo, M. (2005). *Beneficios de la Población Local en el Turismo Vivencial del Sector Huamachuco de la Provincia de Yungay*. Huaraz: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Santiago Antunes de Mayolo.

- Huatuco. (2007). *Efecto de una Experiencia de Organización del Turismo Rural en la Comunidad del Distrito de Llachon*. . Lima: UNMSM.
- Jimenez. (2012). *Turismo Rural Comunitario como una fuente de Desarrollo del Turismo en el Distrito de Sonche - Provincia de Chachapoyas*. Chachapoyas: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de la Amazonía .
- Laudon, K. C. (2008). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico: Pearson Educación.
- Lauman, M. V. (2014). *Tesis: Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Loaysa, V. J. (2009). *Propuesta de Inversión para la Implementación del Proyecto de Ecoturismo en el Distrito de Illimo* . Chiclayo: Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Santo Domingo de Mogrovejo.
- Mamani, L. C. (2015). *Tesis: Impacto socio económico en el turismo rural comunitario de karina- chucuito*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Martinez, F. J., & Monzonis, J. S. (2004). *Alojamiento turístico rural: Gestión y comercialización*. Madrid: Editorial Síntesis S.A. 44 pp.
- Martinez, L. (2000). *El Turismo Rural: La Tarea de INDAP*. Santiago de Chile: Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Programa Nacional de Turismo Rural.
- Mauvecin, M. C. (2010). *Estudio para el Desarrollo del Turismo como Cadena de Valor de la Region Centro Argentina*. Argentina: Consejo Federal de Inversiones.

- Mena Flores, E., Balenzuela Ballón, S., Santos Acostupa, B., & Vasquez Ballón, C. (2013). *Tesis: Plan Estratégico para el Turismo Rural Comunitario en el Corredor Turístico Raqchi - Písac- Ollantaytambo - Cusco*. Surco: CENTRUM.
- MINCETUR. (2008). *Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. . Lima - Perú: Mincetur.
- Mincetur. (2008). *Manual del Emprendedor del Turismo Rural*. En Mincetur.
- MINCETUR. (2008). *Manual del Emprendedor del Turismo Rural Comunitario*. Lima - Perú: Mincetur.
- Molina, S. (1997). *Turismo. Metodología para su Planificación*. Mexico. DF: Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, Balderas 95.
- Montaner, J. (2000). *Estructura del Mercado Turístico*. Mexico: Editorial Trillas.
- Mora, L. E. (2013). *Tesis: Turismo Rural: Empresas comunitarias e innovación en Mexico*. Mexico D.F: Universidad Autónoma de Mexico.
- Porter, M. (1999). *Ventaja Competitiva*. Argentina: CECSA. 49 - 52-53 pp.
- Pulido. (2007). *La Importancia del Uso Público en la PPlanificación y Gestión Sostenible del Ecoturismo en los Espacios Naturales Protegidos*. España: Tesis de Licenciatura. Universidad de Jaen.
- Pulido Fernandez, J. I. (2008). *El Turismo Rural: Estructura económica y configuración territorial en España*. España: Editorial Síntesis S.A. 36 pp.
- Quispe. (2007). *Desarrollo del Turismo Rural Vivencial en el Distrito de Atuncolla*. Puno: UNA.

- Quispe Tisnado, B. F. (2002). Síntesis Histórica de Atuncolla. *QOLLA*, 02 - 07.
- Ramos, J. (2011). *Tesis: El turismo rural y la diversificación de la oferta turística del centro poblado de Ccopamaya*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Teran, L. (2012). *Turismo Rural Comunitario: Realidad y Retos para la Amazonia*. Amazonas.
- Ticona, W. (2010). *El Turismo Rural y sus tendencias Socioeconómicas en las Comunidades Circunlacustres de la Península de Chucuito- Puno*. Puno Peru: Universidad Nacional del Altiplano.
- Valenzuela, L. (2007). *Estrategias de Instrumentos para el Desarrollo Sostenible del Turismo Rural*. Guatemala: Tesis de Grado. Universidad del Istmo.
- Vilca Choque, V. (2009). *La oferta de alojamientos rurales y calidad del servicio en alojamientos rurales de Atuncolla*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Villena Lascano, C. (2002). *Turismo*. Lima: San Marcos.
- Zamorano, F. (2007). *Turismo Alternativo*. España: Editorial Síntesis.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario

INTRODUCCION.

Usted, es importante para nosotros, debido a que su valoración será muy útil para conocer la cadena productiva del turismo vivencial en Atuncolla. Muchas gracias por su ayuda.

I. DATOS PERSONALES

1.1. ¿Cuál es su edad?: Edad: <25 años <input type="checkbox"/> 25/35 <input type="checkbox"/> 35/45 <input type="checkbox"/> 45/55 <input type="checkbox"/> 55/65 <input type="checkbox"/> >65 años <input type="checkbox"/>			
1.2. ¿Sexo?: (Marque)		Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
1.3. ¿Cuál es su estado civil? (marque)			
a. Casado (a) <input type="checkbox"/>	b. Divorciado (a) <input type="checkbox"/>		
c. Soltero (a) <input type="checkbox"/>	d. Viudo (a) <input type="checkbox"/>		
1.4. ¿Cuál es su Nivel Educativo Actual? (marque)			
Educación Primaria <input type="checkbox"/>	Superior Técnica <input type="checkbox"/>		
Educación Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior Universitaria <input type="checkbox"/>		
Otro (especifique): <input type="text"/>			
1.5. ¿Cuál es el nombre de su Organización y/o Asociación?			
Nombre: <input type="text"/>			
N° de socios <input type="text"/>			
1.6. ¿Cuál es su actividad cotidiana?	Ganadería <input type="checkbox"/>		
	Agricultura <input type="checkbox"/>		
	Pesca <input type="checkbox"/>		
	Artesanía <input type="checkbox"/>		
	Turismo <input type="checkbox"/>		
	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique:	<input type="text"/>		
1.7 ¿En qué nivel de ingreso mensual se ubica Usted?			
Menos de S/. 300 <input type="checkbox"/>			
Entre S/. 300 y S/. 500 <input type="checkbox"/>			
Entre S/.500 y S/. 1,000 <input type="checkbox"/>			
Más de S/. 1,500 <input type="checkbox"/>			
No contesta <input type="checkbox"/>			

II. LOGISTICA DE ENTRADA

1.1. ¿Cómo es su sistema de reserva en relación de sus proveedores y/o clientes? (marque)			
a. Internet		b. Telefonía móvil	
c. Telefonía Fija		d. Rede sociales	
1.2. ¿Cómo es el control de materia prima, materiales, insumos para la prestación de servicios? (marque)			
a. Inventario manual		b. Cuaderno	
c. Software especifico		d. Excel	
Otro, especifique:			

III. OPERACIONES.

3.1 ¿Cómo está distribuido sus habitaciones de su alojamiento rural? (marque)				
HABITACIONES	N°	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
<i>Simples</i>		<i>Simples</i>		
<i>Dobles</i>		<i>Dobles</i>		
<i>Triples</i>		<i>Triples</i>		
<i>Matrimoniales</i>		<i>Matrimoniales</i>		
<i>TOTAL</i>				
3.2. ¿Cómo está distribuido su restaurante - comedor? (marque)				
TIPO DE SERVICIO	MARCAR	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
<i>Desayuno</i>		<i>Desayuno</i>		
<i>Almuerzo</i>		<i>Almuerzo</i>		
<i>Cena</i>		<i>Cena</i>		
<i>Box Lunch</i>		<i>Box Lunch</i>		
<i>N° MESAS</i>		<i>N° DE SILLAS</i>		
3.3. ¿Al llegar a su emprendimiento qué ofrece al turista? (marque):				
<i>Mates con hierbas de la zona</i>		<i>Café, te</i>		
<i>Espera que el huésped pida algo</i>		<i>Recordatorio</i>		
<i>Collares a base flores</i>		<i>Música y danza</i>		

IV. LOGISTICA DE SALIDA.

4.1. ¿Cuáles son los servicios complementarios de la Oferta de Actividades? (marque):				
TIPO DE SERVICIO	N°	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
SERVICIO LANCHA N° Lanchas con Vela Equipados		Capacidad de Pasajeros por Lancha		
Capacidad Total:		Propio		Alquilado
Precio Promedio por Pax				
TIPO DE SERVICIO	N°	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
SERVICIO DE KAYAC: N° Kayac Equipados		Capacidad de Pasajeros por Kayac		
Capacidad Total:		Propio		Alquilado
Precio Promedio por Pax				

V. MARKETING Y VENTAS.

5.1. Marque ¿Cuáles son los medios de promoción que utiliza su asociación para su emprendimiento? (Producto turístico).				
Página Web			Famtrip	
Correo electrónico			Presstour	
Workshop			Ferias de Turismo	
Otro:				
a) 5 años a mas		b) 3 a 4 años		c) 1 a 2 años
5.2. ¿Cuáles son los actuales canales de distribución y comercialización de su emprendimiento? (Marque).				
Operadores de turismo			Internet	
Agencia de Viajes			Venta Directa	
RED			OTRO:	
a) 5 años a mas		b) 3 a 4 años		c) 1 a 2 años
5.3. ¿Qué sistema utiliza para la medición de la satisfacción del turista que visita su emprendimiento? (marque)				
a. Entrevista personal			b. Encuesta	
c. Entrevista por Telefonía móvil			d. Cuaderno de ocurrencias	
Otro, especifique:				
5.4. ¿Cuáles son los atributos que son más valorados por los turistas? (marque)				
a. Precio			b. Atención al cliente	
c. Calidad del servicio			d. Cultura	
Otro, especifique:				

VI. TALENTO HUMANO.

6.1. ¿Qué cursos de capacitación y especialización ha recibido para fortalecer el del Turismo Rural Comunitario? (marque)			
a. Cocina		b. Atención al turista	
c. Manejo de Residuos solidos		d. Housekeeping	
e. Artesanía (tejido)		f. Idiomas	
Otro, especifique:			
6.2. ¿Cómo es el trabajo en equipo y comunicación interna? (marque)			
a. Reuniones		b. Vía celular	
c. Turno		d. Comunicación Andina	
Otro, especifique:			

VII. COMPRAS.

6.3. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para las compras de insumo o materia prima para el servicio? (marque)			
a. Precio		a. Velocidad de respuesta	
b. Atención al cliente		b. Cumplimiento de plazo de entrega	
c. Calidad del Producto/Servicio		c. Compra directa	
Otro, especifique:			

VIII. INFRAESTRUCTURA

8.1. ¿Cómo está diseñada su infraestructura para el alojamiento rural? (marcar)			
a. Con material de la zona		b. Casa pre fabricada	
c. Material noble		d. A base de piedra.	
Otro, especifique:			
8.2. ¿Cómo está distribuido su infraestructura de su emprendimiento? (marcar)			
a. Habitaciones		b. Patio mirador	
c. Cocina y Comedor		d. Sala de espera	
Otro, especifique:			
8.3. ¿Qué tipo de financiamiento utilizó para su inversión de su emprendimiento? (marcar)			
a. Autofinanciamiento		b. Crédito no Bancario	
c. Crédito Bancario		d. Fondos rotatorios	
Otro, especifique:			
8.4. ¿Cómo considera la accesibilidad a su emprendimiento? (marcar)			
a. Eficiente		b. Regular	
c. Bueno		d. Deficiente	
Otro, especifique:			

IX. DESARROLLO TECNOLÓGICO.

9.1. Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿En qué grado considera importante el uso de internet para su emprendimiento?					
<i>Aspectos</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Imprescindible</i>
- <i>Incrementa Ventas</i>					
- <i>Construir marca</i>					
- <i>Fidelizar cliente</i>					
- <i>Promoción</i>					
- <i>Comercialización</i>					
- <i>Crecimiento del alojamiento rural</i>					
- <i>Prestigio y Reconocimiento social</i>					
9.2. ¿Qué tipo de herramientas digitales usa usted en la comercialización de su emprendimiento rural?					
<i>Herramientas digitales</i>					<i>Marcar</i>
- <i>Página web</i>					
- <i>Redes Sociales (como Facebook, linkedin)</i>					
- <i>Microblogging (como twitter)</i>					
- <i>Blogs</i>					
- <i>Video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshare o similares)</i>					
- <i>Foros</i>					
- <i>OTAS (Online Travel Agencies)</i>					

Gracias

ANEXO 2. Imágenes de los emprendimientos de Atuncolla



Figura 4. Vista de la infraestructura del emprendimiento.



Figura 5. Casa rural de Atuncolla.



Figura 6. Combinación de atractivo, infraestructura y fauna.



Figura 7. Interior del Alojamiento rural.

ANEXO 3
MATRIZ DE INVESTIGACION
TITULO: "CADENA PRODUCTIVA DE LOS EMPRENDEDORES DEL TURISMO VIVENCIAL EN ATUNCOLLA
AUTOR: LUIS FERNANDO PALOMINO QUISEP

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ESTADÍSTICA
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Cómo influye la cadena productiva para la articulación del Turismo Vivencial en Atuncolla?</p>	<p>Hipótesis General.</p> <p>La cadena productiva influye en el desarrollo de la articulación de las actividades del turismo vivencial de Atuncolla.</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>Evaluar la cadena productiva de las actividades del turismo vivencial de Atuncolla.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Cadena Productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades de Apoyo - Actividades primarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Recurso Humano - Tecnología - Compras - Infraestructura - Logística de salida y entrada. - Marketing y ventas 	<p>Enfoque de Investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>Investigación Experimental</p> <p>Del Nivel Descriptivo de corte transversal</p>	<p>Técnicas</p> <p>Observación directa: Simple y por fichas</p> <p>Observación indirecta: Cuestionario, Analisis Likert</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las principales características de la cadena productiva influyente en las actividades primarias del turismo vivencial en Atuncolla? - ¿Qué actividades de apoyo de la cadena productiva fortalece la experiencia del turismo vivencial en Atuncolla? 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La caracterización de la cadena productiva influyen positivamente en las actividades primarias del turismo vivencial en Atuncolla - Las actividades de apoyo de la cadena productiva fortalece la experiencia del turismo vivencial en Atuncolla. 	<p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las principales características de la cadena productiva que influyen en las actividades primarias del turismo vivencial en Atuncolla. - Describir e identificar las actividades de apoyo de la cadena productiva de la experiencia del turismo vivencial en Atuncolla. 	<p>Variable Dependiente</p> <p>Turismo vivencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendimientos - Servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Alimentación - Demanda - Artesanía - Vivencias - Místico - Aventura - Arqueológico 	<p>Muestra:</p> <p>15 emprendedores</p>	<p>Instrumentos</p> <p>1.- Fichas de Observación, fichas documentales</p> <p>Fichas de registro, fichas de observación, lista de cotejo o comprobación.</p> <p>2.- Protocolo del cuestionario</p> <p>Guía de entrevista, Fichas de registro documental</p>