

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**GESTIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA SOSTENIBILIDAD DEL  
TURISMO RURAL VIVENCIAL EN LA REGIÓN PUNO - 2018**

**PRESENTADA POR:  
BRAULIO SALOMÉ VILLA RUIZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PUNO, PERÚ  
2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

GESTIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA SOSTENIBILIDAD DEL  
TURISMO RURAL VIVENCIAL EN LA REGIÓN PUNO – 2018

PRESENTADA POR  
BRAULIO SALOMÉ VILLA RUIZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

Dr. JUAN MOISES MAMANI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

Dr. PERCY QUISPE PINEDA

SEGUNDO MIEMBRO

M. Sc. GERMÁN JORGE MOLINA CABALA

ASESOR DE TESIS

Dr. HECTOR HUMBERTO NOVOA VILLA

Puno, 27 de septiembre de 2019

ÁREA : Administración turística  
TEMA : Ventajas competitivas y sostenibilidad  
LÍNEA : Gestión empresarial

## DEDICATORIA

Este trabajo; al invaluable esfuerzo de los que entregaron un producto útil a la sociedad, mis padres; a los que me acompañaron siempre, en los momentos más felices y difíciles, mis hermanos Roxana, Gerbert, Elena y Ricardo; a los que injustamente sufrieron mi ausencia, mis hijos Katherine, Branco y Samir; al no poder compartir sus mejores momentos, pero que alguna vez se darán cuenta, del por qué?...

## AGRADECIMIENTOS

- Aprovechar estas líneas para agradecer a los que dejaron huella con sus enseñanzas, cumpliendo el verdadero rol de Maestro, influencias que me permitieron alcanzar este objetivo académico, no por ello menos importante, la comprensión y aliento de todos los que me rodean.
- Asimismo agradecer a colegas y amigos que me motivaron para concluir con la elaboración de este documento, quienes a través de sus valiosos aportes y sugerencias, permitieron la consecución del mismo.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico.....	3
1.1.1. Gestión.....	3
1.1.1.1. Herramientas de gestión para el desarrollo.....	3
1.1.1.2. Políticas de gestión para el desarrollo.....	5
1.1.2. Competitividad.....	5
1.1.2.1. Análisis de la competitividad.....	6
1.1.3. Ventaja competitiva.....	6
1.1.4. La economía es ecología.....	9
1.1.4.1. Productividad del trabajo frente a productividad de los recursos.....	9
1.1.5. Turismo rural.....	10
1.1.5.1. Caracterización y tipologías del turismo en el espacio rural.....	11
1.1.6. Teoría general de sistemas (TGS).....	14
1.1.7. Competitividad turística.....	16
1.1.7.1. Top 10 de países travel and tourism competitiveness index (TTCI).....	17
1.1.7.2. Resultados regionales.....	17
1.1.8. La competitividad del Perú frente a otras economías.....	19
1.1.8.1. Indicadores de competitividad.....	19
1.1.8.2. Índice de competitividad por regiones.....	20
1.1.8.3. Índice de competitividad rubro infraestructura.....	20
1.1.9. Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas.....	21
1.1.9.1. El problema de acceso al crédito para las pymes.....	21
1.1.9.2. Eliminando barreras burocráticas para la formalización.....	22

1.1.10. Inversión extranjera directa en el Perú.....	24
1.1.10.1. Inversión en turismo en la macro región sur.....	25
1.1.11. Presupuesto y ejecución de canon y afines .....	26
1.1.11.1. Por regiones .....	26
1.1.12. Los corredores bioceánicos.....	29
1.1.13. Agenda hemisférica.....	30
1.1.14. Las claves de una competitividad duradera.....	34
1.1.14.1. Exigencias de cualificación en tiempos de creciente globalización .....	34
1.1.15. Turismo sostenible .....	35
1.1.16. Turismo rural en latinoamérica .....	38
1.1.16.1. Orígenes del turismo rural .....	38
1.1.16.2. Beneficios del turismo rural.....	39
1.1.17. Turismo en el Perú .....	40
1.1.17.1. Llegadas de turistas internacionales 2017 .....	40
1.1.17.2. Comportamiento del sector turismo.....	40
1.1.18. Puno .....	41
1.1.18.1. Recursos.....	41
1.1.18.2. Demografía .....	41
1.1.18.3. Recursos naturales y producción .....	42
1.1.18.4. Ecología.....	42
1.1.18.5. Ecosistemas, flora y fauna .....	43
1.1.18.6. Conservación y amenazas.....	44
1.1.18.7. Áreas protegidas .....	44
1.1.19. Segmentación de mercados.....	45
1.1.19.1. Bases para segmentar los mercados de consumo.....	45
1.1.19.2. Segmento meta .....	45
1.1.19.3. Criterios de segmentación eficaz .....	46
1.1.19.4. Evaluación y selección de segmentos de mercado .....	47
1.1.20. Estacionalidad.....	47
1.1.20.1. El ciclo de vida del destino turístico .....	49
1.1.21. Costes fijos, costes variables y límites de capacidad .....	49
1.1.21.1. Precios y mercados inmobiliarios .....	50
1.1.22. Teoría del desarrollo .....	51
1.1.23. Emprendimiento.....	52
1.1.24. Estructura organizacional.....	53
1.1.24.1. La organización autocrática.....	53
1.1.24.2. Organizaciones de tipo democrático.....	54

1.1.25. Instrumentos de gestión .....	54
1.1.26. Capacitación.....	55
1.1.27. El contexto de las innovaciones turísticas.....	56
1.1.27.1. Cambios históricos que dieron lugar a las innovaciones turísticas.....	56
1.1.27.2. Sistemas de innovación: nacional y local .....	56
1.1.28. Tecnologías en el turismo .....	59
1.1.28.1. Gestión de la actividad turística a través de los sistemas de información / tecnologías de información (SI/TI).....	59
1.1.28.2. Sistemas empleados en la actividad turística.....	61
1.1.28.3. El turismo electrónico: del uso de <i>internet al e-commerce</i> y al <i>e-business</i> .....	61
1.1.29. Responsabilidad social empresarial (RSE) .....	64
1.1.29.1. La responsabilidad social empresarial en el Perú .....	64
1.1.29.2. Grupos de interés o sectores sociales.....	65
1.1.30. Mix del marketing turístico.....	65
1.1.30.1. Producto.....	65
1.1.30.2. Precio .....	67
1.1.30.3. Publicidad .....	67
1.1.30.4. Distribución .....	68
1.1.31. La calidad como soporte del servicio.....	69
1.1.31.1. Dimensiones de la calidad de servicios .....	70
1.1.32. ¿Por qué es necesario tener una visión de futuro? .....	71
1.1.32.1. Diagnóstico y análisis del entorno .....	71
1.1.32.2. Bases económicas de incidencia productiva.....	72
1.1.32.3. Análisis estratégico de la macro region sur .....	75
1.1.33. Participación en el mercado turístico .....	76
1.1.33.1. Características de los mercados turísticos .....	76
1.1.33.2. Participación en el mercado turístico.....	77
1.1.34. Producto bruto interno nacional/ regional.....	78
1.1.34.1. Peru: Producto bruto interno por regiones.....	78
1.1.34.2. Peru: Producto bruto interno según regiones.....	79
1.1.34.3. Perú: Producto bruto interno según actividades económicas.....	79
1.1.34.4. Puno: Producto bruto interno según actividades.....	80
1.2. Antecedentes .....	81
1.2.1. A nivel internacional .....	81
1.2.2. A nivel nacional .....	86
1.2.3. A nivel regional.....	90

**CAPÍTULO II****PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1. Identificación del problema.....	92
2.2. Enunciado del problema.....	95
2.2.1. General.....	95
2.2.2. Específicas .....	95
2.3. Justificación.....	96
2.4. Objetivos .....	97
2.4.1. General.....	97
2.4.2. Específicos .....	97

**CAPÍTULO III****MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. Ámbito o lugar de estudio .....	98
3.2. Población.....	99
3.3. Muestra.....	99
3.4. Descripción de métodos .....	100
3.4.1. Enfoque de investigación.....	100
3.4.2. Diseño de investigación .....	100
3.4.3. Tipo de investigación .....	100
3.4.4. Métodos de investigación.....	100

**CAPÍTULO IV****RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Análisis de los resultados en relación al objetivo e hipótesis específica N° 1.....	101
4.2. Análisis de los resultados en relación al objetivo e hipótesis específica N° 2.....	122
4.3. Propuesta de políticas en relación a los resultados obtenidos.....	142
4.3.1. Diagnóstico situacional de la oferta turística .....	142
4.3.2. Análisis de puntos críticos .....	143
4.3.3. Camino lógico de la estrategia de competitividad .....	146
4.4. Contrastación de hipótesis .....	147
4.4.1. Hipótesis específica N° 1 .....	147
4.4.2. Hipótesis específica N° 2.....	149





CONCLUSIONES.....	152
RECOMENDACIONES .....	154
BIBLIOGRAFÍA .....	156

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Top - Resultados competitividad de viajes y turismo .....	17
2. Prioridades estratégicas del IFC .....	25
3. Macro región sur: presupuesto y ejecución de canon.....	27
4. Perú: Porcentaje de incidencia de la pobreza total .....	34
5. Práctica de valores .....	101
6. Posesión de ventajas a nivel provincial .....	103
7. Financiamiento para emprendimientos.....	104
8. Concesión y/o privatización de infraestructura .....	106
9. Cuestiones de género.....	107
10. Brecha entre pobres y más pobres .....	108
11. Componentes de un producto turístico .....	109
12. Destino turístico en torno al turismo rural.....	110
13. Ámbito del circuito turístico.....	112
14. Oferta en torno al turismo rural .....	113
15. Procedencia del turista.....	114
16. Actividades en torno al turismo rural .....	115
17. Segmentación a través de una página web .....	117
18. Participación en talleres de artesanía.....	118
19. Distorsiones generadas por los costos .....	119
20. Variedad de aplicaciones móviles .....	121
21. Nombre de la asociación .....	122
22. Formulación de objetivos .....	123
23. Aplicación de softwares documentales .....	124
24. Grado de identificación con la asociación.....	125
25. Concentración del turismo rural en internet .....	126
26. Tratamiento de la comunidad en términos de responsabilidad social .....	128
27. Eventos promocionales en torno al turismo rural.....	129
28. Políticas en la prestación de servicios .....	131
29. Enfoque de las leyes .....	133
30. Práctica más innovadora en turismo rural .....	134
31. Contribución indirecta.....	135
32. Actividad económica de mayor crecimiento .....	136

33. La globalización en torno al turismo rural .....	138
34. Tendencias internacionales.....	139
35. Implementación y conducción de clúster .....	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Modalidades de turismo rural.....	13
2. Subíndices y pilares del índice de competitividad de viajes y turismo .....	16
3. Resultados del índice de competitividad de turismo y viajes 2017: Latinoamérica. ...	18
4. Índice de competitividad regional .....	20
5. Prioridades estratégicas del IFC .....	22
6. Macro región sur: ejecución de canon y sobrecanon.....	28
7. Presupuesto y ejecución de canon y afines.....	28
8. Turistas internacionales por región .....	38
9. Inicio de la actividad turística rural .....	39
10. Pasos del proceso de segmentación.....	46
11. Niveles posibles de segmentación .....	47
12. Ciclo de vida de un destino turístico .....	49
13. Relación entre el producto turístico y la información .....	60
14. Ventajas del comercio electrónico.....	63
15. Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios para el sector turístico.....	68
16. Distribución del consumo turístico en España por productos .....	77
17. Producto bruto interno y demanda interna 2008-I - 2015-IV.....	79
18. Producto bruto interno según regiones (2014) - variación anual .....	79
19. Peru: Producto bruto interno según actividades económicas 2017 (%).....	80
20. Puno: Producto bruto interno según actividades económicas 2017 .....	80
21. Asociaciones dedicadas al turismo rural vivencial TRV– 2018.....	99
22. Práctica de valores.....	102
23. Posesión de ventajas a nivel provincial .....	103
24. Financiamiento para emprendimientos.....	105
25. Concesión y/o privatización de infraestructura .....	106
26. Cuestiones de género.....	107
27. Brecha entre pobres y más pobres .....	108
28. Componentes de un producto turístico .....	110
29. Destino turístico en torno al turismo rural.....	111
30. Ámbito del circuito turístico.....	112
31. Oferta en torno al turismo rural.....	113
32. Procedencia del turista.....	115

33. Actividades en torno al turismo rural .....	116
34. Segmentación a través de una página web .....	117
35. Participación en talleres de artesanía.....	118
36. Distorsiones generadas por los costos .....	119
37. Variedad de aplicaciones móviles .....	121
38. Nombre de la asociación .....	122
39. Formulación de objetivos .....	123
40. Aplicación de softwares documentales .....	124
41. Grado de identificación con la asociación.....	126
42. Concentración del turismo rural en internet .....	127
43. Tratamiento de la comunidad en términos de RS.....	128
44. Eventos promocionales en torno al turismo rural.....	130
45. Políticas en la prestación de servicios .....	131
46. Enfoque de las leyes .....	133
47. Práctica más innovadora en turismo rural .....	134
48. Contribución indirecta.....	135
49. Actividad económica de mayor crecimiento .....	137
50. La globalización en torno al turismo rural .....	138
51. Tendencias internacionales.....	139
52. Implementación y conducción de clúster .....	140
53. Diseño de una estrategia de competitividad .....	142
54. Análisis de puntos críticos.....	143
55. Diagrama causa y efecto.....	144
56. Árbol de problemas .....	145
57. Uso del árbol de problemas para planificar soluciones .....	146
58. Definición del camino lógico .....	146
59. Camino lógico completo sencillo con acciones y resultados .....	147

### ÍNDICE DE ANEXOS

1. Cuestionario aplicado.....	165
2. Matriz de consistencia.....	177
3. Panel fotográfico.....	178

## RESUMEN

La experiencia de los países en la actividad turística vienen demostrando que el secreto del éxito se vincula con saber identificar las oportunidades en determinados territorios, ello involucra el despliegue de esfuerzos mancomunados que provean un entorno competitivo y que repercuta en una mejora de la calidad de vida de la población, dadas sus particularidades territoriales rurales y socioeconómicas; la investigación plantea como objetivos: Analizar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas; Analizar la gestión de los productos turísticos que permiten impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno. La muestra fue no probabilística intencional, conformada por 34 asociaciones ubicadas en el anillo circunlacustre del Lago Titicaca que cumplen la condición de permanentes, a los cuales se les aplicó un cuestionario. La investigación se desarrollo bajo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-aplicado, de diseño no experimental, lo que permitió describir y analizar el comportamiento de las asociaciones vinculadas al turismo rural vivencial; asimismo se utilizó el método deductivo, analítico y explicativo. Los resultados más relevantes: que los lugares donde se desarrolla el turismo rural vivencial merecen ser visitados (73.53%); que se necesitan de inversiones para la construcción y mantenimiento de carreteras (67.65%); que es relevante la identificación de los socios (73.53%); que una gestión eficiente esta sustentada en la definición de objetivos realizables (70.59%) y que todas las Asociaciones ofrecen casi la misma temática (67.65%).

**Palabras claves:** Desarrollo sostenible, gestión, oferta turística, turismo rural y ventajas competitivas.

## ABSTRACT

The experience of the countries in the tourist activity will be demonstrating the secret of success linked to the saber identify opportunities in specific territories, which implies the deployment of joint efforts that demonstrate a competitive environment and the impact on quality improvement of life of the population, given its rural and socioeconomic territorial particularities; the research aims to: Analyze the characterization of the links linked to the rural tourism experience through the management of tourism products that allow the generation of competitive advantages; Analyze the management of tourism products that allow promoting the sustainability of rural experiential tourism in the Puno region. The sample was not intentional probabilistic, made up of 34 associations located in the circumlacustre ring of Lake Titicaca that meet the status of permanent, to which a questionnaire was applied. The research was carried out under the quantitative, descriptive-applied, non-experimental design approach, which allowed describing and analyzing the behavior of associations linked to rural experiential tourism; the deductive, analytical and explanatory method was also used. The most relevant results are given, in which the places where rural experiential tourism is developed deserve to be visited (73.53%), which require investments for the construction and maintenance of roads (67.65%), which is relevant to the identification of partners (73.53%), that efficient management is based on the definition of achievable objectives (70.59%) and that all Associations offer almost the same theme (67.65%).

**Keywords:** Competitive advantages, management, rural tourism, sustainable development, and tourism offer.



## INTRODUCCIÓN

Hace 25 años se presentó como un nuevo aporte el postulado denominado el desarrollo de los distritos interiores llamado Teoría de las Ciudades Interiores, donde se argumenta que el desarrollo de aquellas poblaciones vinculadas al turismo por determinados factores sean estos naturales o provocados no requiere de caridades, o de incentivos artificiales por parte de los entes gubernamentales, todo lo contrario, requiere el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles a través de la promoción de negocios que induzcan al desarrollo identificando y aprovechando factores y ventajas como: la localización estratégica (alrededor de distritos más grandes y ricos), la potencial demanda local no explotada por los negocios de los propios distritos interiores; la integración con clusters regionales (existentes en los distritos vecinos a los distritos interiores) y los recursos humanos (Porter, 1985), el reconocimiento de las debilidades presentes como una baja capacidad de innovación; inadecuado uso de recursos naturales; insuficiente infraestructura y logística; ineficiente gestión, inadecuado diagnóstico que no permite el diseño de estrategias que reduzcan los impactos negativos derivados de éstos (Alcocer, 2013), lo cual reduce la competitividad en el sector; estos aspectos merecen ser tratados desde otro ángulo, en la perspectiva de que la región Puno debe aprovechar al máximo las oportunidades en torno a la actividad turística en el ámbito rural.

Hablar de turismo en el Perú es abordar un tema de potencial valor dadas las características geográficas y culturales que posee como nación (Anderson & Torres, 2011) pero con poco nivel de aprovechamiento, prueba de ello son las cifras que genera el sector turístico en bien de la población local, dado que no se enfocan en el desarrollo del capital humano como un proceso de generación de capacidades que amplíe las oportunidades de las personas, y que permitan lograr agentes transformadores del servicio turístico, mas bien son focos de pobreza e inequidad con altos niveles de vulnerabilidad generacional y fundamentalmente de género, por la inestabilidad, baja competitividad y poca sustentabilidad que se refleja en un crecimiento desordenado de la oferta turística dando paso a la polarización de zonas

Los cambios demográficos que se dan a diferente ritmo, merecen ser tratados de manera especial en el entendido de existen provincias que ofrecen ciertas ventajas para desarrollar el turismo rural; en ese sentido es preciso definir espacios provinciales y

distritales, donde los principales actores sea la población local y que su crecimiento y desarrollo sea planificado de manera estratégica, este esfuerzo en torno al turismo rural puede verse frustrado si simultáneamente no se identifica claramente quienes son y donde están nuestros potenciales clientes; siendo necesario para ello desarrollar la logística necesaria que permitan proyectar mayor fluidez y superar las expectativas de los mismos.

Los lugares mas apartados de nuestra región, tienen como principal limitante la inaccesibilidad, sin embargo, una eficiente gestión de parte de los directivos, de los gobiernos locales y regionales debe permitir fomentar y atraer inversiones principalmente en proyectos de infraestructura y de servicio público.

Pese a las dificultades presentadas en el proceso de realización de la investigación, se logrado abordar la totalidad de las asociaciones que actualmente desarrollan la actividad del turismo rural vivencial, las cuales se proyectan como competitivas, en torno al respeto y conservación del medio ambiente y por asumir un compromiso para sostenerlas.

Por último, es factible proyectar el desarrollo sostenible del turismo rural vivencial en la región Puno, ello exige la participación activa de todos sus actores, los mismos que deben deponer cualquier actitud personalista y actuar en base a un horizonte que permita lograr el bienestar de nuestras futuras generaciones.

Bajo estas consideraciones la investigación se ha dividido en los capítulos siguientes:

En el capítulo I se denota un recuento de los principales enfoques, definiciones y aportes (antecedentes) de diversos autores que enmarcan el trabajo realizado. En el capítulo II se aborda la problemática en torno al tema abordado apoyado en la información obtenida. En el capítulo III se denota los materiales y métodos utilizados en la investigación. En el capítulo IV se aborda los resultados y la discusión pertinente, para finalizar con las conclusiones y las recomendaciones pertinentes. En la sección final se alcanza una bibliografía referencial y los anexos que pueden ser de utilidad para quienes deseen profundizar el tema abordado.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Marco teórico

En este ítem se abordaron conceptos generales y específicos en torno a la competitividad turística a través de áreas como la gestión turística, ventajas competitivas y el desarrollo sostenible en torno al turismo rural.

##### 1.1.1. Gestión

Entendemos por gestión al manejo integral de un proceso, al control del desenvolvimiento de sus componentes, al seguimiento de las actividades programadas, a la medición del logro de objetivos (Alvarez *et al.*, 2005), a la readecuación, a las condiciones cambiantes, entre otros. Los componentes de la gestión son: la planificación, la administración, el desarrollo de productos, la operación, el desarrollo del capital humano, la coordinación entre los actores, la mercadotecnia, el monitoreo de impactos como de la competitividad del producto y procuración de recursos (Mazaro & Varzin, 2008)

##### 1.1.1.1. Herramientas de gestión para el desarrollo

Las herramientas de gestión que se deben tener en cuenta en la aplicación del plan estratégico de desarrollo económico y social (Cáceres, 2003) de la Macro Región Sur del Perú son la: inversión, infraestructura, integración, competitividad, exportación y marketing. La aplicación de estos elementos se traduce en mejorar nuestras ventajas competitivas (Figueroa *et al.*, 1999) afrontando el reto con alto nivel de productividad en la gestión y la administración del proyecto sur peruano como son: captación de inversión,

construcción de infraestructura, profundización de la integración, mayor competitividad y utilización del marketing (Valenzuela & Torres, 2008). Sin éstos instrumentos de gestión no se podrá afrontar con éxito el gran proyecto macroregional.

#### **a. Inversión**

Para iniciar un proyecto de la importancia del sur peruano que nos permita un crecimiento sano y sostenido en el largo plazo, es vital la inversión privada nacional y extranjera, que lleve al Perú a ser un país moderno, seguro, eficiente y que busque integrarse como un miembro activo y dinámico de un mundo globalizado (Tello, 2017), no debemos olvidar que la inversión privada es la vía más sólida del progreso y permite combatir la pobreza, brindar mayor cobertura de servicios, reducir precios y tarifas vía competencia y tecnología, construir infraestructura, generar empleo y optimizar la calidad de vida de los peruanos (Proinversión, 2016).

#### **b. Infraestructura**

La infraestructura es la locomotora más importante del crecimiento económico, el mecanismo de mayor volumen de negocio de la economía moderna y es a la vez, el área crítica y de mayor importancia para fomentar el desarrollo macro regional. La conexión interoceánica incluye el transporte marítimo, servicios portuarios, vinculaciones terrestres interiores e internacionales, vinculaciones aéreas y servicios de ruta; un paquete de infraestructura indispensable, clave y dinámico para la integración, donde el rol de las economías de escala juega un papel fundamental e importante en aspectos de rentabilidad y competitividad (Proinversión, 2016), sin infraestructura el dinamismo económico del intercambio queda congelado.

#### **c. Marketing**

Hoy día, existen muy pocas actividades del quehacer humano y me atrevería a señalar que ninguna, que no requieran de un análisis de mercado previo a la acción de una actividad comercial o al desarrollo de un plan de negocios previo a su implementación (Ferrell & Hartline, 2012) donde el marketing no intervenga en forma contundente como instrumento de ordenamiento

estratégico o como herramienta táctica para hacer más eficiente una actividad comercial, política, económica, social, cultural o personal. La Macro Región Sur no debe ser o estar ajena al uso de un instrumento tan eficaz en la economía moderna como es el Marketing como factor clave de empoderamiento competitivo del sector turístico (San Martín *et al.*, 2006).

#### **1.1.1.2. Políticas de gestión para el desarrollo**

La combinatoria de políticas se refieren al financiamiento, producción, mercadeo, recursos humanos, comercio exterior, implementación de infraestructura, marco legal y radio de acción (Cáceres, 2003) que garanticen y fortalezcan el proceso de desarrollo y las cadenas de valor de los diferentes sectores económicos haciendo el proceso más eficiente e incentivando el crecimiento y perfeccionamiento de la calidad y la eficiencia en todos sus componentes.

Las políticas que deben seguirse en calidad de apoyo a la gestión del plan de desarrollo de la Macro Región Sur son: Políticas de financiamiento, Políticas de recursos humanos y Políticas sobre normatividad legal.

#### **1.1.2. Competitividad**

Según el informe de competitividad mundial, el Perú ha perdido dentro del contexto internacional posición competitiva a nivel macro situándose en los niveles más bajos en la escala económica mundial de competitividad (Proinversión, 2016). También a nivel micro, existen niveles de competitividad muy bajos en temas como trabas para el acceso al crédito y costos elevados de transacción, poca internalización de las empresas, estrategias empresariales ineficaces, prácticas de negocios obsoletos, mínimo gasto del sector privado en investigación y desarrollo tecnológico (Barrado, 2016) deficiencias al interior de la cadena productiva de las empresas, fuerza laboral poco calificada, costos laborales distorsionados, acceso imperfecto al capital, regulaciones imperfectas en campo tributario, infraestructura inadecuada y servicios logísticos deficientes, ausencia de seguridad legal y reglas del juego impredecibles (Giraldo & Herrera, 2004)

Esta situación implica avanzar en retroceso, en un momento en que la competitividad es la herramienta estratégica más importante de la economía moderna y ser

competitivo significa un desafío de mejoramiento continuo por lo que son necesarias urgentes medidas en los campos como tecnología, contratos y leyes, mejorar la clasificación crediticia del país, (MEF, 2006) mayores operaciones de las empresas y un verdadero ambiente de negocios. El panorama se complica cuando el análisis se produce puntualmente a nivel macro regional.

Los factores críticos para la competitividad son: el factor humano piedra angular para una estrategia de competitividad; una visión de los objetivos y metas compartida por todos; demostración de liderazgo y compromiso en la tarea; evaluación de resultados; y la alianza entre el sector privado y público explotando sinergias y potencialidades con el apoyo de las universidades en el campo tecnológico y de la investigación.

#### **1.1.2.1. Análisis de la competitividad**

Medir la competitividad de un negocio es identificar el tipo de ventaja competitiva que una firma o marca puede tener y evaluar en que medida esta ventaja es sustentable, a partir de la situación competitiva, el balance de las fuerzas existentes y las posiciones que ocupan los competidores (Lambin *et al.*, 2009)

**a. La creciente interdependencia competitiva;** uno de los efectos más importantes de la globalización es la interdependencia que se crea entre los mercados (Rozas *et al.*, 2017) los mercados nacionales ya no pueden considerarse como entidades separadas ya que pertenecen a un mercado de referencia regional o global.

#### **1.1.3. Ventaja competitiva**

Se entiende por ventaja competitiva aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos (Porter, 1985), estas características o atributos pueden ser de diferente tipo y relacionarse con:

- El producto en sí mismo (el servicio base).
- Los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base.

- Los modos de producción, distribución o de venta del producto o de la empresa.
- Si existe una superioridad, es relativa y se define en relación con el competidor que esté mejor posicionado en el mercado del producto o segmento (Mejía & Sánchez, 2014).

Mencionan que la competitividad de un país en relación con otros países es un factor determinante de atracción de inversión extranjera directa (IED). La definición de competitividad, mide la capacidad de un país para alcanzar altas tasas de crecimiento económico sostenido, elemento que buscan los inversionistas, pues implica seguridad para su inversión (Araoz *et al.*, 2001).

#### **a. Ventaja competitiva de diferenciación (o externa)**

Una ventaja competitiva de calidad se basa en ciertas cualidades distintivas del producto que le otorgan un valor superior al cliente, bien al disminuir sus costos o aumentar su rendimiento, dándole a la empresa la capacidad de fijar un precio más alto que el de la competencia. Una ventaja competitiva externa da a la empresa un poder de mercado aumentado, es decir en condiciones de forzar al mercado a aceptar un precio por encima que el de su competidor prioritario, quien puede no tener la misma calidad distintiva.

#### **b. Ventaja de costo (o interna)**

Una ventaja competitiva de costo se basa en la superioridad de la empresa en manejar el control de costos y la gestión del producto; esta puede dar mayor valor al productor al permitirle tener un costo unitario más bajo que el de su competidor prioritario. La ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad, lo que hace a la empresa más rentable y resistente a las reducciones de precios impuestos por el mercado o por la competencia. Para que una estrategia de costos sea exitosa, debe ofrecer un valor aceptable a los clientes, de forma que los precios sean cercanos al promedio de los competidores.

**c. Ventaja competitiva basada en las competencias claves**

Una forma mas general de considerar el tipo de ventaja competitiva se refiere al concepto de competencias clave desarrollado una competencia clave es una habilidad especial o una tecnología, que crea un valor único para el cliente. Las habilidades especializadas de una firma se plasman en el conocimiento colectivo de su gente y en los procedimientos organizados que darán forma al modo en que interactúan sus empleados. Estas competencias claves pueden verse como raíces de la competitividad cuando son aplicadas apropiadamente, las competencias claves pueden crear fuentes sustentables de ventajas competitivas, estas pueden ser implementadas en otros campos del negocio, aparentemente no relacionados.

**d. Ventaja competitiva basada en el poder de mercado**

La intensidad y la forma de la lucha competitiva entre los rivales directos de un mercado-producto varían de acuerdo con la naturaleza de la estructura competitiva observada, que define el grado de interdependencia entre los rivales y el grado de poder de mercado atribuido a cada competidor. Para analizar una situación de mercado particular, conviene referirse a las distintas estructuras competitivas propuestas y avalados por estudios empíricos y teóricos. Se distinguen estructuras competitivas: competencia perfecta, oligopolio, competencia imperfecta y el monopolio.

**e. Ventaja competitiva basada en el costo**

Un modo de obtener una ventaja competitiva es ganar poder de mercado a través de una exitosa diferenciación y otro en alcanzar el dominio de costo frente a la competencia a través de una mejor productividad y el control de los costos.

**f. Ventaja competitiva internacional**

La teoría del comercio internacional ha puesto tradicionalmente la atención en las ventajas comparativas entre países. El foco estaba puesto en los recursos naturales de cada país, su fuerza laboral y el valor de su moneda como principales fuentes de competitividad (Bravo & Pérez, 2009), recientemente,



los economistas han reflexionado acerca de como los países, los gobiernos e incluso la industria privada pueden alterar las condiciones dentro de un país para poder crear o reforzar la competitividad de las empresas, (Garcia & Marinzalda, 2009), el líder en esta área de investigación es Porter. Las industrias se globalizan debido a que los cambios en la tecnología, las necesidades del comprador y la política de gobierno o infraestructura del estado crean diferencias en la posición competitiva entre las empresas de distintos países o hacen que la ventaja de la estrategia global sea más significativa.

#### **1.1.4. La economía es ecología**

Las medidas para la protección del medio ambiente son postpuestas y rechazadas como un lujo superficial porque elevan los costes de producción y perjudican la competitividad de los productos en el mercado. También los consumidores, ante la disminución de los salarios reales, recurren cada vez más a productos hipotéticamente más baratos, pero más dañinos para el medio ambiente. Lo cierto es que la contradicción entre economía y medio ambiente, lo hacen sólo en el nivel individual de las empresas. Las empresas, aisladamente, pueden verse obligadas a limitar su producción y a ajustar su plantilla si los impuestos medioambientales elevan en exceso los costes. En cualquier caso, en una economía de mercado siempre se da un cambio estructural que provoca la desaparición del mercado de algunas empresas y el surgimiento de otras (Lafontaine & Muller, 1998).

##### **1.1.4.1. Productividad del trabajo frente a productividad de los recursos**

Para la producción de bienes y servicios se necesita, por un lado, materias primas y energía y, por otro, fuerza de trabajo. De acuerdo con el principio económico habría que esforzarse por emplear el mínimo posible de materias primas, energía y trabajo para elaborar un producto. Hasta ahora las naciones industrializadas se han esforzado por incrementar la productividad del trabajo. En eso han tenido un éxito notable, pero en parte ha sido a costa de un elevado empleo de energía y materias primas. El incremento de la productividad del trabajo ha permitido que muchas personas vivan con bienestar y al mismo tiempo disfruten de la jornada laboral más corta (Himanen & Castells, 2002). Por diversas razones parece haber llegado el momento de trasladar los esfuerzos

por el uso eficiente del trabajo como factor productivo al ahorro en el empleo de los recursos naturales. No se trata, evidentemente, de poner un freno a los aumentos de la productividad del trabajo inducidos por el progreso técnico. Se trata de evitar una excesiva presión racionalizadora, ya que el nivel de desempleo es muy elevado no existe carencia de mano de obra en ningún sitio, al contrario de lo que ocurre con la mano de obra, lo que existe de verdad es una escasez de energía y de materias primas. La interacción responsable con la naturaleza exige reconducir la economía por una senda de desarrollo duradero y consciente del futuro. Las generaciones actuales no pueden restringir las oportunidades vitales de sus hijos explotando en exceso la naturaleza o dañándola a largo plazo con la contaminación. Una economía responsable debe asegurar que el capital medioambiental se conserve también para las generaciones venideras. Las medidas deben incluir:

- La protección del clima y el mantenimiento de la capa de ozono
- Asegurar la variedad biológica y la protección de los bosques
- Preservar la calidad del suelo
- Proteger los mares del mundo

Se exige que los países industrializados reduzcan en los próximos cincuenta años entre un 80 ó 90% su consumo de materias primas y energías, pero la economía y el entorno natural pueden conciliarse mejorando la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos.

#### **1.1.5. Turismo rural**

El Turismo Rural (TR) es una actividad que ha emergido como alternativa para el desarrollo rural (DR), que se basa en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico que protejan y prosperen los espacios rurales en los que se adelanta, principalmente en áreas del interior especialmente deprimidas (Domínguez & Lennartz, 2015). Así mismo se sostiene que es un conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas. El turismo rural puede no estar directamente relacionado con la actividad agrícola y ser organizado por personas que

no son agricultores. Una actividad sobresaliente en el marco de la nueva oferta que ha desarrollado el sector agropecuario, ha tomado auge en los países europeos contribuyendo a diversificar la oferta turística. Este tipo de turismo tiene la función de rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas y contrarrestar las crisis recurrentes del sector que ocasiona la emigración desde las zonas rurales hacia las urbanas.

Dada esta situación, surgen propuestas de alternativas ecológicas más beneficiosas para satisfacer las necesidades del turismo masivo: el llamado turismo rural, una de las principales características de esta actividad es su capacidad para articular la multifuncionalidad rural debido a la heterogeneidad del territorio, lugar en el que se ha ampliado la visión productiva tradicional del sector agropecuario, contribuyendo a la revalorización del territorio desde nuevas perspectivas productivas (Castellanos *et al.*, 2007).

Mientras que el turismo de masa, representado principalmente por las regiones costeras, crece en promedio 5% al año, el turismo sustentado en los patrimonios naturales, históricos y culturales, crece cerca del 20% al año (EMBRATUR, 2013), el turismo rural puede ser considerado como una alternativa prometedora para el aumento en los niveles de ocupación de la población rural, además de alternativas relacionadas, como es el caso del comercio y de otros servicios (Sánchez, 2012), el turismo tiene la posibilidad de incorporar otras actividades económicas al medio rural, y ha sido una estrategia adoptada por varios países con vistas a mantener al hombre en el campo, mejorando su calidad de vida a través del aumento de la renta, basada en una mayor diversidad de actividades y funciones, y que puede ser correlacionada con la agricultura.

#### **1.1.5.1. Caracterización y tipologías del turismo en el espacio rural**

El medio rural pasó por diversas transformaciones en las últimas décadas, no puede ser considerado como esencialmente agrícola. La identificación de lo rural con lo agrícola perdió el sentido cuando actividades típicamente urbanas pasaron a ser desarrolladas en el medio rural, generalmente en complemento a las actividades agrícolas. Las actividades no agrícolas se constituyen en formas alternativas y/o complementarias de generación de ingresos en el medio rural.

El turismo rural puede representar una nueva forma de ocupación de la mano de

obra y una mayor remuneración en relación a las actividades tradicionales, además de mejorar la calidad de vida de las familias.

#### **a. Acercamiento al término “lo rural”**

Existen acercamientos al concepto como:

- Turismo rural no sólo es vacaciones en granjas, sino cualquier actividad turística en el campo.
- El turismo rural recoge toda actividad turística en el “interior”.
- El turismo rural abarca toda actividad turística endógena, soportada por el medio ambiente humano y natural (CEUPE, 2017).

Se plantean inconvenientes y complejidades que aparecen a la hora de adoptar una definición:

- Los resorts, tipo de turismo urbano suelen no estar localizado en zonas urbanas y que tiene efectos sobre zonas rurales.
- No todo el turismo en las zonas rurales es estrictamente rural, puede ser de tipo urbano localizado en las zonas rurales.
- Se han desarrollado diferentes conceptos de negocios de turismo rural en los diferentes países.
- La globalización ha modificado las condiciones y orientaciones de los productos tradicionales. La importancia sobre temas ambientales ha incrementado el control de los recursos naturales en las zonas rurales.
- El turismo rural es complejo y no incorpora solamente al agroturismo, incluye múltiples formas de recreación.
- Las zonas rurales son difíciles de definir y los criterios cambian según los países (UIB, 2018).

#### **b. Modalidades de turismo rural**

Sobre la base de caracterizar el turismo rural por el ámbito en el que se desenvuelve y sin perjuicio de que existan más categorías, se entiende que

practican el turismo rural los que se alojan en un predio agrícola por el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria así como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes, empresarios, entre otros.

Un concepto fundamental a la hora de definir el Turismo Rural, desde la perspectiva agropecuaria, es que al menos algunos de los servicios sean ofrecidos por productores agropecuarios. Aunque la motivación de viaje del turista se vincule especialmente al agroturismo, la experiencia resultará enriquecida si tiene la oportunidad de participar de una excursión de tipo cultural o de una salida de pesca, de caza, entre otras actividades.

Ecoturismo	Turismo de salud
Agroturismo	Turismo religioso
Turismo cultural	Turismo educativo
Turismo científico	Turismo gastronómico
Turismo deportivo	Turismo en comunidades indígenas
Turismo de aventura	Turismo en comunidades de recreación y retiro

*Figura 1. Modalidades de turismo rural*

Fuente: FIDA (2013).

Estas modalidades dan origen al producto turístico denominado:

**1) Ecoturismo:** Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, donde se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que se disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.

**2) Etnoturismo:** Lugar donde se puede obtener recursos por la venta de servicios turísticos, pueden participar del negocio una comunidad indígena.

**3) Etnoecoturismo:** Combinación del ecoturismo y el etnoturismo (turismo en comunidades indígenas). Turismo ecológico con participación indígena y originaria, donde las culturas diferenciales pueden mostrarse como atractivo turístico, guardando las proporciones de lo que éticamente puede ser exhibido.

### 1.1.6. Teoría general de sistemas

Rincón (1998) la define como un conjunto dinámico de elementos relacionados entre sí, formando un todo del conjunto dado y que están localizados en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo.

Se identifican rasgos básicos que identifican a los sistemas:

- Entidad, es lo que constituye la esencia de algo y, por lo tanto, es un concepto esencial. Las entidades pueden tener una existencia concreta, si sus atributos pueden percibirse por los sentidos y, por lo tanto, son medibles, y una existencia abstracta, si sus atributos están relacionados con propiedades o cualidades de un concepto.
- Atributos, son las propiedades de una entidad, al distinguirlas por la característica de estar presentes en una forma cuantitativa o cualitativa.
- Relaciones, interacciones que determinan la asociación natural entre dos o más entidades o entre sus atributos, y pueden ser físicas o simbólicas.
- Ambiente, conjunto de todas aquellas entidades que, al determinarse un cambio en sus atributos o relaciones, pueden modificar el sistema.
- Objetivo, actividad planeada que se ha seleccionado antes de su ejecución y está basada, tanto en apariencias subjetivas, como en razonamientos técnicos, de acuerdo con las características que posee el sistema.

Las características de la Teoría General de Sistemas son las siguientes:

- Interrelación e interdependencia de objetos, atributos y aspectos similares.
- Totalidad, el enfoque de los sistemas no es analítico, en el sentido de que el todo se descompone en sus partes. Se trata más bien de un enfoque “gestáltico”, que trata de encarar el todo con todas sus partes interaccionadas e interdependientes en interacción.
- Búsqueda de objetivos, todos los sistemas incluyen componentes que interactúan, y la interacción hace que se alcance alguna meta, un estado final o una posición de equilibrio.

- Insumos y productos, todos los sistemas dependen de algunos insumos para generar las actividades que finalmente originarán el logro de la meta. Todos los sistemas originan algunos productos que otros sistemas necesitan.
- Transformación, todos los sistemas son transformadores de entradas y salidas. Entre las entradas, se pueden incluir informaciones, actividades, fuentes de energía, materias primas, etc. Lo que recibe el sistema es modificado por éste, la forma de la salida difiere de la forma de entrada.
- Entropía, la entropía está relacionada con la tendencia natural de los objetos a caer en un estado de desorden. Todos los sistemas no vivos tienden al desorden; si los dejamos aislados, perderán con el tiempo todo movimiento y degenerarán, convirtiéndose en una masa inerte.
- Regulación, si los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes en interacción, los componentes interactuantes deben ser regulados, para que los objetivos del sistema finalmente se realicen.
- Jerarquía, generalmente, todos los sistemas son complejos, integrados por subsistemas más pequeños.
- Diferenciación, en los sistemas complejos, las unidades especializadas desempeñan funciones especializadas. Esta diferenciación de las funciones por componentes es una característica de todos los sistemas, y permite al sistema focal adaptarse a su ambiente.
- Equifinalidad, esta característica afirma que los resultados finales se pueden lograr con diferentes condiciones iniciales y de maneras diferentes.

Todas las características mencionadas anteriormente contrastan con la relación de causa / efecto del sistema cerrado, que indica que sólo existe un camino óptimo para lograr el objetivo dado.

Para las organizaciones complejas como el Turismo esto implica la existencia de una diversidad de entradas que se pueden utilizar, y la posibilidad de transformar las mismas de diversas maneras.

Dado este contexto, se puede aplicar al Turismo Rural, integrados por individuos y

grupos de trabajo u organizaciones (privadas y públicas) que responden a una determinada estructura (modelo organizativo y de interacción simbólica) y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollando actividades y aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes y objetivos determinados.

### 1.1.7. Competitividad turística

CNC (2017) ha involucrado, durante los últimos 11 años, a líderes en viajes y turismo para llevar a cabo un análisis en profundidad de la competitividad de Viajes y Turismo de 136 economías de todo el mundo. El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo mide "el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, que, a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad de un país".

El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo es una iniciativa del Foro Económico Mundial, que realiza de forma bienal desde el 2006 con el fin de medir los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico. Dicho desarrollo permite medir la competitividad del país en cuanto a su capacidad turística. La edición de 2017 se titula: "Allanando el camino para un futuro más sostenible e inclusivo".

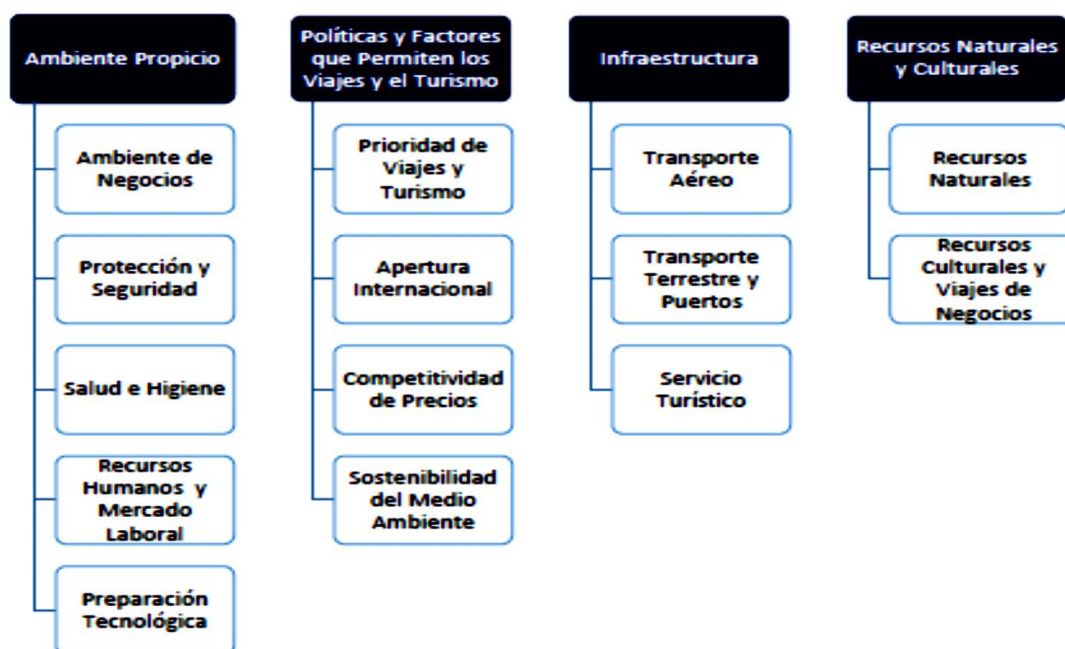


Figura 2. Subíndices y pilares del índice de competitividad de viajes y turismo Fuente: CNC (2017).



Con respecto al reporte del 2015, se ha redefinido el cálculo de algunos indicadores como: eficiencia en el transporte, calidad de la infraestructura turística, cantidad de cajeros automáticos, atractivo de bienes naturales, entre otros.

#### 1.1.7.1. Top 10 de países travel and tourism competitiveness index (TTCI)

Al igual que en 2016 España encabezó la lista, seguida, en ese mismo orden, por Francia (2do), Alemania (3ro), Japón (4to), Reino Unido (5to), Estados Unidos (6to), Australia (7mo), Italia (8vo), Suiza (9no) y Canadá (10mo).

Tabla 1

*Top - Resultados competitividad de viajes y turismo*

País	Año 2015	Año 2017
España	5.31	5.43
Francia	5.24	5.32
Alemania	5.22	5.28
Japón	4.94	5.26
Reino Unido	5.12	5.12
Estados Unidos	5.12	5.12
Australia	4.98	5.10
Italia	4.98	4.99
Canada	4.92	4.97
Suiza	4.99	4.94

Fuente: CNC (2017).

En este período se destacó el avance de Japón. Japón logró ser más competitivo en cuanto a costos gracias a una sustanciosa reducción en los precios de los combustibles y en los impuestos de los boletos aéreos. En el extremo contrario se colocó Suiza, que retrocedió 4 puestos, la causa es la disminución de la demanda de turismo de naturaleza, dada por la ineffectividad promocional de sus recursos naturales como atractivo turístico.

#### 1.1.7.2. Resultados regionales

Europa y Eurasia vuelven a surgir como la región con el mayor desempeño competitivo en Turismo y Viajes con 5 economías en el top 10. La región mantiene su supremacía gracias a su rica cultura, excelentes servicios e infraestructuras turísticas, su apertura internacional, y su percepción de seguridad para turistas, aun cuando hubo un leve decline en dicha percepción en la Europa Occidental y Meridional como resultado de actos de violencia

recientes, algo que solo ha afectado temporalmente las llegadas internacionales.

Las Américas, como macro región, es la segunda en mejor desempeño en el ranking. A diferencia de la región de Europa y Eurasia, que depende mucho de sus recursos culturales, la mayoría de los países de la región de Las Américas dependen de sus atractivos recursos naturales. Según datos, las naciones de América del Norte y Centroamérica superan a las de América del Sur en infraestructura, sin embargo, en lo que respecta a recursos culturales, éstas últimas superan a las dos primeras. También, es evidente que las naciones sudamericanas aprovechan su rico patrimonio para crear propuestas de valor turístico fuerte, que engloba complejos naturales, cultura y entretenimiento.

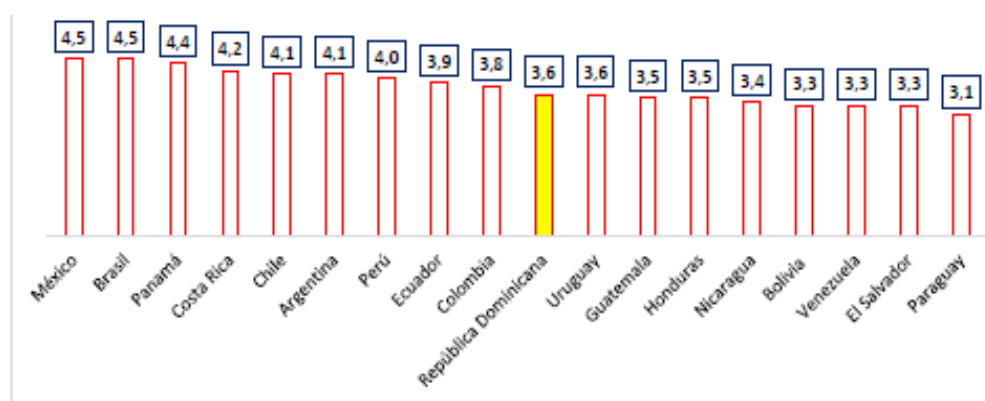


Figura 3. Índice de competitividad de turismo y viajes 2017: Latinoamérica.  
Fuente: CNC (2017).

Los países centroamericanos y los del Caribe siguen dependiendo excesivamente de sus recursos naturales (Albuquerque, 2004) y no han avanzado mucho en el desarrollo de otros segmentos turísticos, o en complementar su oferta de playa con otras actividades (Castellanos *et al.*, 2007). La región Asia-Pacífico está compuesta por algunas de las economías que más han florecido en los últimos años, y cuenta con cinco de los 15 países que más han avanzado en el Índice: Japón (4<sup>a</sup>), Corea (19<sup>a</sup>), India (40<sup>a</sup>), Vietnam (67<sup>a</sup>) y Bután (78<sup>a</sup>). Se espera que esta región crezca exponencialmente en la próxima década gracias al crecimiento que han experimentado algunos de sus destinos en temas de competitividad turística y de viaje. De hecho, después de la crisis financiera global, mercados emergentes y en desarrollo no solo se están

convirtiendo en mercados más amplios, sino que además están mejorando su competitividad, con el fin de posicionarse como destinos más atractivos no solo para turistas, sino además para inversionistas en el sector.

Sin embargo, la sobreexplotación de los recursos naturales y culturales, la limitada apertura internacional y la percepción de seguridad, siguen siendo el mayor obstáculo para un mayor desarrollo de la región. El turismo en la región es principalmente impulsado por el turismo natural, aunque hay un margen significativo para mejorar la protección, la valoración y la comunicación de la riqueza cultural.

### **1.1.8. La competitividad del Perú frente a otras economías**

#### **1.1.8.1. Indicadores de competitividad**

La definición de competitividad de una nación pasa desde el enfoque más simple de ventajas comparativas estáticas, hasta el enfoque sistemático que incorpora una diversidad de factores macro, micro, meso y metaeconómicos que generan competitividad dinámica.

Algunas veces, se define como alta productividad factorial o bajos costos medios de producción, tal como se hace con una empresa (PNUD, 2005), como si las naciones compitieran en el mercado internacional unas con otras, en vez de existir una división internacional del trabajo en función de los costos relativos, The Global Competitiveness Report (GCR), hablan de la capacidad de una nación de seguir creciendo sostenidamente, sobre la base de una serie de factores de competitividad pertenecientes al llamado “Diamante de Porter” (CNC, 2017) el cual es complementado con los fundamentos de la teoría neoclásica de crecimiento económico.

El GCR trabaja sobre la base de encuestas a empresarios e información estadística de los países, establece las fortalezas y debilidades en los factores de competitividad de una nación, y realiza un ranking de éstos; la ubicación en el ranking de competitividad no significa que un país no este creciendo o no pueda hacerlo, ni que su nivel de desarrollo relativo sea mayor o menor que el de otros, sino que, en función a sus políticas y dotaciones de factores, se estima que su potencial de crecimiento es superior o inferior al de otros países.

### 1.1.8.2. Índice de competitividad por regiones

Es un componente interesante de evaluación anual es el índice de competitividad (entre 0 y 10, que corresponde del peor al mejor resultado), que se construye con 47 indicadores, clasificados tomando en cuenta seis aspectos: entorno económico, laboral, educación, salud, infraestructura e instituciones. Recientemente, el Instituto Peruano de Economía (IPE) ha presentado los resultados de su estudio denominado Índice de Competitividad Regional que se resume a continuación (IPE, 2019).

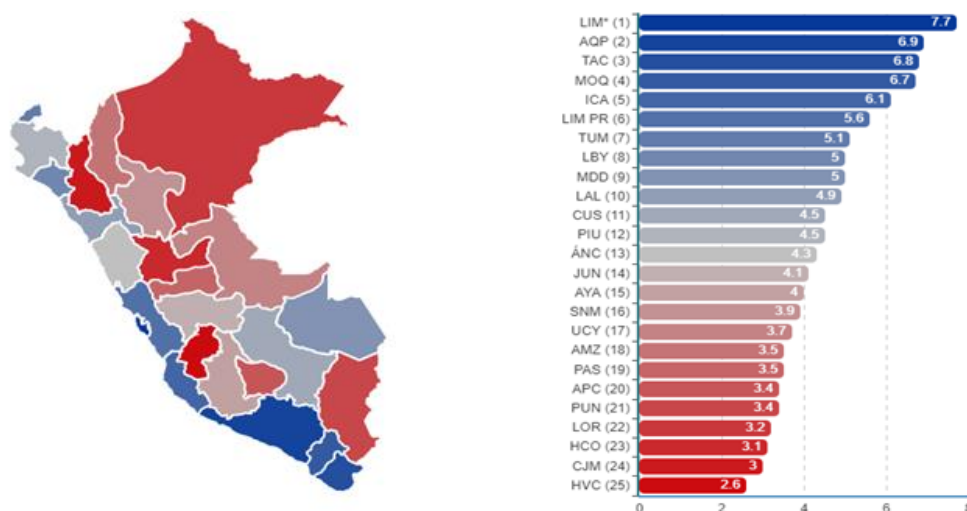


Figura 4. Índice de competitividad regional  
Fuente: IPE (2019).

### 1.1.8.3. Índice de competitividad rubro infraestructura

De todos los aspectos que corresponde a la medición de este índice de competitividad, es importante resaltar los resultados que agrupa a los indicadores vinculados con el desarrollo de infraestructura. Los resultados colocan a la cabeza a las regiones de Lima, Arequipa y Tacna.

Para mejorar los índices de competitividad en las regiones se debe impulsar proyectos de desarrollo, para impulsar los proyectos de desarrollo, debe organizar el territorio y para organizar el territorio se debe “geo referenciarlo”.

### **1.1.9. Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas**

Ferraro *et al.* (2011) mencionan que la segmentación de los mercados financieros y la discriminación negativa hacia las pequeñas y medianas empresas son aspectos que prevalecen, en mayor o menor medida, en las economías latinoamericanas. La aplicación de diferenciales en las tasas de interés de los préstamos según el tamaño de empresa, la escasa participación de las pymes en el crédito al sector privado y la amplia utilización de proveedores y autofinanciamiento para obtener capital de giro o llevar a cabo inversiones son elementos que denotan la existencia de dificultades de acceso al crédito para este tipo de agentes.

Un acceso heterogéneo al financiamiento refuerza las desigualdades de las capacidades productivas y la inserción en los grandes mercados, creando un círculo vicioso que condena a los segmentos productivos caracterizados por la presencia de pequeñas y medianas empresas a una permanente vulnerabilidad y a un crecimiento deficiente que se ubica por debajo de las potencialidades de ese tipo de empresas.

La importancia de los problemas de las pymes para disponer de financiamiento se refleja en la variedad de programas que se implementan para subsanarlos, en todos los países y desde hace varias décadas. El racionamiento del crédito puede obstaculizar los procesos de inversión para ampliar la capacidad de producción o realizar innovaciones y, en casos más extremos, incluso puede implicar el cierre de las empresas. Además, el escaso desarrollo de las industrias de capital de riesgo o de mecanismos de financiamiento para *start-up* reduce la tasa de nacimiento de empresas y la posibilidad de contar con un mayor número de empresas dinámicas.

#### **1.1.9.1. El problema de acceso al crédito para las pymes**

La baja participación de las empresas de menor tamaño en el crédito al sector privado es una realidad latente, las pymes rurales tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que les son exigidos, principalmente en la falta de garantías suficientes, constituyendo uno de los impedimentos más relevantes que enfrentan las empresas.

### 1.1.9.2. Eliminando barreras burocráticas para la formalización

Según el grupo de trabajo de PyMEs la Corporación Financiera Internacional (IFC), es la mayor fuente multilateral de fondos de inversión para empresas privadas en las economías en desarrollo, se encuentra presente en 175 economías. El IFC tiene una estrategia integrada de inversión y asistencia técnica, lo que genera el valor agregado en sus operaciones, dentro de las prioridades estratégicas del IFC se tiene: la inversión, el desarrollo y la promoción.

Invertir	En países de ingresos bajos o de alto riesgo
Desarrollar	Los mercados financieros locales
Establecer	Relaciones de colaboración duradera con los clientes
Promover	Participación privada (sectores infraestructura, salud y educación)
Ser líder	En materia de responsabilidad social empresarial (sostenibilidad)

Figura 5. Prioridades estratégicas del IFC

Fuente: Ferraro *et al.* (2011).

#### a. ¿Por qué trabajar en la reducción de barreras burocráticas a la inversión?

Los estudios internacionales ubican a las barreras burocráticas como uno de los cinco obstáculos más importantes para el desarrollo de las PyMEs en Latinoamérica. Las barreras burocráticas limitan la posibilidad de ingresar al mercado formal. Otro análisis de interés es establecer la relación entre las barreras burocráticas y la percepción de corrupción por parte de los empresarios, existe una relación directa entre ambas variables. Esto genera un impacto en las decisiones de inversión y en las políticas del estado.

Las barreras burocráticas y percepción de la corrupción contribuyen a la informalidad la cual afecta tanto a las empresas como a la economía. Con relación a las empresas, estas no tienen acceso a financiamiento, no pueden innovar, limitan sus actos comerciales y por lo tanto su crecimiento.

**b. ¿Cuan burocráticos son los trámites para abrir un negocio en APEC?**

Se puede señalar que en la región APEC se observa relativamente menos burocracia que en otras regiones del mundo. Pero ello no es la regla, por ejemplo, en economías como Perú se requieren 98 días para registrar un negocio, 49 veces más que en Australia. Precisamente, el nivel de informalidad está correlacionado directamente con la cantidad de trámites. El caso de Canadá es destacable, de cómo se puede reducir las barreras burocráticas, en la provincia de Ontario, los gobiernos federal y provincial unieron sus registros en una sola ventanilla de trámites; los resultados del nuevo sistema: un empresario puede registrar su espacio electrónicamente en solo 3 días. Recientemente, el Gobierno de Australia creó una Oficina de Reforma Regulatoria que a través de una comisión público-privada denominada “Comisión de Eficiencia”, logró reducir los procedimientos para el registro de una empresa a tan sólo 2 días.

**c. ¿Dónde se necesita mejorar?**

El Perú es sin duda uno de las economías que más esfuerzos ha realizado en simplificación de procedimientos desde hace más de una década. El IFC ha apoyado al Perú en la creación de normativas (Leyes, Decretos, Texto Único de Procedimientos Administrativos), promoviendo la reducción de requisitos y pasos, pero pese a estos esfuerzos, hoy se presenta como una de las economías más burocráticas del APEC. Hasta el momento no se ha logrado una integración entre el gobierno nacional y municipal y existen serios problemas de sostenibilidad de las reformas, principalmente porque el sector privado no se involucra en las reformas.

**d. ¿En el caso del Perú, es un problema del gobierno central o gobierno municipal?**

Aproximadamente 50% del tiempo relacionado con la apertura formal de una empresa es invertido en la obtención de la Licencia de Funcionamiento Municipal. Existen evidencias estadísticas de que el 65% de las denuncias relacionadas a barreras burocráticas que son recibidas por Instituto Nacional de

Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) se relacionan a procedimientos municipales.

#### **e. Liberalización y facilitación de la inversión**

Según Gonzáles & Gala (2008) cuando es medida en proporción del Producto Bruto Interno la inversión es alta en la región APEC, particularmente en sus economías miembros aun en las emergentes, pero que están rápidamente alcanzando a las economías desarrolladas. La mayor parte de la inversión es de origen doméstico, en especial en la economías APEC de ingresos relativamente bajos, las que a su vez reciben inversión extranjera directa en mayor proporción que inversión extranjera financiera.

#### **1.1.10. Inversión extranjera directa en el Perú**

Araoz *et al.* (2001) mencionan que en las últimas décadas se ha observado un acelerado crecimiento de los flujos de capital en el mundo. Desde mediados de la década de los ochenta, el crecimiento de la IED ha sido mayor que el crecimiento del producto y el comercio mundiales y se espera que esta expansión continúe, siendo así que la interdependencia global está en gran medida configurada por el comportamiento de las empresas transnacionales. Durante la década de los noventa, el total de la IED mundial se triplicó. Evidentemente, las condiciones competitivas de las naciones desarrolladas favorecen la movilidad de capital entre éstas y las hacen las más globalizadas. Podemos afirmar que los países de América Latina no son ajenos al proceso de globalización, se puede afirmar que han entrado en un proceso de competencia para atraer los crecientes flujos de IED. Los procesos de apertura, ajuste, desregulación y privatización durante la década son un claro indicador de la convergencia sistémica en materia de política económica. Una motivación clave de dicha convergencia reside en la búsqueda de mayor competitividad.



Tabla 2  
*Prioridades estratégicas del IFC*

Sector	1990-1992	1993-1996	1997-2000
Agricultura	2	2	37
Comercio	13	167	172
Comunicaciones	0	2.007	611
Construcción	0	27	6
Energía	3	745	807
Finanzas	52	545	638
Industria	42	574	432
Minería	129	589	523
Pesca	0	0	0
Petróleo	0	36	3
Servicios	2	16	59
Silvicultura	0	0	0
Transporte	0	6	71
Turismo	2	23	11
Vivienda	0	2	6

Fuente: Araoz *et al.* (2001).

#### 1.1.10.1. Inversión en turismo en la macro región sur

Según MINCETUR (2018) la inversión esta referida a los siguientes ítems:

- a) Cultura turística
- b) Campañas de sensibilización para la limpieza de los destinos turísticos
- c) Asistencia técnica a gobiernos regionales
- d) Gestión ambiental
- e) Facilitación turística
- f) Cooperación y relaciones internacionales en turismo
- g) Creación del programa “turismo emprende”
- h) Asistencia técnica a los gobiernos regionales
- i) Fortalecimiento de capacidades gobierno regionales y locales en turism
- j) Inversión pública
- k) Seguridad turística
- l) Desarrollo y promoción artesanal
- m) CITEs de artesanía y turismo
- n) Proyectos de infraestructura turística
- o) Programas inclusivos en turismo

### 1.1.11. Presupuesto y ejecución de canon y afines

Según el Centro de Investigación Empresarial de PERUCAMARAS (2018) en lo que va del año los gobiernos regionales y locales de la Macro Región Sur solo han ejecutado el 26,2% de sus recursos de canon, sobrecanon, regalías, renta de aduanas y participaciones, que asciende a S/ 2759.6 millones. Este presupuesto incluye las transferencias recibidas este año, que suman S/ 898.4 millones, así como los saldos de balances de años anteriores. Los ingresos por concepto de canon (gasífero, hidroenergético y pesquero) en esta macro región alcanzaron los S/ 549.9 millones, representando el 61,2% del total de las transferencias. En éste no se considera el canon minero, dado que aún no se transfiere a las regiones.

#### 1.1.11.1. Por regiones

De acuerdo al informe a junio de este año, la región de Cusco ha ejecutado el 26,7% de estos recursos, que alcanzan los S/ 1397.2 millones. El gobierno regional cuenta con un presupuesto para gasto con dichos recursos de S/. 262.4 millones, con un avance de ejecución de 24,4%. No obstante, los gastos financiados con estos recursos representan solo el 11,7% del gasto total. Las transferencias este año suman S/ 144.5 millones. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 356.9 millones), el 94% correspondió a canon gasífero, minero e hidroenergético. En tanto los gobiernos locales cuentan con un presupuesto para gasto con estos recursos de S/. 1134.8 millones, con un avance de ejecución de 27,2%. Los gastos financiados con estos recursos representan el 50,9% del gasto total. Las transferencias este año ascienden a S/. 487.9 millones. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 1,179.4 millones), el 85,4% correspondió a canon gasífero, minero e hidroenergético.

Tabla 3

Macro región sur: presupuesto y ejecución de canon

Regiones	Gobiernos regionales		Gobiernos locales		Total subnacionales	
	Presupuesto	Ejecución (%)	Presupuesto	Ejecución (%)	Presupuesto	Ejecución (%)
Arequipa	104.2	34.9	593.1	22.3	697.3	24.2
Cusco	262.4	24.4	1,134.8	37.2	1,397.2	26.7
Madre Dios	9.1	8.4	15.5	12.3	24.6	10.9
Moquegua	43.1	28.6	173.5	26.7	216.6	27.1
Puno	53.1	18.7	185.6	26.5	238.7	24.8
Tacna	43.3	33.7	141.9	32.0	185.1	32.4
MR Sur	515.1	26.8	2,244.5	26.0	2,759.6	26.2

Fuente: PERUCAMARAS (2018).

Mientras que **Arequipa** ha ejecutado el 24,2% de estos recursos, que suman S/ 697.3 millones. El gobierno regional cuenta con un presupuesto para gasto con dichos recursos de S/ 104.2 millones, con un avance de ejecución de 34,9%. No obstante, los gastos financiados con estos recursos representan solo el 4,8% del gasto total. Las transferencias este año suman S/. 17.3 millones. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 70.4 millones), el 10,9% correspondió a estos recursos. En tanto los gobiernos locales cuentan con un presupuesto para gasto con estos recursos de S/ 593.1 millones, con un avance de ejecución de 22,3%. Los gastos financiados con estos recursos representan el 33,5% del gasto total. Las transferencias este año alcanzan los S/. 111.8 millones. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 369.2 millones), el 6,3% correspondió a estos recursos.

La región de **Puno** ha ejecutado el 24,8% de estos recursos, que ascienden a S/ 238.7 millones. El gobierno regional cuenta con un presupuesto para gasto con dichos recursos de S/ 53.1 millones, el avance de ejecución es de 18,7%.

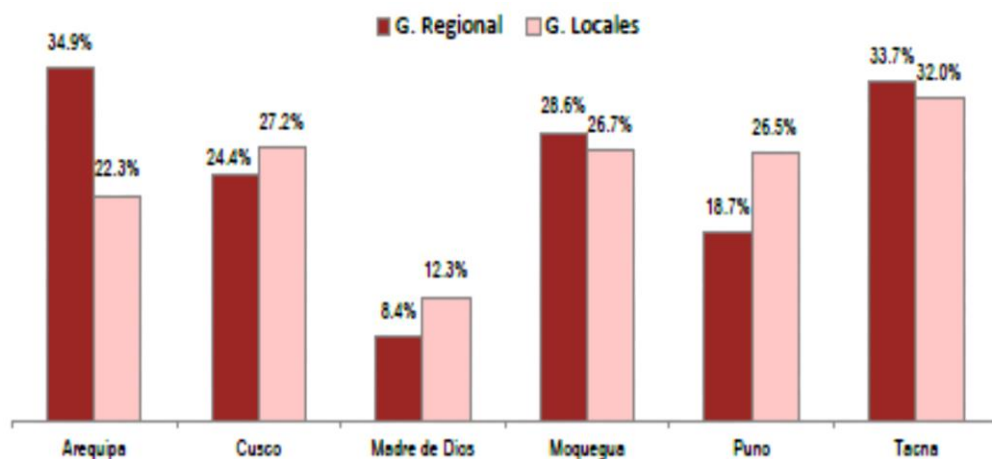


Figura 6. Macro región sur: ejecución de canon, sobrecanon  
Fuente: PERUCAMARAS (2018).

Sin embargo, los gastos financiados con estos recursos representan solo el 1,9% del gasto total. Las transferencias recibidas este año suman S/ 33.5 millones. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 31 millones), el 76,2% correspondió a estos recursos. En tanto los gobiernos locales cuentan con un presupuesto para gasto con estos recursos de S/. 185.6 millones, con un avance de ejecución de 26,5%. Los gastos financiados con estos recursos representan el 15,3% del gasto total. Las transferencias este año ascienden a S/. 54.9 millones. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 174.9 millones), el 40,8% correspondió a estos recursos.

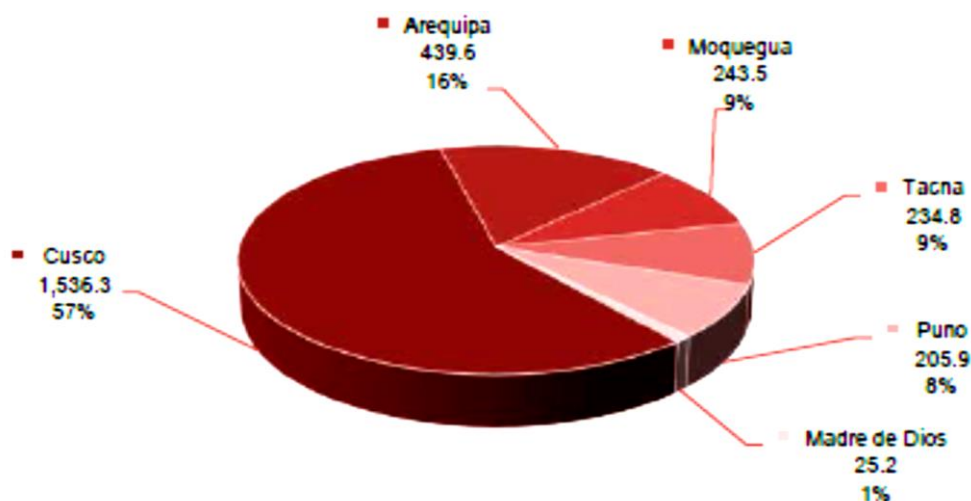


Figura 7. Presupuesto y ejecución de canon y afines  
Fuente: PERUCAMARAS (2018).

Los gobiernos locales cuentan con un presupuesto para gasto con estos recursos de S/. 15.5 millones, con un avance de ejecución de 12,3%. Los gastos financiados con estos recursos representan el 6,8% del gasto total. Las transferencias este año ascienden a S/. 2.9 millones, aún no perciben los recursos por canon. De las transferencias receiptadas el 2016 (S/. 17 millones), el 2,6% correspondió a estos recursos.

#### **1.1.12. Los corredores bioceánicos**

Cáceres (2003) sostiene que debemos entender al sistema de Corredores Bioceánicos o Interoceánicos, como los grandes conductores de integración y comunicación a través del transporte terrestre en sus diferentes modalidades así como el fluvial y ferroviario. Por otro lado, los corredores facilitan el transporte tanto de carga como de pasajeros con notables beneficios en materia de costos, disminución de tiempo y mayor agilidad en la entrega y los contactos, vinculando a importantes mercados y eligiendo variadas modalidades de embarque.

Es indiscutible que la carretera deberá ser considerada como un importantísimo instrumento de integración que actúe como plataforma para el desarrollo económico del sur peruano. Pero como toda obra tiene sus potencialidades y sus limitaciones, es necesario situarla en su verdadero contexto y evaluarla con criterio orgánico y bajo una perspectiva integral, la carretera por si sola no va a ser una solución a los problemas económicos, sino que requerirá de otros impulsos, otras acciones y de otros elementos para ejercitar su potencialidad como instrumento de desarrollo.

En el caso del ferrocarril peruano, un tema importante es la calidad y cobertura del servicio tanto de carga como de pasajeros, el cual necesita también un replanteamiento estratégico a pesar de estar concesionado y funcionar aceptablemente en manos privadas. Es indudable que las necesidades del servicio que demandará el comercio y el turismo en el futuro proceso de integración con Brasil y Bolivia estarán dadas por la seriedad y competitividad de los sectores público y privado.

El campo aeronáutico comercial como medio de transporte es de trascendental importancia y complementario al proceso de integración y a la infraestructura compuesta por los puertos y las vías terrestres. El efecto de complementación que desempeñan y por sus características de ser aeropuertos internacionales al recibir

aviones de mayor fuselaje, se convierten en parte integral del paquete de servicios orientados a consolidar el turismo, las exportaciones e importaciones.

### **1.1.13. Agenda hemisférica**

Levaggi (2006), menciona que los Jefes de Estado y de Gobierno latinoamericano han analizado en diferentes foros internacionales la falta de trabajo decente y sus repercusiones sobre la pobreza y la democracia y han adoptado declaraciones políticas e indicado planes de acción que asignan al derecho al trabajo un lugar central, reconociendo el rol esencial de la creación de trabajo decente para combatir la pobreza, la desigualdad, el hambre y la exclusión social, para elevar las condiciones de vida de los pueblos americanos así como para reforzar la gobernabilidad democrática en las Américas. Es decir, han reconocido que la creación de trabajo decente debe cumplir un papel fundamental en la construcción del progreso (Trucco, 2014). Ella comprende un conjunto integrado de políticas en el ámbito económico, social, legal, institucional y del mercado de trabajo, que esperan servir de referente al diseño y adopción de estrategias nacionales para la promoción del trabajo decente, que contribuyan a una mayor inclusión y equidad social.

El informe de la OIT identifica cinco desafíos principales que enfrenta la región para generar trabajo decente:

- Lograr que el crecimiento promueva el trabajo decente.
- Lograr la aplicación de los derechos fundamentales en el trabajo.
- Generar mayor confianza en la democracia y en el diálogo social.
- Ampliar los esquemas de prevención y protección social.
- Incrementar la inclusión social y laboral para reducir la desigualdad.

#### **a. Promoción de la igualdad de oportunidades**

En la actualidad, una alta proporción de mujeres, especialmente con menores niveles de educación, se concentran en ocupaciones mal remuneradas y con alto niveles de desprotección. No obstante, los avances en las últimas décadas en términos de participación de las mujeres en el mercado, persisten importantes inequidades en los ingresos, así como en los niveles y formas de inserción laboral de las mujeres. La tasa de desempleo es más alta que la masculina, las mujeres están más en el sector informal y reciben menores

ingresos que hombres. Afrontar de forma efectiva las desigualdades de género requiere que las políticas reconozcan que existe una asimetría en la situación de hombres y mujeres en el mercado laboral, y que cualquier medida que sea “neutra” y no se proponga el objetivo explícito de la igualdad, tendera a reproducir estas inequidades. Por lo tanto, se requiere:

- Profundizar el conocimiento sobre la magnitud y dimensión del problema de la discriminación en el mercado de trabajo (estadísticas, instrumentos de medición, indicadores de igualdad de género, étnico-racial, entre otros).
- Cumplimiento de los Convenios núm. 100 y 111 (cultura laboral, campañas de sensibilización, creación y fortalecimiento institucional, constitución de un Observatorio Regional).
- Reducir las barreras existentes para la incorporación de las mujeres, indígenas y afrodescendientes en el mercado de trabajo en condiciones de igualdad (programas de empleo focalizados, políticas antidiscriminación, entre otros).

#### **b. Generación de empleo**

El crecimiento económico es clave para conseguir mejores resultados en el mercado de trabajo. Sin embargo, los plazos para que los beneficios del crecimiento sean percibidos por la población pueden ser muy largos si las tasas de crecimiento son bajas. Si la región sigue creciendo al ritmo observado en los primeros años del milenio, resultara insuficiente para enfrentar la dimensión del problema existente: un déficit de empleo formal para 126 millones cada año. Se requiere, entonces, medidas económicas integradas a los niveles macro, meso y micro económicos, a fin de que el crecimiento sea más elevado, sostenido y promotor del empleo de calidad.

#### **c. Desarrollo de recursos humanos**

Según González & Gala (2008), el APEC busca el bienestar de toda la población de sus economías miembros y reconoce que el desarrollo del capital humano es fundamental para el logro de los objetivos de Bogor. Es por ello que en 1990 se estableció el Grupo de Trabajo en Desarrollo de Recursos

Humanos (HRDWG, por sus siglas en inglés), con el encargo de coordinar los programas orientados a elevar la eficiencia de la mano de obra mediante las mejoras en la calidad de la educación y en los métodos de enseñanza, así como en la eficiencia del mercado laboral.

#### **d. Empresa y género en el Perú**

Sulmont & Vásquez (2000) mencionan que es evidente que las mujeres están incursionando con fuerza en el creciente mundo de los negocios. Este proceso es parte de un cambio de paradigmas en la sociedad que afecta los roles que varones y mujeres asumen en las empresas y en su vida privada.

##### **1) Presencia de la mujer empresaria**

En las últimas décadas y especialmente en los últimos años, se han producido significativos cambios en la participación de la mujer en el mercado de trabajo, los cuales han vinculado crecientemente al mundo de la empresa y de la actividad económica independiente, aunque de manera muy heterogénea.

En 1981, el 83.3% de los gerentes y administradores eran hombres y el 16.2%, mujeres; en 1991, la proporción era de 78.0% y 22.0% respectivamente. Sin embargo, en ambos periodos, las mujeres gerentes y administradores solo representaban el 2.5% del total de mujeres activas en el mercado laboral, en ese lapso se produjo una feminización del trabajo independiente. La participación de las mujeres como independientes creció de 17% a 42.3%, en su mayoría como informales, en el comercio minorista. Asimismo, como las trabajadoras familiares no remuneradas creció de 12.3% a 25.5%.

##### **2) Género, empleo y pobreza**

Se abordando el tema de la variable pobreza con la de desigualdad, teniendo en cuenta la perspectiva de género; ello permite evidenciar y comprender la diferenciación de roles entre hombres y mujeres en los espacios laborales y la desigualdad que, aunque se ha ido reduciendo, aún se mantiene vigente en el mercado de trabajo y su relación con la pobreza de hombres y mujeres.



Se analizan los cambios tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta de la fuerza laboral. Se pone especial atención a las modalidades de inserción de la mujer en la estructura del empleo y a su posición relativa frente a los varones, se evalúan estos procesos en los últimos 10 años y se analizan las tendencias hacia el futuro. Los sueldos laborales y el aporte de las mujeres al ingreso familiar son referentes para la comprensión de los cambios y del posicionamiento de las mujeres en el mundo laboral desde una perspectiva de género.

### **3) Plan nacional de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (PIO)**

Respecto al PIO el estado asume el desafío de lograr la igualdad de condiciones y oportunidades para las mujeres como condición indispensable para el desarrollo humano, reconociendo que éstas tienen menos oportunidades para desarrollarse. Se asume como tema de interés nacional la lucha contra todo tipo de discriminación contra la mujer.

El PIO se sustenta en cuatro principios rectores que lo orientan:

- La dignidad de todas las personas, esto es el reconocimiento de la ciudadanía y participación de todas las personas por igual; las mujeres adultas y niñas aún no tienen igualdad de trato y oportunidades.
- La revalorización de la familia, como espacio de intervención y de cambio de actitudes y prácticas sociales entre mujeres y hombres.
- La igualdad de oportunidades, requiere promover la distribución de recursos y tareas sociales, derechos civiles y participación, posiciones de poder y autoridad, entre otros.
- La reducción de la pobreza, la exclusión social y las disparidades son claves para romper el ciclo intergeneracional de la pobreza y exclusión entre mujeres.

### **4) Disminución de la pobreza**

Si bien se ha avanzado en la disminución de la pobreza a nivel nacional (31.3%), varias regiones ubicadas en las zonas andinas y de la selva

mantienen un considerable porcentaje de incidencia de pobreza, entre las que destacan Huancavelica (66.1%), Apurímac (63.1), Huánuco (58.5%), Amazonas (50.1%), Cusco (49.5%) y Cajamarca (49.1%). Los tres primeros mantienen altos porcentajes de pobreza extrema (INEI, 2014).

Tabla 4  
*Perú: Porcentaje de incidencia de la pobreza total*

Región	%	Región	%
Amazonas	50.1	Lambayeque	35.3
Ancash	29.0	Lima	13.5
Apurimac	63.1	Loreto	49.1
Arequipa	19.6	Madre de Dios	8.7
Ayacucho	55.9	Moquegua	15.7
Cajamarca	49.1	Pasco	43.6
Callao	-	Piura	42.5
Cuzco	49.5	Puno	56.0
Huancavelica	66.1	San Martín	31.1
Huanuco	58.5	Tacna	14.0
Ica	11.6	Tumbes	20.1
Junin	32.5	Ucayali	20.3
La Libertad	32.6	Total nacional	31.3

Fuente: INEI (2014).

#### 1.1.14. Las claves de una competitividad duradera

Lafontaine & Muller (1998), sostienen que el sistema económico de un país, su infraestructura y la dotación de las empresas con bienes de equipo, por importante que pudiera ser, no sirve para nada si falta mano de obra capacitada y dispuesta a producir. Únicamente trabajadores bien formados y motivados aseguran, a la larga, la competitividad de la economía, el bienestar material y la calidad de vida. Esto requiere de todo; que el nivel de educación y formación de todas las capas de la población sea lo más alto posible. Además de su importancia cultural, las medidas y desembolsos para la educación, la formación escolar y la formación permanente deben contemplarse como inversiones en favor de la competitividad y de desarrollo futuro.

##### 1.1.14.1. Exigencias de cualificación en tiempos de creciente globalización

Los Estados o las economías nacionales que quieren ofrecer a sus ciudadanos también en el futuro un elevado nivel de vida material tienen que intentar situar a los asalariados en las mejores condiciones para poder competir en los mercados mundiales. Para ello, son necesarias una educación escolar lo más elevada posible y un alto nivel de instrucción profesional, así como formación

profesional mediante una continua actividad productiva.

En el futuro, las actividades laborales estarán orientadas a la prestación de servicios y exigirán una mayor cualificación. De este modo, la mano de obra no cualificada y no adiestrada será la gran perdedora del mercado de trabajo. Posiblemente la necesidad de especialistas, será reemplazada en mayor medida por empleados con una formación profesional adquirida en escuelas de enseñanza técnica de grado medio. Los ganadores en el mercado de trabajo del futuro serán los diplomados de las escuelas técnicas superiores y de las universidades. La oferta de puestos de trabajo para alumnos de las escuelas técnicas superiores crecerá desde los 500.000 hasta 1.600.000. Para los titulados universitarios se pasará de los 850.000 hasta 1.200.000. Habrá más puestos de trabajo disponibles, una proporción de puestos totales entre el 17% y el 18%.

#### 1.1.15. Turismo sostenible

El turismo sostenible contribuye fuertemente al crecimiento económico mediante la generación de empleo y la atracción de inversiones en las diversas actividades del cluster de turismo. Según datos del Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC, por sus siglas en inglés), en la región APEC había al principio de la presente década mas de 100 millones de personas trabajando en dichos clusters y para el año 2010 se proyecta 30 millones de nuevos puestos de trabajo en la actividad, en circunstancias en que un cuarto de todo el flujo de turismo elige como destino la región APEC y más de un tercio del gasto mundial tiene lugar en la misma (MINCETUR, 2017).

El Grupo de Trabajo en Turismo (TWG, por sus siglas en inglés) fue formado en 1991 y sus labores fueron mejor encaminadas mediante el documento sobre Turismo en APEC que fuera aprobado por la Primera Reunión Ministerial de Turismo. En este documento se reconoce el importante aporte del turismo a la mejora del ambiente económico, cultural y social de las economías miembros de APEC, se fijan cuatro objetivos claves y para cada uno se establece procesos de trabajo liderados por una economía miembro:

- **Objetivo 1:** Eliminar los impedimentos a los negocios e inversiones relacionados con el turismo (Economía líder: Tailandia).
- **Objetivo 2:** Incrementar la movilidad de los visitantes, así como la demanda

de bienes y servicios vinculados al turismo (Economía líder: Indonesia).

- **Objetivo 3:** Lograr un manejo sostenible de los efectos producidos por el turismo (Economía líder: Nueva Zelanda).
- **Objetivo 4:** Impulsar el entendimiento del turismo como un vehículo para el desarrollo económico y social (Economía líder: Australia).

#### **a. Declaración de cooperación en la promoción del turismo**

La reunión de los Ministros de Turismo de las economías APEC en Vietnam estuvo centrada en el fortalecimiento de la cooperación regional y bilateral para la promoción del turismo, en especial en áreas como capacitación y desarrollo de recursos humanos relacionados con el turismo, estandarización de los servicios de turismo y armonización de procedimientos para la facilitación de los viajes.

De esa reunión ministerial surgieron las siguientes iniciativas de cooperación en pro del desarrollo del turismo en APEC:

- Promover la realización de Ferias de Turismo en fecha cercanas a eventos importantes de APEC, de manera que se establezca una distinción única del turismo en la región. Esto ayudaría a optimizar el uso de los recursos turísticos, promover los flujos turísticos e incrementar la participación de APEC en el mercado turístico.
- Promover la realización del Foro APEC de Inversión en Turismo para generar oportunidades de negocio y para promover el desarrollo de la infraestructura para el turismo.
- Promover medidas de facilitación de los viajes turísticos.
- Organizar actividades conjuntas para que se pueda alcanzar un mayor entendimiento de los valores culturales, tradiciones y costumbres de las economías miembros, de manera que se puedan generar las condiciones óptimas para el desarrollo del turismo.

Los Ministros de Turismo APEC también solicitaron lo siguiente:

- Identificar los impedimentos al crecimiento del turismo y desarrollar políticas que generen un clima positivo para los negocios turísticos.

- Incentivar los acuerdos entre el sector privado y el sector público para el desarrollo y la promoción del turismo, que mejoren la calidad del mismo y la protección de los recursos relacionados.
- Incrementar la colaboración entre las organizaciones turísticas de las economías APEC para lograr mayor intercambio de información y mayor colaboración con medios de comunicación locales e internacionales.
- Establecer una colaboración más cercana entre el TWG y otros grupos.

#### **b. Contexto económico internacional**

Segun SECTUR (2016) durante los últimos años el turismo internacional ha dado muestras de una particular capacidad de recuperación y dinamismo no obstante una serie de circunstancias que se han registrado a escala global, regional y local, como son desastres naturales, actos terroristas, inestabilidad política, disturbios civiles, alertas sanitarias, así como algunos episodios de volatilidad en los tipos de cambio e incertidumbre económica. Por lo anterior es necesario analizar las tendencias actuales del turismo internacional y sus perspectivas de corto plazo a la luz de un entorno económico internacional dinámico y cambiante. Lo que queda claro de los flujos del turismo internacional a lo largo del periodo 2009-2017, es la tendencia al alza en la propensión a viajar fuera del entorno habitual y más allá de las fronteras del país de residencia.

#### **c. Perspectivas del turismo mundial**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estimó que en 2017 los diferentes destinos de todo el mundo acogieron a mil 322 millones de turistas internacionales, casi 83 millones más que en 2016. Esto corresponde a un incremento del 6.7%, significativamente superior al observado en años anteriores y representa el séptimo año consecutivo de resultados positivos. De acuerdo al Barómetro de la OMT, el 2017 se caracterizó por un crecimiento sostenido en varios destinos y una firme recuperación en aquellos que observaron caídas en años anteriores. Los resultados fueron en parte moldeados por la recuperación económica global y la fuerte afluencia de salida

de diferentes mercados emisores tradicionales y emergentes, particularmente un repunte en el gasto turístico de Brasil y la Federación de Rusia, después de unos años de caídas. Para el 2018 existe la expectativa de que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% y el 5%, con respecto al nivel observado en 2017.

#### d. Resultados regionales

Los países de América recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, equivalente a un crecimiento del 2.9%, donde la mayoría de los destinos obtuvieron resultados positivos. Sudamérica (6.7%) lideró el crecimiento, seguido de El Caribe y Centroamérica (4.1% y 3.7%, respectivamente). En América del Norte se observaron resultados sólidos en México y Canadá, mismos que contrastaron con una disminución en los Estados Unidos, el destino más grande de la región.

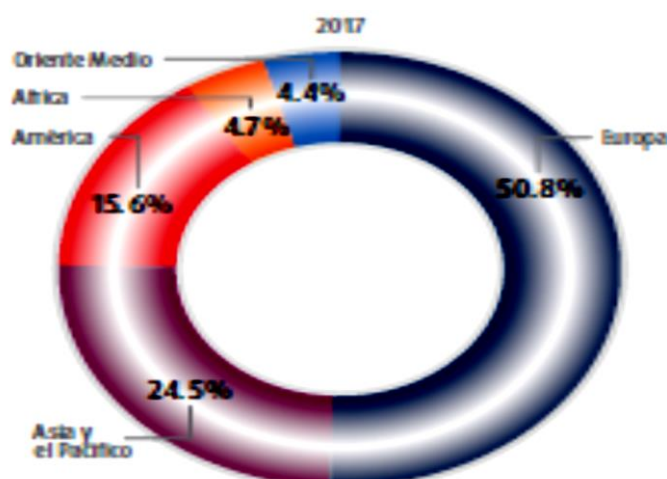


Figura 8. *Turistas internacionales por región*  
Fuente: SECTUR (2016).

#### 1.1.16. Turismo rural en latinoamérica

##### 1.1.16.1. Orígenes del turismo rural

Los productores que ingresaron al negocio lo hicieron en busca de una alternativa de ingresos y como objetivo mejorar su rentabilidad. La gran mayoría trabaja en turismo como un complemento de ingresos de su actividad tradicional; sea esta la agricultura, ganadería, etc.

Entre los elementos más valorados por el turista está el compartir con la familia

rural sus experiencias y hábitos de vida, así como conocer, de boca de los propios actores, cómo es y fue la vida rural. Éste factor representa, un valor adicional dado que muchas veces quiere participar de las actividades típicas como uno más de la familia rural.

PAIS	AÑO
Nicaragua	1970
Panamá	1970
Argentina	1973
Uruguay	1980
Brasil	1986
México	1988
Chile	1995
Paraguay	1997
Rep. Dominicana	1997

*Figura 9.* Inicio de la actividad turística rural  
Fuente: OMT (2003).

En muchos países, en los primeros años, se ofrecía la actividad como complemento de otras actividades y/o destinos de mayor atracción, no era ofrecido como producto en sí y menos aún identificado como turismo rural.

Era común que los turistas visitaran un sitio turístico y, si el recorrido lo permitía, les mostraban alguna actividad vinculada con la tarea rural, sea gastronómica o agrícola, en algún establecimiento cercano. En los últimos años se ofrece el turismo rural a clientes directamente interesados en tener una experiencia turística en el medio rural o como complemento de un Parque Nacional, Sitio Histórico u otro producto turístico.

#### **1.1.16.2. Beneficios del turismo rural**

Cada ámbito es particular sin embargo están condicionados por la especialidad y/o dependencia de los responsables, pero se destaca el enfoque desde dos ámbitos: el agrario y el turístico. La principal motivación para impulsar el desarrollo del turismo rural en la región esta relacionada con la contribución que puede realizar esta actividad al progreso de las economías regionales y, con ello, a una mejor calidad de vida para los actores directos e indirectos que se vinculan

con esta actividad. El negocio del turismo rural permite:

- Crear empleo y fomentar el arraigo rural
- Oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes
- Revalorizar el patrimonio cultural
- Revalorizar el patrimonio ambiental y el entorno físico
- Fomentar el asociacionismo
- Desarrollar nuevas inversiones
- Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente
- Revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural

### **1.1.17. Turismo en el Perú**

#### **1.1.17.1. Llegadas de turistas internacionales 2017**

MINCETUR (2018), menciona en su balance de gestión 2017 que los principales indicadores en Turismo, evidencian un incremento en la llegada de turistas internacionales, proyectado a diciembre del 2017, de 7,5% (4.0 millones) respecto al año anterior (3,7 millones). En el caso del ingreso de divisas por turismo receptivo, se generaron 4,591 millones, 6.7% más respecto al año 2016. En cuanto al flujo de viajes por turismo interno, se alcanzó 43,9 millones (proyectado a diciembre de 2017), lo que representa un incremento del 5,5% respecto al año anterior (41,6 millones). Asimismo, al cierre del año 2017, se generaron 1,3 millones de empleos turísticos (directo + indirecto), lo que representa un incremento del 3.1%.

#### **1.1.17.2. Comportamiento del sector turismo**

Según el MINCETUR (2016), en el Perú, el turismo ha mantenido un crecimiento continuo durante la última década, presentando un crecimiento promedio de 8.2%, convirtiéndose en un motor de desarrollo social y económico capaz de contribuir a la inclusión social y la reducción de la pobreza, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos en el 2015, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional.

Las mejoras se han logrado como resultado de la implementación de políticas públicas de largo plazo establecidas en el Plan Estratégico Nacional del Turismo



- PENTUR, que han permitido incrementar el nivel de competitividad. En ese marco, el MINCETUR, inmerso en el proceso de mejora ha actualizado el PENTUR al 2025, el cual propone una nueva visión para el Sector Turismo, que plantea desafíos en torno al alcance de un posicionamiento del Perú como un destino turístico sostenible y competitivo, para lo cual considera el mejoramiento de las condiciones de los productos y destinos turísticos y la diversificación de la oferta mediante la generación de nuevos productos y destinos turísticos en el ámbito nacional.

### **1.1.18. Puno**

Según el grupo la Republica (2004), en el altiplano, dos han sido los focos de atracción de la migración interna: las ciudades de Puno y Juliaca; sólo Carabaya y San Antonio de Putina son libres del efecto de absorción de esos dos destinos.

#### **1.1.18.1. Recursos**

Muchos programas gubernamentales y privados están siendo aplicados para paliar los efectos de la pobreza e iniciar el camino del desarrollo, pero la millonaria inversión para los grandes proyectos todavía no se hace presente.

En los últimos años la red de carreteras ha sido rehabilitada y mejorada, como los de Juliaca a Arequipa y de Moquegua a Desaguadero, están asfaltadas. Es obvio que sólo la industrialización podrá romper con el aislamiento e incentivar el crecimiento. Para ello se requiere no sólo un marco legal que incentive la inversión, sino mejorar la infraestructura para remontar el atraso en que se halla Puno, con respecto a otros. A pesar de esta situación, Puno es un lugar que merece visitarse; aunque los circuitos turísticos suelen privilegiar ciertos lugares, aun la más alejada provincia tiene algo grato que ofrecer al visitante.

#### **1.1.18.2. Demografía**

En números absolutos, la población total del departamento, estimada al año 2000, es de 1231119 habitantes. Su tasa de crecimiento anual entre 1980 y 1990, fue de 1.3%, frente a una media anual nacional de 2,6%. Sin embargo, la tasa de natalidad (28,9 por mil) es más alta que la media nacional (26,8). Esta aparente contradicción se explica no solo por una alta tasa de mortalidad infantil, sino por un fenómeno que ha caracterizado a la zona: la emigración.

Por otra parte, hay que tener también en cuenta indicadores como la mortalidad infantil que en el año 2000 fue de 59%, tasa solo superada por Apurímac, Cuzco, Huancavelica y Huánuco; indicadores que están asociados a ciertas deficiencias en los servicios, como en salud (en Puno hay 3 médicos por cada 10000 habitantes), de vivienda (únicamente el 29% de las casas tiene acceso al agua de la red pública; el 16,7%, a la red de desagüe y el 53,3% a la electricidad; frente a los respectivos 60,8%, 45,1% y 69,9% del promedio nacional), o niveles de pobreza (el 78% de la población puneña es considerada pobre, nivel solo por debajo de Huancavelica y Huánuco).

#### **1.1.18.3. Recursos naturales y producción**

Puno produce alrededor del 12% de las papas que consume el Perú. Más de las 3/5 de la cosecha de quinua, casi el 27% de la oca, el 94% de la cañihua. Es, además, el tercer productor de habas y el segundo de cebada.

Lo que podría ser un excelente suelo agrícola se ve, sin embargo, limitado por la altura y las condiciones climáticas rigurosas. Aun así, Puno podría incrementar su potencial agrícola con una mayor tecnificación. Acciones gubernamentales, como el Proyecto Especial Lago Titicaca, buscan mejorar los rendimientos agrícolas en base al mejor manejo de los recursos hídricos y de la rehabilitación de los waru warus, técnica ancestral de probada eficacia.

Sin embargo, una industria que sí está creciendo es la turística, últimamente las actividades relacionadas con ella han experimentado un incremento significativo. Como ejemplo, sólo entre 1997 y 1999 el número de personas que trabaja en los restaurantes registrados de las ciudades de Puno y Juliaca ha pasado de 228 a 503. Para una economía deprimida como la de Puno, con un PBI muy bajo, de S/. 3 664 millones en el 2001, que representa el 3,02% del nacional, el turismo es un horizonte abierto y promisor. En 1999, Puno contaba con una red vial de 5127 km, que representan el 6,56% del total nacional de los cuales 629 km eran de vías asfaltadas.

#### **1.1.18.4. Ecología**

Ubicado en el extremo sur y sur oriental del territorio peruano, dominando las extensas planicies altoandinas que rodean al majestuoso lago Titicaca, el

departamento de Puno es mucho más que un conjunto de interminables llanuras, ásperas cordilleras y espejos de agua azul como el cielo serrano. Su ubicación estratégica en la región central de los Andes americanos permite a este singular escenario abarcar, además de la totalidad de la sección peruana de la gran meseta del Collao, lo que podría considerarse uno de los aspectos altitudinales más extraordinarios del país y albergar, en sólo algunos kilómetros lineales, ecosistemas tan dispares como las nieves eternas, a más de 6 kilómetros sobre el nivel del mar y tórridos valles tropicales, a solo unos centenares de metros sobre la gran llanura amazónica.

#### **1.1.18.5. Ecosistemas, flora y fauna**

Los estudios científicos realizados en sus diversos ecosistemas han determinado la existencia de numerosas zonas de vida bien diferenciadas, siendo las más relevantes desde el punto de vista ecológico los pajonales altoandinos, los bosques enanos de altura y la selva alta o yunga, representada por la ceja de montaña y las últimas estribaciones montañosas del gran llano amazónico. Esta gran variedad de pisos ecológicos o hábitats permite, a su vez, la existencia de una asombrosa diversidad de especies de flora y fauna silvestre, adaptadas a la perfección a las condiciones específicas de su entorno.

El mundo natural del departamento de Puno se inicia, pues, por encima de los 6000 m.s.n.m., allá donde las nieves perpetuas lo cubren todo y donde el viento barre sin cesar las planicies de ichu; donde las rocas se pueblan de líquenes y musgo y donde las escasas plantas de las alturas viven al límite mismo de sus posibilidades. Es el territorio del cóndor andino y de la taruka, el mayor y más elusivo de los cérvidos de los Andes; del zorro andino y del nocturno zorrino; de las juguetonas vizcachas y del solitario puma o león de la sierra. Un mundo de flores pequeñas y delicadas, a menudo recluidas a escasos centímetros del suelo, pero vestidas de colores intensos y alegres, que recuerdan a los ponchos de los campesinos. Una tierra donde las variaciones de temperatura son tan intensas (a veces más de 40°C de diferencia) que sólo algunas criaturas logran sobrevivir.

Son los bosques enanos, un escenario de árboles retorcidos donde las dimensiones parecen haberse trastocado por capricho de la naturaleza: aquí los árboles son pequeños y los musgos gigantes; los venados, como el pudú o

sachacabra, alcanzan apenas los 20 centímetros de alzada y los picaflores, eternos visitantes de la bomarea o sullun sullu, el tamaño de una paloma. Es la tierra de las bromelias, las begonias y las flores más raras; el hogar del mítico oso andino o ucumari y del tucán de altura.

#### **1.1.18.6. Conservación y amenazas**

Desde el punto de vista ambiental, el principal valor de los ecosistemas del departamento reside en el rol que juegan las extensas pasturas naturales para el desarrollo de la ganadería de camélidos, las frías aguas del lago para la supervivencia de la totora y sus especies asociadas, y los exuberantes bosques que crecen en las partes altas de sus montañas, vitales para el mantenimiento del equilibrio hídrico de las tierras bajas al captar el agua de las lluvias y conducirla, sin causar erosión, hacia los bosques tropicales. Si estos bosques desaparecieran, se perderían numerosas especies de flora y fauna únicas y casi desconocidas para la ciencia; pero, sobre todo, se iniciaría en el área un irreversible proceso de deterioro ambiental con consecuencias devastadoras, como la destrucción de las vías de comunicación, la desaparición de zonas de cultivo e inundaciones.

En la actualidad, la principal amenaza contra este santuario natural de dimensiones colosales son los incendios forestales y la contaminación de los cuerpos de agua iniciados por agricultores residentes en las zonas altoandinas, los fuegos estacionales se vuelven incontrolables e ingresan, ayudados por el viento y la fragilidad de la vegetación, ladera abajo hacia el corazón de los bosques de montaña.

#### **1.1.18.7. Áreas protegidas**

Aymara - Lupaca: Área Natural Protegida bajo la categoría de Zona Reservada, establecida el 1 de marzo de 1996 mediante DS. N°. 002-96-AG. Abarca un total de 300000 hectáreas pertenecientes a las provincias de Yunguyo y Chucuito. El objetivo principal de su creación es la protección y manejo de la flora y faunas silvestres, la conservación de las bellezas paisajísticas, así como la investigación científica y tecnológica de los recursos naturales que posee.

Titicaca: Área Natural Protegida bajo la categoría de Reserva Nacional, establecida el 31 de octubre de 1978 mediante DS. N° 185-78-AA. Abarca un total de 36180 hectáreas y comprende dos sectores: el de Ramis, en la provincia

de Huancané, con 7030 hectáreas; y el de Puno, en la provincia del mismo nombre, con 29150 hectáreas. Su principal objetivo es conservar la flora, la fauna y la belleza escénica del lago Titicaca; preservar recursos naturales como la totora y la diversidad de especies; apoyar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones aledañas mediante la utilización racional de los recursos de flora y fauna silvestres; y fomentar el turismo local, sin perturbar las tradiciones culturales de los grupos humanos que habitan en la zona.

### **1.1.19. Segmentación de mercados**

Kotler & Keller (2012) mencionan que en los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos. La empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing. Para desarrollar los mejores planes de marketing, los gerentes deben entender qué hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing.

#### **1.1.19.1. Bases para segmentar los mercados de consumo**

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles dirigirse.

#### **1.1.19.2. Segmento meta**

Existen muchas técnicas estadísticas para encontrar segmentos de mercado. Una vez que la empresa ha identificado las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. Es cada vez más frecuente que los especialistas combinen diferentes variables en un esfuerzo por identificar grupos meta cada vez más pequeños y mejor definidos.

Pasos		Descripción
1.	Segmentación basada en necesidades	Agrupar a los clientes en segmentos con base en las necesidades y deseos similares que busquen para resolver un problema en particular de consumo
2.	Identificación del segmento	Para cada segmento basado en necesidades, determinar su demografía, estilos de vida y los comportamientos de uso que lo distinguen y lo hacen identificable
3.	Atractivo del segmento	Utilizar criterios preestablecidos para evaluar el grado de atractivo de cada segmento (crecimiento de mercado, intensidad competitiva y acceso al mercado)
4.	Rentabilidad del segmento	Determinar la rentabilidad del segmento
5.	Posicionamiento del segmento	Para cada segmento crear una propuesta de valor y una estrategia de posicionamiento de producto-precio basado en las necesidades y características únicas de los clientes de ese segmento
6.	Prueba ácida del segmento	Crear un guión del segmento el atractivo para poner en prueba el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento
7.	Estrategia marketing mix del	Ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución

Figura 10 . Pasos del proceso de segmentación

Fuente: Best (2009).

### 1.1.19.3. Criterios de segmentación eficaz

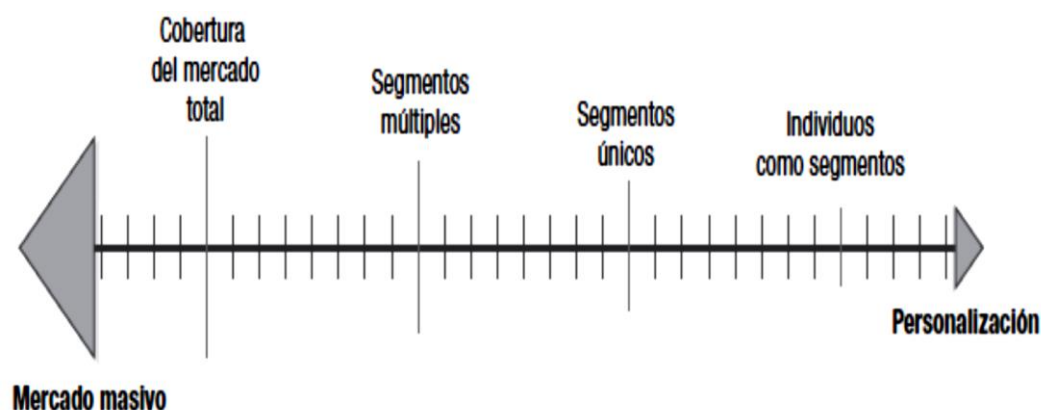
Para ser útil, la segmentación de mercado debe calificar en cinco criterios:

- **Medible:** El tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
- **Sustancial:** Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos.
- **Accesible:** Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
- **Diferenciable:** Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden a diferentes elementos y programas del marketing mix.
- **Accionable.** Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

#### 1.1.19.4. Evaluación y selección de segmentos de mercado

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe tener en cuenta dos factores: el atractivo general del segmento, y las metas y recursos de la empresa. ¿Cómo califica el segmento potencial en los cinco criterios de segmentación eficaz? ¿Posee características que lo hacen atractivo en general, como tamaño, nivel de crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo? ¿Es lógico invertir en el segmento de acuerdo con las metas de la empresa, sus competencias y recursos? Podría darse el caso de que algunos segmentos atractivos a primera vista resulten incompatibles con las metas de la empresa a largo plazo, o que ésta carezca de una o más competencias necesarias para ofrecer un valor superior.

Los especialistas en marketing tienen un rango o continuo de niveles posibles de segmentación que puede guiar sus decisiones en la segmentación de mercados meta.



*Figura 11.* Niveles posibles de segmentación  
Fuente: Best (2009).

#### 1.1.20. Estacionalidad

Hernández (2006), menciona que la demanda turística no tiene un comportamiento estable a lo largo del año, sino que tiende a concentrarse en torno a determinadas épocas. Las causas de la estacionalidad del turismo hay que asociarlas a factores tanto de demanda como de oferta. Desde la óptica de la demanda, la concentración de las vacaciones laborales y escolares en el periodo estival promueve que los viajes turísticos tengan una gran concentración durante

el verano. También puede relacionarse con las características del destino, por ejemplo, la celebración de festivales, ferias u otros eventos tienden a concentrar las llegadas. Asimismo, la práctica de deportes de nieve o acuáticos se concentra en los periodos del año más propicios. Desde la óptica de los recursos de atracción turísticos, el clima constituye un factor clave en la estacionalidad.

La estacionalidad ha tenido tradicionalmente consecuencias negativas para los destinos turísticos, una de las principales se asocia con los efectos para la rentabilidad empresarial de la realización de fuertes inversiones que van a ser utilizadas durante un corto periodo del año.

En la práctica la totalidad de los destinos se desarrollan políticas que favorezcan la reducción de la estacionalidad, a fin de repartir de forma más equilibrada los flujos a lo largo del año. La mayor flexibilidad actual en los periodos vacacionales, que se tienden a repartir a lo largo del año, es un factor importante en este sentido. Igualmente, se ha observado que en la mayor parte de los destinos turísticos, y el turismo interno tiene un comportamiento menos estacional que el turismo receptor. Por ello, la potenciación del turismo interno puede tener efectos beneficiosos sobre la reducción de la estacionalidad. Por su parte, la organización de determinadas atracciones fuera de temporada constituye una forma que tienen los destinos turísticos de alargar la temporada alta. Otra de las tendencias que apunta hacia la reducción de la estacionalidad es la caracterización del nuevo turista, más independiente y activo, que tiende a evitar las aglomeraciones evitando los periodos de máxima afluencia a los destinos. También se ha detectado que existen determinados segmentos de edad en la demanda turística que pueden contribuir a la reducción de la estacionalidad. Esto es especialmente cierto en la tercera edad, que suele tener una mayor flexibilidad en cuanto al periodo vacacional. Por último, el precio constituye una herramienta clave en la reducción de la estacionalidad, no se debe hacer un uso abusivo porque a la larga puede tener efectos contraproducentes: elevar los precios en temporada alta puede tener impactos negativos sobre la afluencia; reducirlos mucho en temporada baja puede tener efectos negativos sobre la imagen y sobre la rentabilidad.



### 1.1.20.1. El ciclo de vida del destino turístico

En el desarrollo de los destinos turísticos se ha observado un hecho estilizado: la evolución se adecúa a un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida del destino fue introducido por y posteriormente adaptado a numerosos destinos. La idea básica es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimiento elevadas hasta irse acercando a su madurez, periodo en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino. El ciclo de vida tiene implicaciones en la promoción, en el empleo, en la inversión, los impactos del turismo, etc., debiendo las políticas turísticas adecuarse a la situación del destino.

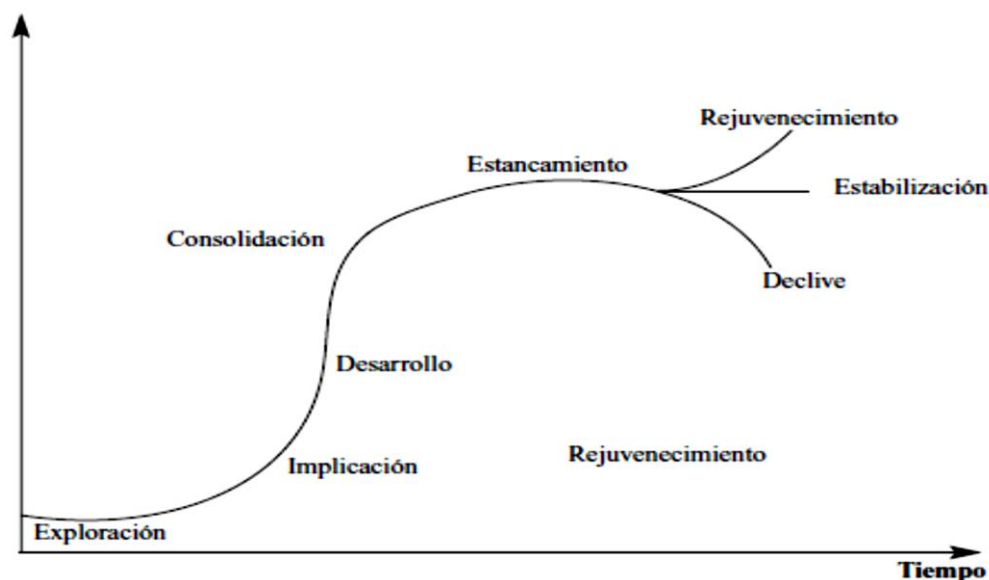


Figura 12. Ciclo de vida de un destino turístico  
Fuente: Hernández (2006).

### 1.1.21. Costes fijos, costes variables y límites de capacidad

Hernández (2006) menciona que una de las características de la oferta en los subsectores de transporte y alojamiento es estar sometida a unos costes fijos relativamente elevados. Es decir, que existen altos costes asociados al funcionamiento de algunas actividades que son independientes del nivel de ocupación (por ejemplo, desplazamiento de un avión, apertura de un hotel, etc.). Una vez que la actividad se realiza, el coste marginal de ofrecer el servicio a un nuevo consumidor es muy bajo (el coste total para la compañía de realizar una operación de transporte con una ocupación

del 100% es similar al coste de realizar la misma operación con una ocupación del 90%). Se observa que la existencia de costes fijos elevados exige a las empresas alcanzar un determinado nivel de ventas, normalmente elevado, para cubrir costes y, a partir de ese punto (umbral de rentabilidad) obtener beneficios. En función del precio que se establezca, la pendiente de la curva de ingresos será mayor o menor y esto, a su vez, determinará el umbral de rentabilidad. Asimismo, las pérdidas asociadas a niveles de ocupación bajos son muy elevadas debido a los altos costes fijos. El hecho de que el coste de ofrecer servicio a un consumidor adicional (el coste marginal) sea bajo tiene repercusiones importantes en la política de precios de las empresas. Así, es frecuente que las empresas apliquen descuentos a aquellos clientes que adquieren, por ejemplo, un billete de avión con mucha antelación respecto a la etapa de disfrute. Posteriormente los precios se elevan. No obstante, cuando el periodo de disfrute se aproxima y la tasa de ocupación no es plena las empresas pueden aplicar descuentos de última hora. La existencia de fuertes descuentos aplicados a algunos consumidores refleja que frente a la opción de no vender las plazas, las pérdidas disminuyen para cualquier venta a un precio que supere el coste marginal. Además, la existencia de consumidores con necesidades diferentes lleva a las empresas a segmentar los mercados para extraer el máximo de ingresos de cada tipo de clientes, teniendo la competencia la función de evitar que los precios suban de forma abusiva.

Además de los elevados costes fijos en algunas actividades, una de las características de la oferta turística es la existencia de limitaciones de capacidad. Así, por ejemplo si la capacidad del transporte está limitada a un número determinado de turistas esta limitación pondrá un límite al desarrollo de actividades de alojamiento o servicios de ocio. Es decir, el subsector con menor capacidad condiciona el desarrollo del resto.

#### **1.1.21.1. Precios y mercados inmobiliarios**

Hernández (2006) menciona que la llegada de turistas a un destino supone un incremento de la demanda que tiende a elevar los precios de aquellos productos para los que las empresas no pueden aumentar la cantidad ofrecida a corto plazo. Sin embargo, existen también muchos productos que se pueden conseguir a un precio dado independientemente de las cantidades consumidas, es decir, que su consumo en el destino no provoca escasez puesto que la cantidad ofrecida se adapta a las necesidades de los consumidores, por ejemplo la gasolina.

Las causas principales de los incrementos de precios relacionados con el turismo son las siguientes: la estacionalidad, que concentra la demanda en periodos cortos de tiempo; la concentración geográfica del turismo, que genera incrementos de demanda en lugares muy concretos; la falta de competencia en algunas actividades, por ejemplo en aquellas que tienen una ubicación estratégica; la falta de información acerca de los precios por parte de los turistas, por el uso de distintas monedas y por su desconocimiento de los precios de productos sustitutivos en el destino; y, por último, la presión sobre los mercados inmobiliarios, que eleva los costes de las actividades que se desarrollan en las zonas más céntricas de los destinos turísticos.

Algunos de los bienes y servicios son consumidos solamente por los turistas, otras veces son bienes que son consumidos tanto por los turistas como por los residentes locales. De este modo, bajo el supuesto de la existencia de una oferta que no es perfectamente elástica, el turismo receptor ha elevado el nivel de precios e incrementado la producción turística, pero también ha provocado una disminución en el consumo turístico de los residentes (consumo turístico interno).

La proximidad al recurso constituye un factor importante que genera una competencia notable entre los inversores. Como consecuencia, los precios de las infraestructuras de alojamiento, restauración, ocio, etc. en torno a estas zonas se incrementa, dada la escasez de suelo. Este incremento de precios inmobiliarios se produce debido a que se espera que aquellas actividades mejor situadas tengan posibilidad de obtener un margen de beneficio mayor.

#### **1.1.22. Teoría del desarrollo**

Blas & Rojas (2005) sostienen que el Desarrollo hace referencia al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de todos los miembros de la sociedad. No es asunto de solo crecimiento económico y no lo es de la modernidad entendida como la disposición de más objetos.

El Desarrollo tiene como condición *sine qua non* el conocimiento objetivo y con él la capacidad de la sociedad, grupo o individuo, de adaptarse a nuevos elementos, asimilándolos y produciendo las transformaciones necesarias para perpetuarse.

Entonces el Desarrollo es un proceso que conduce a una sociedad, grupo o individuo a ciertos estados de equilibrio, aproximados a otros, cualitativamente diferentes (mejores socialmente), pasando por múltiples desequilibrios y reequilibraciones. Conviene resaltar el carácter de proceso, de esa manera, encontramos que tiene permanencia, historicidad y continuidad.

El Desarrollo es una característica que se cristaliza exclusivamente al interior de los seres humanos y que, a través del sistema de relaciones sociales que establece lo personal, trasciende bajo distintas formas, hacia la sociedad.

### **1.1.23. Emprendimiento**

Es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. Ha sido definido como "...capacidad y voluntad de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias". Debido a los grandes riesgos de lanzar una empresa, una parte significativa de estos negocios tienen que cerrar debido a "falta de financiamiento, malas decisiones de negocio, crisis económica o una combinación de todas éstas" o por falta de demanda en el mercado. En la década de los 2000, la definición de "emprendimiento" se amplió para explicar cómo es que algunos individuos (o equipos) identifican oportunidades, las evalúan como viables y deciden explotarlas, y se usan estas oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios, abrir nuevas empresas o incluso industrias.

Tradicionalmente, un emprendedor ha sido definido como "una persona que organiza y administra una empresa, usualmente con un riesgo considerable" En vez de trabajar como empleado, un emprendedor administra un pequeño negocio y asume todo el riesgo y la recompensa de su negocio. El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador. Los emprendedores tienden a ser buenos en percibir oportunidades de negocio y tienen una actitud en pro de tomar riesgos lo cual los hace más propensos a explotar las oportunidades. "El espíritu emprendedor está caracterizado por innovación y la toma de riesgos". A pesar de que el emprendimiento está comúnmente asociado a empresas nuevas, pequeñas y con fines de lucro, el comportamiento emprendedor puede darse en empresas pequeñas, medianas y grandes, con y sin fines de lucro, incluyendo sector voluntario como organizaciones

de caridad o gubernamentales. Un emprendedor generalmente está a cargo de la gestión comercial, dirigiendo los factores de producción, los recursos humanos, financieros y materiales que se requieren para desarrollar el proyecto. Ellos actúan como directores y supervisan el lanzamiento y crecimiento de la empresa. En la actualidad el emprendimiento puede operar de forma independiente, tal como se ha dado tradicionalmente y mayoritariamente a lo largo de la historia de la creación y administración de empresas, o hacerlo dentro de una modalidad relativamente reciente llamada ecosistema emprendedor (Muñico, 2015).

#### **1.1.24. Estructura organizacional**

Según Stoner *et al.* (1996) una organización es un patrón de relaciones, muchas relaciones simultáneas entrelazadas por medio de las cuales las personas, bajo el mando de los gerentes, persiguen metas comunes.

Al mismo tiempo los gerentes deben de considerar los que está ocurriendo o lo que probablemente pasará en el futuro, en el entorno de la organización. El patrón específico de relaciones que los gerentes crean en este proceso se llama estructura organizacional, que es un marco que preparan los Gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización.

##### **1.1.24.1. La organización autocrática**

Es la arrogancia, la displicencia, la autosuficiencia y la exigencia de sumisión, obediencia, homenaje y alabanzas, son los elementos predominantes en las organizaciones autocráticas.

Existe una gran diferencia entre el clima psicológico de las organizaciones y/o instituciones democráticas y el de las autocráticas. En las últimas los componentes que las caracterizan son: una gran falta de afecto hacia las personas; el no reconocimiento de los semejantes como seres humanos (con fortalezas y debilidades); la ausencia total de empatía, predominando el proceso de interacción totalmente entrópico (desordenado, caótico); predomina la aplicación de la ley del talión ("ojo por ojo, diente por diente"), esta reacción taliónica sustituye a la firmeza instrumental ante las agresiones del otro.

Además, aquí están basadas en las frustraciones individuales y colectivas, donde impera la agresión y el odio: muchos actores y actrices de estos contextos justifican sus estilos conductuales negativos contra sus semejantes como legítimas y racionales respuestas a la "perversidad" de los otros, cuando en realidad son eminentemente emotivas (descontroladas y desproporcionadas).

#### **1.1.24.2. Organizaciones de tipo democrático**

Funcionan los equipos autónomos de alto rendimiento e impacto, resultantes de la delegación (empowerment). En los grupos de personas de atmósfera democrática, es necesario e indispensable tener una alta autoestima y el ego integrado. En otras palabras los actores de estos ambientes necesitan tener "honra propia" (una egolatría muy bien entendida desde la mejor acepción de esta voz); amarse a sí mismas, respetarse a sí mismas, gustar de sí y saber cuidarse, para poder amar a otros, respetar y sobre todo compartir; a la vez que deben estar integrados, no divididos, para tener identidad; es decir, para ser casi idénticos tanto "afuera" como "adentro" y de ese modo estar en capacidad de proyectar la organización como: verdadera, auténtica y honesta.

En una organización verdadera, auténtica y honesta, las personas de ego inflado o dividido se sienten perdidas, desubicadas. No tienen cómo dar y recibir amor, ni cómo ser verdaderas y firmes, sólo pueden ser sumisas o taliónicas.

#### **1.1.25. Instrumentos de gestión**

Según SENACAPP (2018), dentro de las normas internas de la Administración encontramos los instrumentos de gestión, que son documentos técnico normativos que regulan el funcionamiento de la entidad de manera integral, incluyendo entre ellas a los Reglamentos de Organización y Funciones (ROF) los Manuales de Organización y Funciones (MOF), el llamado Cuadro para Asignación de Personal (CAP), así como el Presupuesto Analítico de Personal (PAP). Es necesario señalar que por mandato de la Ley del Servicio Civil estos dos últimos se están fusionando en un nuevo instrumento de gestión que es el cuadro de puestos de la entidad (CPE), que se aprueba mediante resolución del Consejo Directivo de Servir con opinión favorable de la Dirección General de Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas.

Asimismo, se consideran instrumentos de gestión el Manual de Procedimientos (MAPRO), necesario para regular los procedimientos institucionales; los planes institucionales, conforme la normativa en materia de planeamiento estratégico; el Texto Único de Procedimientos Administrativos, que además cumple un rol fundamental respecto de los administrados; así como el Plan Anual de Contrataciones de la entidad, este último regulado por la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento.

A su vez, los instrumentos de gestión tampoco constituyen actos de administración interna, puesto que estos últimos tienen alcance particular. Estas disposiciones generales configuran normas de organización interna, que no afectan derechos o intereses de los administrados y que se encuentran subordinadas al resto de fuentes.

Los instrumentos de gestión requieren de un tratamiento integral en nuestro ordenamiento administrativo. Poseen una regulación pero la misma es obsoleta y no se encuentra integrada debidamente, contenida en decretos supremos (como es el caso del ROF y del CAP).

#### **1.1.26. Capacitación**

Según Chiavenato (2012) es necesario lo siguiente:

- a) Promover la constante capacitación del personal que labora en el sector a través de cursos, talleres, seminarios u otro tipo de encuentros que incrementen su especialización en provisión de servicios turísticos.
- b) Crear en los centros de capacitación, especialidades orientadas a las actividades turísticas de mayor potencial. El objetivo es establecer un vínculo entre la capacitación y los requerimientos del sector, mediante el desarrollo y fortalecimiento del personal capacitado orientado hacia los segmentos de turismo que poseen ventajas comparativas en la región.
- c) Promover alianzas estratégicas con reconocidas instituciones de capacitación en el sector turismo. Con esta acción se busca aprovechar la experiencia y el prestigio alcanzado por diversas instituciones de formación en turismo con sede en la capital del país y/o en otras regiones.

### 1.1.27. El contexto de las innovaciones turísticas

#### 1.1.27.1. Cambios históricos que dieron lugar a las innovaciones turísticas

Alvarez *et al.*, (2005) mencionan que desde una perspectiva estructural los comportamientos de las personas o de las organizaciones están condicionados por la estructura del sistema donde viven o prestan sus servicios. En el caso del turismo se dieron grandes cambios e innovaciones a lo largo de la historia. Podemos así hablar de grandes etapas en el turismo coincidiendo con los grandes cambios en la estructura de la sociedad.

#### 1.1.27.2. Sistemas de innovación: nacional y local

La acción de innovación que una organización dedicada al turismo, pública o privada, puede desarrollar va a depender del contexto donde está ubicada, no teniendo las mismas probabilidades según que sea en un lugar donde existe un Sistema nacional/local de innovación o no.

##### a) Sistemas nacionales de innovación

La Unión Europea preocupada por el empuje de la innovación en los distintos Estados miembros, propone varias medidas para que éstos apoyen la innovación a la vez que establece una serie de indicadores para medir el grado en que dichos Estados están apoyando la innovación. Si nosotros queremos comparar las posibilidades de innovación en un determinado Estado, podemos hacerlo midiendo el sistema de innovación que se da en comparación con otros Estados a la vez que analizando su evolución a lo largo del tiempo. Son los condicionantes que van a influir en que las distintas organizaciones en su conjunto lleven a cabo innovaciones (Comisión de las Comunidades Europeas, 2000). Para ello agrupa los distintos indicadores en categorías como recursos humanos, la producción de nuevo conocimiento, la transmisión y aplicación del conocimiento y la financiación de la innovación, resultados y mercados.

##### b) Sistemas locales de innovación

Las posibilidades de que una organización lleve a cabo acciones de innovación y la repercusión que éstas tengan depende del contexto-medio en el que dicha organización desarrolla sus actividades.



Un modelo general de “contexto favorable a la innovación-necesidades locales de innovación” es el siguiente:

- La movilización-motivación de la población local: el primer paso para analizar las posibilidades de que triunfe un plan de innovación es que la población local tenga formación, motivación y se una para llevar a cabo las innovaciones.
- Identidad e imagen de la zona: Las características específicas de una zona tienen que estar incorporadas a los productos turísticos. La labor de innovación conlleva precisamente la introducción de esa identidad para que sea algo específico, único, irrepetible y así todo el mundo que desee vivir dicha experiencia tenga que ir a esa zona.
- En una propuesta de innovación en la identidad se deben incluir actividades que reinventen símbolos, que resalten esos elementos visibles e invisibles que son propios, específicos e irrepetibles como:
  - La recogida de leyendas e historias típicas.
  - Manifestaciones de exaltación de la cultura local, de su gastronomía, de su idioma, de sus tradiciones, de su forma de vestir, de vivir, de sus gentes, de sus colectivos.
  - Cuidar a nivel de formación las vías de transmisión de conocimientos y procedimientos del pasado a las generaciones futuras, pues estos serán los elementos claves para la supervivencia. Si no existen vías de tránsito, la identidad muere.

Ahora bien, esta identidad tiene que estar recogida en una imagen que en la actualidad debe de estar cuidadosamente creada de modo que existan fuertes vínculos entre la imagen y los recursos y la identidad del territorio:

- En la publicidad se debe de resaltar bien el nombre del territorio.
- Crear un logo que sea específico y que delimite bien su carácter en temas como las formas, el idioma, etc.
- La presencia de frases, refranes y eslóganes que sean típicos.

- Crear denominaciones de origen e intentar que en todas ellas se incluya referencia a esa imagen paraguas.

El medio natural y cultural: la innovación depende de la posesión de recursos culturales y naturales y de su gestión junto con la ordenación del territorio. Las actividades que realiza el turista están relacionadas con una serie de recursos y su gestión. En general se suele valorar que una determinada zona tenga riqueza en recursos naturales y culturales y una experiencia positiva en la gestión y ordenación del territorio. Ante estas situaciones hay que plantearse una serie de preguntas relacionadas con el medio cultural, natural y ordenación del territorio como son:

- ¿Qué recursos culturales tenemos que ya estén acondicionados para la visita y el disfrute de los turistas?, ¿en qué sentido están acondicionados para que resalten los aspectos de identidad e imagen de las que hablamos en otro apartado?, es decir, ¿están acondicionados respetando su autenticidad o bien se expusieron a alteraciones que le llevaron a perder su sentido tradicional?
- ¿Qué recursos naturales tenemos que estén acondicionados para la visita y el disfrute de los turistas?, ¿están acondicionados bajo los principios de la sostenibilidad?, es decir, ¿el turismo sirvió para recuperarlos o se están degradando?
- Existe un plan de ordenación del territorio en el que se de cabida a las distintas inquietudes de la población dentro de una ordenación equilibrada de los recursos y los intereses conservando la armonía espacial.
- ¿Qué nivel de conciencia colectiva e individual existe respecto al medio?, ¿existen prácticas de las instituciones de distinto tipo, de las empresas, de los ciudadanos, colectivos sin ánimos de lucro que se dedican a velar por este tema?
- Las infraestructuras que sirven de base al turismo, con especial referencia a las comunicaciones y las nuevas tecnologías. Además de los recursos y de los servicios que forman un producto turístico, para poder desarrollarse el turismo en una zona se necesita que posea una serie de infraestructuras de acceso a la zona, de seguridad, de salud, etc. Cuanto más desarrolladas se

encuentren dichas infraestructuras, mejor preparado estará el sistema local para la innovación en el turismo. Además de las infraestructuras indicadas, en la actualidad la innovación en el turismo pasa por la innovación en las nuevas TIC's.

- Grado de desarrollo del propio sector turístico, con su competitividad y acceso a mercados. Tenemos que analizar la demanda existente de los productos turísticos que se ofrecen en esa zona y las posibilidades de acceder a nuevos mercados para lo que se está ofreciendo y lo que se puede ofrecer y de competir con los productos que pueden ofrecer otras zonas.

### **1.1.28. Tecnologías en el turismo**

#### **1.1.28.1. Gestión de la actividad turística a través de los sistemas de información / tecnologías de información (SI/TI)**

Hernández (2006), mencionan que la industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan.

##### **a. El valor de la información en la industria turística**

Las empresas turísticas se están viendo sometidas actualmente a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno de negocio. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. En este contexto, todas las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrechamente de la información, que se convierte así en un recurso vital para esta industria, si bien precisa ser

integrada para añadir valor a la gestión del negocio (Poon, 1993). Además, la propia esencia de la actividad turística caracterizada por una amplia diversidad de productos y destinos de gran complejidad, la heterogeneidad de los turistas y la sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico para estas empresas, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista.

Producto turístico	Información turística
Heterogéneo	Abundante
Intangible / carácter perecedero	Aporta descripciones del producto
Actúa en un contexto internacional	Naturaleza dinámica / estática
Adquisición previa al consumo	
Adquisición a distancia del lugar de consumo	

*Figura 13.* Relación entre el producto turístico y la información

Fuente: Poon (1993).

#### **b. Necesidad de gestionar los flujos de información de la actividad turística**

A pesar de que la TI ha sido un factor de desarrollo del turismo desde sus primeras fases de crecimiento, durante mucho tiempo las empresas del sector se mostraron reacias a su implantación generalizada al considerarlas un elemento que podría despersonalizar el servicio y las relaciones establecidas entre oferentes y turistas receptores del mismo. Sin embargo, este planteamiento ha perdido vigencia a través de los años tras la incorporación masiva de innovaciones tecnológicas a la gestión y de algunos servicios como la tarjeta de crédito que ayudaron a mejorar, en gran medida, la eficiencia del sector. En la actualidad, estas TI comienzan a ser percibidas como un factor crucial en la formulación estratégica del sector, convirtiéndose en un instrumento fundamental para afrontar los cambios que se produzcan en el mercado. De hecho, mediante el uso de estas

herramientas, las empresas del sector han logrado transformar el turismo de masas hacia nuevas concepciones más personalizadas.

#### **1.1.28.2. Sistemas empleados en la actividad turística**

Es necesario plantear el estudio de los recursos de SI/TI utilizados por las empresas turísticas a partir de las posibilidades que ofrecen para mejorar los procesos de gestión del negocio y las relaciones con otros agentes de su entorno, en cuanto a intercambio de información. Por consiguiente, el análisis de los SI/TI más utilizados por las empresas turísticas exige diferenciar entre aquellos recursos empleados en la gestión interna y aquellos otros que se han venido utilizando habitualmente para gestionar las actividades de comunicación externa. En este sentido, (TIC, 2013a) han contemplado el negocio turístico como una de las actividades donde los SI intraorganizativos e interorganizativos (SII) basados en TI han adquirido mayor importancia. Una prueba de ello es el amplio número de hoteles y restaurantes que han adoptado sistemas basados en tecnologías de redes para mejorar la eficacia y eficiencia de sus sistemas de gestión internos.

A nivel interorganizativo, las primeras aplicaciones de SI basados en redes se desarrollaron con el fin de prestar apoyo a las empresas hoteleras y de transporte aéreo, constituyendo el antecedente previo de los actuales sistemas automatizados de reservas usados en la industria turística.

#### **1.1.28.3. El turismo electrónico: del uso de internet al e-commerce y al e-business**

##### **a. Turismo electrónico: una concepción multidimensional**

Los recursos de SI/TI analizados se pueden integrar en la empresa turística en el contexto de un marco multidimensional que sirva de ayuda para analizar la contribución que realizan a su actividad de negocio (TIC, 2013b). En este contexto, los SI/TI descritos permiten a las empresas mejorar su eficiencia interna, desarrollar su capacidad de comunicación con el mundo exterior y establecer acuerdos con sus colaboradores y participantes. Asimismo, el soporte tecnológico que sirve de apoyo para gestionar los flujos de comunicación anteriores está basado en el uso de

Internet y de otras redes corporativas (Intranets y Extranets). A partir de esta infraestructura tecnológica, la empresa turística está en condiciones de reorganizar sus procesos de gestión para adaptarlos al trabajo con la red Internet y configurar así lo que hoy se conoce como turismo electrónico o e-Turismo.

De este modo, el turismo electrónico o e-Turismo supone la virtualización de todos los procesos de gestión de la empresa y de la cadena de valor en el turismo, y tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las empresas.

#### **b. Internet, intranets y extranets: herramientas clave para el e-turismo**

Actualmente, Internet es la TI que mayor impacto está produciendo en el turismo y especialmente en el ámbito del turismo electrónico. Su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de operar del sector turístico y por las modificaciones que introduce en la comercialización turística, tanto en las ventas como en la distribución de plazas turísticas. De este modo, la información publicada en la red tiene una difusión internacional, lo que supone para las empresas del sector disponer de un escaparate comercial a nivel mundial sin necesidad de contar con una presencia física en los distintos lugares donde se difunde la información.

De modo general, Internet proporciona numerosas ventajas a las empresas del sector, de entre las que se pueden resaltar las siguientes: facilita la gestión de reservas y la venta de plazas, mejora la promoción y presentación del servicio aportando características tangibles a un producto intangible, apoya la generación de nuevos productos basados en TI y, finalmente, facilita la gestión directa del plan de viaje del cliente.

#### **c. El comercio electrónico en el sector turístico: concepto, modalidades, aplicaciones e implicaciones**

La descripción de las herramientas tecnológicas susceptibles de aplicación a la actividad turística requiere contemplar también las posibilidades que ofrece el comercio electrónico a un sector como el turismo. En general, el comercio electrónico hace referencia al conjunto de transacciones de

productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos. En el caso del turismo se está consolidando como uno de los sectores que se está desarrollando con mayor éxito en Internet, por las ventajas que ofrece.

Ventajas	
Para el cliente	Para la empresa
Acceso a mayor información de productos y destinos	Mejor distribución y venta de productos
Fácil comparación de mercados y productos	Interactividad con el cliente
Mayor participación en el diseño del producto	Rapidez en la gestión de procesos
Mayor comodidad y ahorro de tiempo en compras	Flexibilidad y adaptabilidad
	Beneficios operativos (reduce errores, tiempos, etc)

Figura 14. Ventajas del comercio electrónico  
Fuente: Hernández (2006).

**d. El e-business en el sector turístico: concepto, aplicaciones e implicaciones**

La incorporación de la tecnología y los servicios de Internet en la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo entorno donde poder desarrollar los negocios conformado por mercados virtuales o marketplaces donde las empresas acuden a ofrecer sus servicios turísticos.

Esta nueva forma de hacer negocios se conoce como negocio electrónico o e-business y, básicamente, consiste en realizar actividades y procesos de negocio sobre redes de ordenadores que pueden conectar a la empresa tanto con clientes como con proveedores, administración pública, entidades financieras, etc. El e-Business como nuevo modelo de negocio turístico ha sido contemplado por como el uso intensivo y generalizado de los SI/TI en

la gestión de una empresa. De esto se deriva que los SI/TI podrán ser aplicados a cualquier proceso o actividad interno o externo de la empresa y en cualquier nivel de su gestión.

### **1.1.29. Responsabilidad social empresarial (RSE)**

#### **1.1.29.1. La responsabilidad social empresarial en el Perú**

Sulmont & Vásquez (2000), mencionan que el tema de la RSE se ha convertido en foco de atención de un sector importante del empresariado peruano.

La noción de RSE, acuñada a fines del siglo pasado, ha ido evolucionando y no ha dejado de ser objeto de controversias. El tradicional enfoque "filantrópico" sigue vigente; pero, desde los años 70, se está desarrollando un enfoque "estratégico". La RSE se relaciona con la capacidad de respuesta de las empresas frente a las crecientes exigencias que la sociedad tiene respecto a ellas. Hoy el tema de la RSE coincide con la preocupación por la "ética empresarial" con el fin de propiciar las relaciones de confianza que requiere el buen desempeño de los negocios y de la economía.

La RSE es la actitud de una empresa a asumir de manera voluntaria y "proactiva" las obligaciones que contrae con los sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines con los de la colectividad.

Esta responsabilidad social básica significa i) cuidar la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, asegurar que no traigan consecuencias dañinas para los consumidores y para el medio ambiente; y ii) cuidar que las condiciones de producción de dichos bienes y servicios sean adecuadas, tanto para los trabajadores y los proveedores, como para el entorno social y ambiental.

Existe un complejo haz de responsabilidades sociales específicas que debe asumir y compatibilizar una empresa. La noción de RSE no debe confundirse con la de responsabilidad empresarial, pero tampoco debe reducirse a un solo tipo de intervención social (ej. el apoyo a la comunidad del área de influencia).



### **1.1.29.2. Grupos de interés o sectores sociales**

La noción de grupos de interés o sectores involucrados sugiere que los integrantes de la sociedad que contribuyen de algún modo al desarrollo de la actividad empresarial y soportan sus costos, tienen derecho a recibir una retribución por su contribución, y una atención preventiva por los efectos negativos que les puede ocasionar dicha actividad. La responsabilidad social de una empresa respecto a cada uno de los sectores involucrados se basa en un principio de justicia, que de modo simplificado se traduce en una exigencia de reciprocidad: "nos dan y les debemos".

Algunos sectores sociales involucrados, particularmente los que forman parte del entorno local, están afectados por lo que los economistas llaman las "externalidades" de la actividad empresarial. Éstas designan las consecuencias (costos o beneficios) que para una colectividad resultan de las acciones de una empresa, pero que no son tomadas en cuenta en sus cálculos económicos: por ejemplo, la contaminación de un río que afecta a los pobladores de una región. Las externalidades ocurren en el caso de bienes (como el agua limpia, un ambiente sin ruido, la belleza de un paisaje) que no son objeto de propiedad individualizada ni de transacciones en un mercado (el acceso a la información o los trámites contractuales).

### **1.1.30. Mix del marketing turístico**

Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito al arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción. (Kotler & Keller, 2012).

#### **1.1.30.1. Producto**

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista. Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, (negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc.) constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

#### **a. Las marcas en el turismo**

Una de las formas para diferenciar los productos puede ser a través de las marcas, éstas no solo funcionan como carácter diferenciador, sino que además pueden ser un valor añadido.

La marca es una combinación de nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar un producto específico. La elección del nombre es la primera decisión de marca, esta debe tener sonido agradable, ser fácil de pronunciar y de recordar.

#### **b. Posicionamiento de productos turísticos**

Si queremos que nuestros servicios sean percibidos de forma distinta, éstos deben ser diferenciados del resto. La percepción que tienen los consumidores de nuestros productos es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado. Cuando comparamos las imágenes de distintos productos llegamos al concepto de posicionamiento, que se refiere al lugar que ocupa un producto, según la percepción del consumidor.

### **1.1.30.2. Precio**

La fijación de precios a los servicios es siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica.

#### **a. Fijación de precios**

- Selección de los objetivos del precio.
- Estimación de la demanda.
- Estimación de costos.
- Análisis de los precios y oferta de los competidores.
- Selección de un método para la fijación de precios.
- Selección del precio final.

### **1.1.30.3. Publicidad**

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuados en los medios de comunicación de masas. Tiene como características principales:

- La ventaja de poder alcanzar grandes audiencias.
- La gran capacidad de penetración.
- No es personal.
- El alto potencial expresivo
- El costo total es elevado, aunque el costo por impacto es bajo.

Medio	Ventaja	Desventaja
<b>Prensa</b>	Flexibilidad, rapidez en la inserción, selectividad geográfica, se puede recortar y guardar	Escasa permanencia, alcance socioeconómico limitado, escasa calidad de impresión
<b>Suplementos dominicales</b>	Posibilidad de utilizar imagen a color, mayor calidad de impresión, amplia audiencia, mayor permanencia.	Muy pocas
<b>Revistas</b>	Selectividad de la audiencia, imágenes a color, mayor permanencia del mensaje	Audiencia limitada, costo por importe elevado
<b>TV</b>	Combina imagen, sonido y movimiento, transmite mas emociones, concede credibilidad grandes audiencias, bajo costo por impacto	Elevado costo absoluto, mayor dificultad de segmentar, escasa permanencia, saturación publicitaria.
<b>Radio</b>	Selectividad geográfica, inmediatez, rapidez, utilización masiva y llega a todas partes, costo reducido	No puede utilizarse imágenes, poca permanencia, impacto limitado
<b>Publicidad exterior</b>	Permanencia del mensaje, imágenes a color, barato relativamente	El mensaje debe ser simple y breve, localización limitada
<b>Mailing y distribución directa</b>	Alta selectividad del mercado, alta permanencia del mensaje, flexibilidad, calidad de impresión, impacto fácilmente medible	Costo elevado, meticoloso proceso de selección de los destinatarios
<b>Libros y guías turísticas</b>	Selectividad del publico, alcanza a consumidores interesados	Alcance limitado
<b>Folletos</b>	Calidad de impacto, costo bajo	Poca flexibilidad, dependencia de las acciones del otro
<b>Internet</b>	Interactividad alcance global, reserva directa y bajo costo	Alcance limitado por hora

Figura 15. Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios en el sector Fuente: Serra (2011).

#### 1.1.30.4. Distribución

La función básica de la distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, es decir, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a nuestros servicios, facilitando su reserva por adelantado. La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto-servicio. Dentro de las funciones del intermediario en el sector del turismo se encuentran:

1. Como punto de venta detallista, incrementan la accesibilidad del potencial consumidor a la información de nuestros servicios.
2. Llevan a cabo labores de merchandising en el punto de venta.
3. Representan un considerable apoyo en las acciones promocionales.
4. Informan, asesoran y aconsejan al cliente sobre el producto y su compra.
5. Cobran y transmiten el importe de las ventas.
6. Son una fuente potencial de información de mercado.
7. Reciben, asisten y gestionan las quejas de los clientes.
8. Reducen el cobro de comisiones por los detallistas.
9. Venden capacidad en grandes cupos.

#### **1.1.31. La calidad como soporte del servicio**

Cuando hablamos de calidad, corresponde entrar a analizar y a estudiar los procesos y las operaciones de las empresas. Así mismo, para generar y mantener la calidad se debe conocer lo que el cliente verdaderamente necesita y desea. Esta información la encontramos directamente en el cliente, es él quien expresa su necesidad, su deseo o su expectativa, ya sea en una forma activa o pasiva. La calidad del servicio se manifiesta en aquel “ciclo” de operaciones en las cuales el cliente está presente, pero también en aquellos en los cuales el no participa. Aquí comienzan a surgir los conceptos de servicio visible y servicio invisible.

La calidad significa la directa satisfacción del cliente al momento de prestarle un servicio u ofrecerle un bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada ya sea natural o creada, la calidad es un elemento que depende directamente de la capacidad de la organización para ofrecerle al cliente lo que necesita, la calidad de un bien o de un servicio está directamente relacionada con el servicio que ese presta como valor agregado en el momento de hacerlo, esta herramienta tiene la capacidad de evitar el desarrollo impositivo de los errores que se pueden cometer en el desarrollo del negocio.

### 1.1.31.1. Dimensiones de la calidad de servicios

Los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

**a. Confiabilidad:** Capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa (entregar lo que se promete). En sentido más amplio, significa que la empresa cumpla sus promesas: lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios; los clientes vuelven a negocios que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.

**b. Responsabilidad:** Voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud (estar dispuestos a ayudar). Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La responsabilidad se transmite a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas.

**c. Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados, la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar voluntad y confianza. Esta dimensión adquiere más importancia en clientes de servicios donde se percibe riesgo e inseguridad acerca de la evaluación de resultados. Esta dimensión se concretaría en los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

**d. Empatía:** Consiste en tratar a los clientes como personas. Atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. En esencia la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales, que son importantes para las empresas que prestan el servicio y que éstas los comprenden. Generalmente el personal de las pequeñas empresas identifica a sus clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente lo que constituye una ventaja frente a las grandes empresas.

**e. Recursos tangibles:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal, y los materiales de comunicación. Representación física del servicio; que los clientes, y particularmente los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad (Gonzales, 2012).

### **1.1.32. ¿Por qué es necesario tener una visión de futuro?**

Cáceres (2003) sostiene que la visión de futuro de un proyecto macro regional, enmarcada dentro de una visión nacional y como parte de un proyecto nación, es la pieza clave que nos servirá para definir el cómo afrontaremos hoy los retos existentes, con el fin de sembrar ahora para cosechar mañana, además de identificar con qué recursos, quiénes van a participar y para quién la vamos a desarrollar.

La construcción de una visión compartida, es la capacidad para compartir una imagen del futuro que se procura crear y realizar. Hoy en día no se puede concebir una organización económica, política o social que haya alcanzado cierta grandeza, sin metas, valores y misiones. La inteligencia en equipo supera a lo individual, por consiguiente hay que aprovecharla usando el conocimiento, el dialogo, el concenso y las decisiones.

#### **1.1.32.1. Diagnóstico y análisis del entorno**

Cáceres (2003) sostiene que este nuevo contexto internacional, enmarcado en un escenario geopolítico y geoeconómico, obliga al Perú a modificar su condición espacial ante el mundo y muy en especial en el continente sudamericano. En tal sentido, el Perú tiene una gran oportunidad de explotar su dimensión estratégica en el continente a partir de su triple condición de país amazónico, andino, marítimo y vecino de la Cuenca del Pacífico, tiene un gran desafío para capitalizar esta ventaja comparativa por su estratégica ubicación en la costa central de Sudamérica como el país más occidental del sub continente, que lo vuelve automáticamente país protagónico y con un potencial para desarrollar una proyección transversal bioceánica. De esta forma el siglo XXI nos introduce a un nuevo tipo de desafío, el de carácter geoeconómico y a un nuevo reto de liderazgo de trascendentales consecuencias para nuestro futuro inmediato, no solo como país, sino fundamentalmente como región sur peruana, competencia que hay que afrontar dentro de un plan estratégico nacional pero concretamente concebirla dentro de un contexto estratégico regional y específicamente a través

del impulso y concreción del proyecto global de desarrollo de la hoy llamada Macro Región Sur.

No podemos darnos el lujo a estas alturas de improvisar y perder el tiempo. La fórmula de acción o la ecuación del éxito debe ser concebida lo más pronto, urge diseñar una estrategia que nos permita captar estos dos mercados mientras afrontamos competitivamente a Chile disputándole la preferencia del uso de nuestros puertos, aeropuertos y corredores viales, los que tendrán que ser usados por nuestros vecinos mediterráneos y los países asiáticos sobre la base de una oferta que brinde seguridad, calidad, eficiencia y oportunidad al menor costo.

#### **1.1.32.2. Bases económicas de incidencia productiva**

Cáceres (2003) sostiene que existen cuatro sectores de la economía macro regional que son considerados básicos y estratégicos que deberán formar parte de un plan sectorial en los cuales podemos ser ventajosos comparativa y competitivamente y a los cuales hay que apoyar e intensificar su reactivación económica, sin descuidar otros sectores económicos pero evitando abrir un abanico mayor que pierda presión y concentración en la acción. Estos sectores son los instrumentos más dinamizadores y de efecto multiplicador para impulsar el desarrollo regional con características de impacto productivo generador de mano de obra y de uso de recursos propios, con la característica de tener un común denominador en todas las regiones involucradas en la Macro Región Sur. Esta fórmula competitiva se basa en el apoyo a la Agricultura, el Turismo, la Industria y los Servicios.

##### **a. Análisis estratégico del turismo**

El turismo constituye en términos de valor económico la segunda actividad en el mundo, sólo superada por la industria del petróleo y sus derivados. Los expertos en el tema, aseguran que en el siglo XXI el turismo pasará a ser la primera actividad económica a escala mundial, pasando a ser el turismo internacional con todos sus componentes, uno de los motores de desarrollo económico de muchos países; el Perú y en particular la Macro Región Sur, deberá constituirse en uno de ellos por su riqueza natural, histórico-cultural, monumental, siendo Arequipa, Cuzco y Puno, los puntos privilegiados y terreno fértil para la construcción exitosa de esta estrategia.



En América Latina el valor medio del PBI de servicios es superior al 55%, si sólo se considera a Argentina, Uruguay, Chile, Perú y Colombia; en Brasil representa cerca de 53% y dentro de servicios el volumen de negocios generado por el turismo es enorme en todos los países latinoamericanos.

Para el Perú el turismo deberá representar una de sus ventajas comparativas y competitivas más importantes de su economía en el futuro, si es que aprovecha estas ventajas se convertirá en un polo del turismo mundial producto de la riqueza natural de su territorio, cultura y tradición que poseen varias de sus principales ciudades y fundamentalmente por su patrimonio histórico que indica que en nuestra sierra nacieron y desarrollaron culturas milenarias, teniendo como símbolo de una de ellas al Imperio de los Incas, ventaja comparativa que poseemos a diferencia de otros países de esta parte del continente.

Según documento elaborado por Promperú nuestro país tiene ventajas en cuatro novedosos nichos tales como el turismo histórico-cultural, turismo de aventura, ecoturismo y turismo de culturas vivas, siendo éstos los que tienen mayores posibilidades de desarrollo y los que a la vez registran mayor crecimiento.

De acuerdo a la visión estratégica de Promperú proyectada para el año 2021, el turismo debe ser una de las principales fuentes generadoras de mano de obra y empleo del Perú, creando tres millones de puestos de trabajo; el principal motor de generación de divisas con dieciséis mil millones de dólares al año; y un verdadero impulsor de desarrollo del Perú con un 15% de crecimiento promedio anual. Esa misma visión perfila al Perú como un centro de operaciones y conexiones (HUB) que le permitirá ser el eje de desarrollo regional del Pacífico Sudamericano, un paraíso gastronómico, un destino con oferta turística variada y un destino de alta calidad y variedad.

Las ventajas que genera el turismo en la economía son las siguientes: captación de divisas que se inyectan en forma de alimentación de recursos a otros sectores de la economía; generación de empleo y mano de obra directa

e indirecta ocupando excedentes de mano de obra en cada lugar en donde se genera el turismo; redistribución del ingreso mediante la canalización de recursos obtenidos del gasto turístico hacia zonas económicamente débiles y deprimidas que son cabalmente los mejores exponentes de nuestra riqueza milenaria histórica, cultural y natural.

El turismo representará en la economía nacional y puntualmente en la economía macro regional, un efecto impulsador del desarrollo futuro.

Existen cuatro elementos para desarrollar una estrategia turística nacional: Promover al Perú en el extranjero a través del imán de la marca Machu Picchu; desarrollar nuevos y diversificados productos turísticos; desarrollar un clima especial y una conciencia turística nacional para cambiar el comportamiento de trato con el objeto de atraer más turistas, mejorando la calidad de la oferta de servicios; mejorar la infraestructura turística. La complementación del circuito turístico incaico, colonial, natural y ecológico proveniente del Cuzco, Puno, Arequipa y Madre de Dios, denota historia, valor monumental y riqueza de nuestra naturaleza. Sin embargo la marca más importante en el Perú turístico y la más identificable y posicionada es Machu Picchu, considerada como el "ancla Machu Picchu" la que hay que explotar en toda su magnitud.

Perú tiene ventajas competitivas en cuatro novedosos nichos demandados por el turismo internacional tales como el turismo histórico-cultural, turismo de aventura, ecoturismo y turismo de culturas vivas. Estos segmentos con mejores posibilidades en el Perú también son los que registran mayor crecimiento en el mundo. Mientras el crecimiento anual del ingreso de divisas por turismo fue de 6.5%, el segmento de turismo cultural creció entre 10% y 15%, el ecoturismo entre 25% y 30% y el turismo de aventura el 12%. El 70% de los turistas que llegan al Perú lo hacen por razones culturales, y 30% por razones de ecología y aventura. El Perú atrae un tipo de turismo exigente y de alto poder adquisitivo, con turistas que perciben 52,490 dólares de ingreso promedio anual; alto nivel de instrucción, que demandan hoteles de más de tres estrellas, y gastan 826 dólares en promedio durante su estadía.

De acuerdo a proyecciones de Promperú para el año 2021, el turismo será uno de los principales empleadores del Perú creando 3 millones de puestos de trabajo, generando divisas con 16 mil millones de dólares al año y un motor de desarrollo con 15% de crecimiento promedio por encima del promedio nacional

El turismo debe ser concebido y promovido también en el mercado nacional, por lo tanto debe responder a la necesidad de esparcimiento y recreación de la población a través del turismo doméstico. Para acelerar la expansión del turismo interno, estimular vía promociones adecuadas los viajes de negocios y de placer, desburocratizando procedimientos, modernizando estructuras y conduciendo a la competencia a rebajar tarifas aéreas, hoteles, transporte, entre otros, ofreciendo atractivos y variados recursos, a través de circuitos únicos con el objeto de promover nuevos y mayores flujos y de ampliar la estadía en las diferentes zonas turísticas.

El turismo se ha convertido en el eje de desarrollo económico y social de los países, el mercado aprovechara a las personas porque trabajarán menos tiempo, se retirarán con más rapidez, ello permitirá disfrutar del esparcimiento, entretenimiento, descanso y de las vacaciones.

### **1.1.32.3. Análisis estratégico de la macro region sur**

Cáceres (2003) sostiene que la Macro Región Sur, deberá afinar las ventajas competitivas regionales, vía la explotación racional y eficiente de las ventajas comparativas de cada zona sur peruana, diseñando modelos de desarrollo para cada departamento y para cada ciudad, acoplándolos posteriormente y en forma orgánica a las normas del modelo macro regional y en última instancia, ensamblándolas con un modelo integral nacional, con el objeto de mantener una estrategia competitiva uniforme hacia afuera y otra estrategia dinámica hacia adentro. La materialización de estas ventajas comparativas deberá generar economías de escala para hacer más competitiva la oferta en la provisión de servicio de transporte así como en un mayor valor añadido en los bienes y servicios producidos.

La fórmula combinatoria de incidencia productiva de Arequipa debe estar basada en la agricultura, servicios personalizados y no personalizados, minería,

industria, cultura, agroindustria y turismo; la fórmula de Cuzco deberá basarse en el turismo, agroindustria, agricultura, artesanía, minería y la explotación de gas; Puno deberá incidir en turismo, ganadería, agroindustria, celulosa de totora y papel, artesanía, acuicultura y exportación de energía; Madre de Dios en turismo, agricultura, agroindustria, minería de oro, explotación de madera y sus derivados; Moquegua en minería e industria minera, pesquería, servicios portuarios, agricultura y agroindustria; Tacna en comercio, perfeccionamiento de su Zona Franca y los Céticos, finanzas, agroindustria, minería y turismo; Apurímac en minería, turismo, ganadería y artesanía y finalmente incluir a la provincia de Nazca como parte de un frente marco regional por su importante complementación con el sur peruano en materia de turismo, servicios portuarios y agricultura. No olvidemos que en el futuro se podría requerir el Puerto de San Juan de Marcona en la integración con el Brasil, puerto que en la actualidad está totalmente conectado con el sistema vial del sur y con la futura Carretera Interoceánica por Cuzco y por Arequipa.

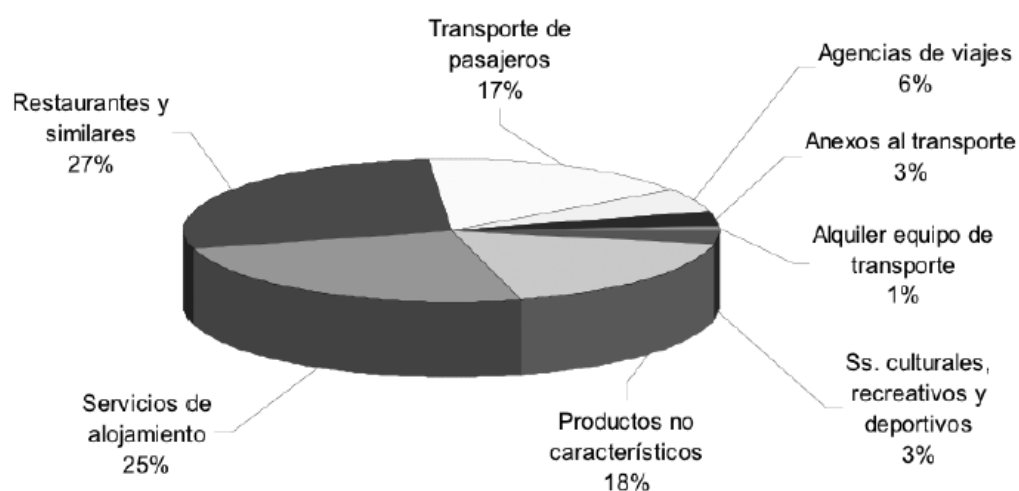
### **1.1.33. Participación en el mercado turístico**

Hernández (2006) menciona que el turismo es una actividad económica compleja con rasgos definitorios singulares y marcados. Esta complejidad dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que está experimentando. De este modo, el turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona. Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios son muy variados, incluyendo tanto actividades características del turismo (como los hoteles o restaurantes), como no características (farmacias o librerías). Es por ello que se afirma que el turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino. La singularidad de los mercados turísticos se relaciona también con las formas de comercialización puesto que, por definición, oferentes y demandantes residen en lugares diferentes y de ahí el papel de los intermediarios (agencias y tour operadores), así como las posibilidades de contacto directo a través de las tecnologías de la información y comunicación.

#### **1.1.33.1. Características de los mercados turísticos**

El turismo no es un producto que se consume de una vez, por el contrario, está

formado por un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan, a su vez, con los recursos turísticos del destino. Por ello se habla del carácter mixto del producto turístico, puesto que está formado por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores. Este carácter multiproducto incorpora complejidad en el análisis del sector, puesto que existen interdependencias entre los oferentes. Así, la regularidad o puntualidad del transporte aéreo afecta positivamente a las empresas de alojamiento; la calidad de la oferta de ocio tiene efectos sobre las empresas de restauración, etc. Es decir, en el sector turístico opera un conjunto amplio de empresas formalmente independientes pero que dependen de forma crucial entre sí, con fuertes relaciones de complementariedad. El consumidor trata de obtener la máxima satisfacción global en su consumo, mientras que cada empresa tiene intereses relativamente particulares en relación al turista, aunque en realidad la satisfacción de su cliente depende del comportamiento de otras empresas.



*Figura 16.* Distribución del consumo turístico en España por productos  
Fuente: Hernández (2006).

#### 1.1.33.2. Participación en el mercado turístico

EXPRESO (2017) menciona que Chile destaca nuevamente, en esta ocasión por haber tenido un desempeño muy positivo en términos de llegadas de turistas

durante los últimos años. Así, se destaca que en la última década, las llegadas de turistas internacionales a Chile se han disparado en un 150% como promedio.

En 2016, la participación de mercado regional de Chile fue, según apuntan fuentes internacionales, 'impresionante'. Una clasificación de llegadas totales en América del Sur clasifica a: Brasil (6.5 millones), Chile (5.6 millones), Argentina (5.5 millones), Perú (3.7 millones), Colombia (3.3 millones), Uruguay (3.0 millones) y Ecuador (1.4 millones).

Teniendo en cuenta la fortaleza de las marcas turísticas en Chile, está claro que los esfuerzos de promoción de viajes están generando dividendos.

La composición de la cuota de mercado de Chile, como en la mayoría de los países, depende de los vecinos de la región. En el caso de Chile, sería Argentina y Brasil, el 45% y el 10% son turistas argentinos y brasileños respectivamente. En 2017, el desempeño de Chile continúa en alza.

Si bien la dependencia de Chile en economías como Brasil y Argentina continúa, existe una oportunidad para que los mercados de larga distancia obtengan más participación de mercado. Chile es bien conocido por sus experiencias de viaje de naturaleza y aventura. Todavía hay una amplia gama de oportunidades de nicho como la observación de aves, la pesca con mosca, los viajes familiares, las lunas de miel, el esquí, el incentivo, el turismo indígena, gastronómico y enológico.

Una ruptura de la cuota de mercado en 2016, muestran que las llegadas de Argentina, Brasil, Perú, EE. UU. y Colombia componen el 72% de todas las llegadas al país.

Por ejemplo, el número de visitantes chinos se duplicó (+ 49.3%) en el último año. Francia, Australia y el Reino Unido presentan incrementos en sus cifras de entrada de 2016 de + 10.2%, +10.8% y + 10.9% respectivamente.

#### **1.1.34. Producto bruto interno nacional/ regional**

##### **1.1.34.1. Peru: Producto bruto interno por regiones**

De acuerdo con el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2016), la producción nacional ha experimentado en el mes de febrero del

2016 un crecimiento interesante de 6.04, que contrasta con el 1.13 registrado en ese mismo mes el año pasado y que marca el inicio del crecimiento económico peruano para los siguientes años, aunque comprometida por la disminución de la demanda interna.



Figura 17. Producto bruto interno y demanda interna 2008-I - 2015-IV  
Fuente: INEI (2016).

### 1.1.34.2. Perú: Producto bruto interno según regiones

Al desagregar la evolución del PBI según regiones, nos percatamos de los marcados contrastes que existen en la participación de estas en la producción nacional de bienes y servicios. Existen regiones que reportan un PBI negativo, como Cajamarca, Moquegua, Ancash y Madre de Dios. (INEI, 2015)

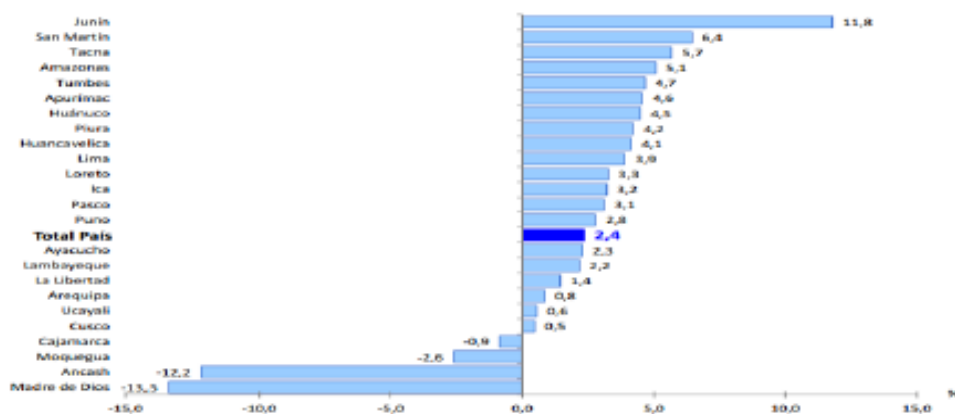


Figura 18. Producto bruto interno según regiones (2014) - variación anual  
Fuente: INEI (2015).

### 1.1.34.3. Perú: Producto bruto interno según actividades económicas

De acuerdo con el reporte del INEI (2017), la producción nacional se sustenta descontando otros servicios (25%), en la extracción de petróleo, gas y minerales (14%), manufactura (14%) y comercio (12%) fundamentalmente.

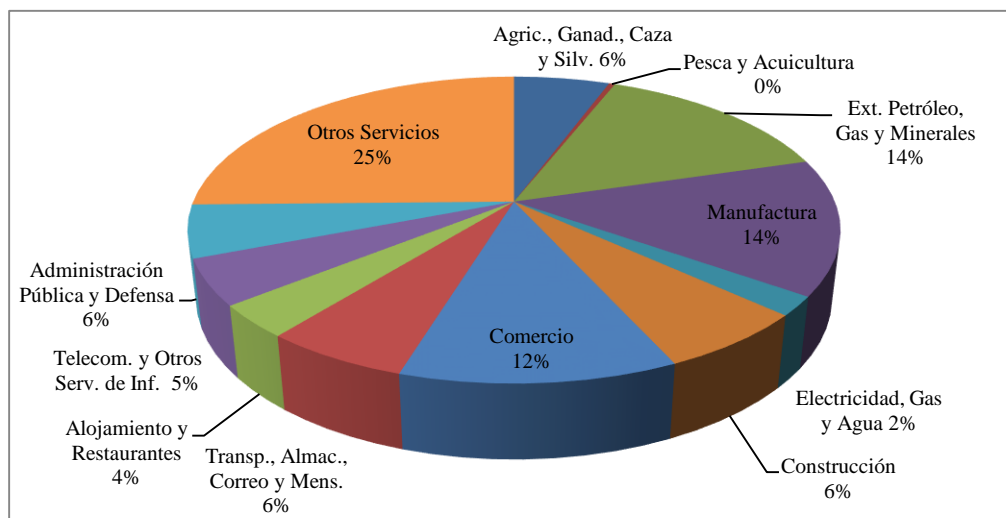


Figura 19. Peru: Producto bruto interno según actividades económicas 2017 (%)

Fuente: INEI. (2017).

#### 1.1.34.4. Puno: Producto bruto interno según actividades

De acuerdo con el reporte del INEI (2017), la producción regional se sustenta descontando otros servicios (22%), en la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (15%), comercio (11%), extracción de petróleo, gas y minerales (10%) y construcción (10%) fundamentalmente.

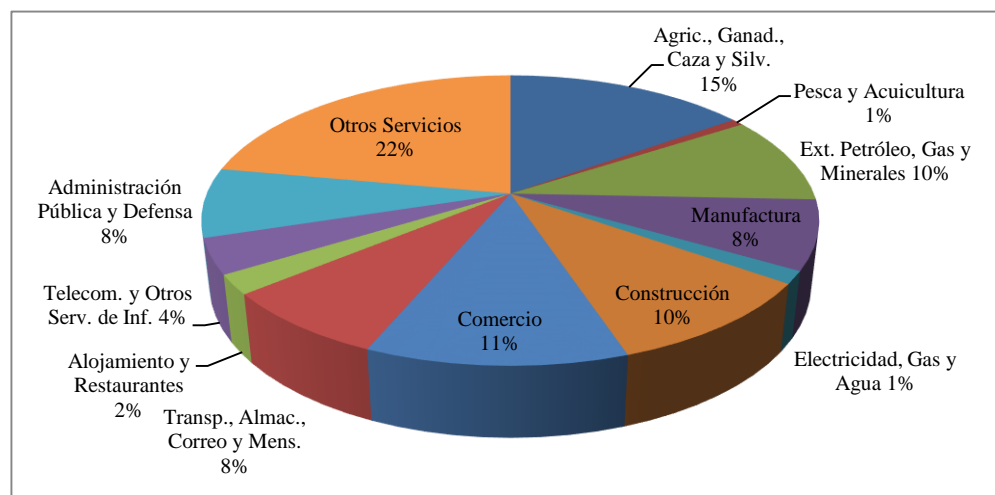


Figura 20. Puno: Producto bruto interno según actividades económicas 2017

Fuente: INEI (2017).



## 1.2. Antecedentes

### 1.2.1. A nivel internacional

Presentado por Cañero (2018), concluye que: el turismo ha experimentado cambios importantes en su desarrollo ya que se ha dirigido hacia prácticas que respetan el medio ambiente y promueven la conservación de los recursos naturales y culturales. De esta manera, han aparecido nuevas formas de turismo alternativo al turismo de masas que, por un lado, mejoran el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y, por otro, ayudan a conservar los recursos naturales, culturales e históricos de un área geográfica específica. Esto se ha vuelto más importante en los países en desarrollo, donde el turismo se vuelve más importante para las comunidades locales. En este sentido, dentro de las nuevas formas de turismo alternativo aparece el turismo comunitario, que es una actividad que se basa en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local y esto es especialmente importante en las zonas rurales en proceso de desarrollo.

Presentado por Faria (2016), concluye que: el desarrollo del turismo rural que se ha producido en las últimas décadas en áreas donde se entretujan paisajes naturales, centros poblados, haciendas, granjas y entre otros; necesitan de una planificación estratégica adecuada que los convierta en un destino turístico exitoso, capaz de incentivar a las personas que tomen la decisión de desplazarse hasta ella para tener una experiencia única y diferente.

En cuanto a la superestructura turística que regula y dirige las actuaciones de los Pueblos Santos, se considera una fortaleza la existencia de actores comunitarios como: consejos comunitarios, asociaciones cooperativas, fundaciones culturales y sociales; que permiten reforzar el contacto entre la comunidad y los organismos gestores del desarrollo del centro poblado.

Presentado por Mendivil (2009), concluye que: los productores grandes, en general suelen desarrollarse en regiones con una normativa clara y específica para el sector, también suelen estar formalizados y especializados. Los mismos, a través de determinadas organizaciones que los representan, intervienen en mayor o menor medida en el entorno institucional, en la mejora de insumos

públicos como los relacionados a la conectividad y lideran el desarrollo tecnológico del sector, con el consecuente posicionamiento en la mente de los consumidores.

Paralelamente, existe otra realidad, la de aquellos pequeños y medianos productores, que en general se ubican en regiones que no tienen reglamentaciones adaptadas a la actividad específica, como consecuencia son empujados a coexistir en un alto grado de informalidad, que no les permite establecer estándares de calidad ni los motiva a especializarse, por el contrario, a través de la diversificación, algunos optan por el asociativismo para mantenerse, pero con fuertes condicionamientos para el mediano y largo plazo.

Presentado por Del Valle Tuero (2015), concluye que: la actividad turística en el medio rural se ha basado inicialmente en un modelo cuyo origen eran las estancias en granjas. Así, el concepto de turismo rural ha ido cambiando e incorporado en su definición diferentes acepciones, equipamientos y la diversidad de actividades que la demanda puede realizar en el medio rural. Una de las mayores dificultades es poder acotar el turismo rural bajo una única definición aplicable a todos los entornos. Habitualmente, cuando se habla de turismo rural, se hace referencia a los alojamientos, mientras que un concepto más amplio y más adaptado a la realidad de un destino rural sería referirnos al “turismo en el medio rural” en la que se optaría por incluir en la misma definición todas las posibles actividades/productos que dispone la oferta para satisfacer a la demanda turística en un destino rural.

Esa diversidad de la demanda turística ha dado paso al disfrute de la naturaleza y del entorno en sus diferentes manifestaciones, unos más activos y otros en busca del relax.

Presentado por Ángeles (2015), concluye que: desde un enfoque horizontal e integrador, va más allá del control monopólico internacional del turismo, la gestión y operación del turismo rural en las comunidades de Nuevo Durango y Tres Reyes, en un proceso de desarrollo que actualmente se encuentra en marcha para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Que es relevante la construcción de iniciativas que den empoderamiento a los actores locales para la realización de la actividad turística. No sólo dándole importancia al proceso que siguen las comunidades rurales hacia el emprendimiento del turismo rural, sino también de los resultados mismos de ésta actividad, logrando ubicar al desarrollo como un proceso de cambio social y cultural, no solamente económico, en donde los pobladores locales y sus estructuras colectivas son el motor en la propuesta principal de desarrollo.

Para finalizar, el turismo cómo factor para erradicar los problemas socioeconómicos en comunidades rurales es eficaz, siempre y cuando el ingreso económico generado por la actividad tenga una distribución justa y equitativa beneficiando a todos los actores que participan, ya que si no es así y se continúa con la misma lógica de mercado actual en donde la distribución sea sólo para el beneficio de una minoría, el turismo no funcionará como factor de desarrollo en las comunidades rurales del Estado de Quintana Roo.

Presentado por Huertas (2015), concluye que: entrar a un modelo como el turismo rural comunitario no es solo una opción de negocios, sino puede ser una opción de “Buen Vivir” como un modelo de sostenibilidad: no solo de sustento sino incluso de sobrevivencia, no un modelo de comercialización de la cultura, sino el rescate de ella; no un modelo de uso de los paisajes, sino de preservación de vida. Sin embargo, son muchas las tareas pendientes que tenemos como nación para generar opciones a quienes tradicionalmente han carecido de ellas, las poblaciones que viven en zonas rurales y quienes en la mayoría de los casos, viven en condiciones de vulnerabilidad como son campesinos, indígenas y afrodescendientes.

El nuevo modelo de desarrollo debe aventurarse por encontrar un proyecto que no sólo persiga los objetivos de la sustentabilidad, sino que hoy por hoy debe aferrarse a un medio rural necesitado de una estrategia de desarrollo que haga frente a los retos que tiene ante sí.

Presentado por Gil (2014), concluye que: existe ausencia de una planificación estratégica, la falta de visión integral del destino turístico rural, una estructura empresarial caracterizada por la fragmentación, y una falta de formación y profesionalización del sector. El sector ha crecido por el impulso que desde las

administraciones públicas se le ha dado a la oferta a través de subvenciones que fueron destinadas a la creación de infraestructuras aisladas, de alojamientos rurales, y a su comercialización creando una red de pequeños propietarios con una dedicación parcial y una gestión poco profesionalizada. Este desarrollo no ha respondido a criterios racionales de planificación. La inexistencia de un producto turístico de calidad ha incapacitado a los destinos a mantener cifras altas de demanda y ha creado un desequilibrio microeconómico de exceso de oferta. Parece cierto que el turismo no va a ser el único salvador del mundo rural, pero tampoco se puede menospreciar su contribución.

Presentado por Combariza (2012), concluye que: si bien en el territorio no se encontró un desarrollo efectivo de una actividad turística rural, si se estaba desarrollando actividades turísticas comunes y otras específicas en medio rural. Sobre estas se encontró que su crecimiento desde comienzos del 2000 ha atraído al municipio un problema de seguridad ciudadana, debido a la afluencia de turistas, que esta afectando a los residentes locales.

El turismo tal como se estaba desarrollando durante la investigación, contribuía al problema del desabastecimiento de agua, ya que era un recurso escaso en el municipio que no alcanzaba a cubrir la demanda local, más sin embargo, estaba siendo requerida para suplir la demanda de los turistas, lo que hacía que su uso se racionara en detrimento de la calidad del servicio turístico y de la calidad de vida de los pobladores locales.

Además de lo anterior, en La Mesa se observó el fenómeno de segunda vivienda, donde las personas de Bogotá estaban adquiriendo tierra productiva, para volverla del tipo recreativa y descanso de fines de semana, situación que de seguir evolucionando, posiblemente cambiará la vocación del municipio generando nuevas problemáticas.

Presentado por Coria (2012), concluye que: el medio rural del Departamento Rio Hondo ostenta una destacada riqueza de recursos turísticos naturales y culturales que permitirán el desarrollo de gran variedad de servicios turísticos. Se destacan el clima benigno, las aguas termales, los bosques nativos, el Río Dulce, el Embalse de Río Hondo, los sistemas productivos agropecuarios, la cultura campesina, los mitos y leyendas, la historia, religiosidad y gastronomía y

artesanías regionales. Estos recursos forman parte de la cultura y economía de las comunidades rurales.

El Departamento Río Hondo ostenta también una localización relativa que favorece su desarrollo turístico en general, y particularmente el turismo rural. El desarrollo turístico vivencial hace que sean fuente de preocupaciones los problemas ambientales que afectan negativamente a los recursos naturales y turísticos. En el Departamento Río Hondo los más relevantes son la contaminación del Embalse de Río Hondo, degradación del bosque nativo, desmontes y la sobreexplotación de las aguas termales.

Respecto a la infraestructura y servicios públicos en el medio rural se observan comunidades relativamente desfavorecidas (donde la precariedad del soporte restringiría fuertemente el turismo).

Presentado por Guala (2006), concluye que: la oferta actual de ecoturismo presente en ambas organizaciones está centrada en servicios de alojamiento, alimentación y actividades de cabalgata y caminatas.

Las actividades ofrecidas por Follil Pewenche en Quinquén, al igual que las de Mapu Lahual, se basan exclusivamente en los atributos naturales que ofrecen sus bosques (Araucarias en Quinquén y Alerce en Mapu Lahual), ambas especies amenazadas del bosque chileno y principal soporte alimenticio y generador de ingresos de las comunidades en cuestión. En ambos casos, estas actividades se asocian principalmente a cabalgatas y caminatas, aunque la primera es más común en Follil Pewenche y la segunda lo es en Mapu Lahual.

Del análisis se desprende que en la actualidad la leña es el principal elemento generador de energía, existiendo planes de manejo para su extracción por parte de las familias oferentes de servicios de ecoturismo. El conflicto de sustentabilidad en éste ámbito se asocia a la llegada de turistas, principalmente en la zona de Follil Pewenche, donde se ha comenzado a generar extracción de leña sin autorización por parte de turistas en áreas cercanas al camping, generando daños en el paisaje y la vegetación circundante.

### 1.2.1. A nivel nacional

Presentado por Dávila (2018), concluye que: se logró identificar que el 100,0% (227) de familias de las comunidades de Padre Cocha, Boras de San Andrés y Manacamiri, desarrollan actividades turísticas de tipo Etnoturismo, de los cuales el 59,1% (134) corresponden con la naturaleza (paseos en bote, caminatas, observación de aves, flora y mariposario) y el 40,9% (93) corresponden a las actividades culturales (folklor, artesanía, tradiciones culinarias y danzas típicas).

En relación a los beneficios sociales que genera la modalidad de Etnoturismo en la infraestructura de servicios básicos de las comunidades de Padre Cocha, Boras de San Andrés y Manacamiri, el 100% (227) de familias manifestaron tener acceso a los servicios básicos de salud y educación, mientras que 44,9% (102) solo cuentan con seguridad y un 32,6% (74) cuentan con caminos y calles pavimentadas, iluminadas y señalizadas; de los cuales el 56,8% (129) opinaron que el acceso a los servicios básicos mejoro, mientras que el 43,2% (98) opinaron que sigue igual.

En relación a los beneficios económicos que genera la modalidad de Etnoturismo en las familias de la comunidad de Padre Cocha, Boras de San Andrés y Manacamiri, el 56,8% (129) de ellos, manifestaron que las actividades turísticas desarrolladas incrementaron su ingreso económico familiar, el 41,4% (94) manifestaron que se mantiene igual su ingreso económico familiar y el 1,8% (4) manifestaron que disminuyo su ingreso económico familiar.

Presentado por Mendoza (2018), concluye que: la oferta actual de los servicios turísticos de la comunidad de Janac Chuquibamba del Distrito de Lamay Provincia de Calca se caracteriza por una visita hacia la presentación de actividades por parte de los comuneros caracterizando situaciones cotidianas y costumbristas del que hacer rural como por ejemplo las yunsadas, la agricultura, la gastronomía, crianza de animales, elaboración de adobes, logrando la participación del turista en todo momento. La gestión del turismo por parte de los comuneros es regular ya que presenta aspectos positivos y negativos como la valoración de atractivos originales y propios del lugar, la originalidad, la coordinación con instituciones privadas, la promoción de la actividad turística, presencia de metas a futuro; así mismo en cuanto a los aspectos negativos están

la falta de proyectos ambientales, la falta de coordinación con gobiernos locales y una publicidad mayor en redes virtuales.

Presentado por Acero (2017), concluye que: es significativa la importancia de la mujer en el desarrollo del turismo rural comunitario del distrito de Atuncolla en la región de Puno. Con el desarrollo del turismo rural comunitario se espera a que las comunidades campesinas prosperen económicamente y vivan dignamente, mejorando la calidad de vida de su familia y de su comunidad, siendo una herramienta de lucha de erradicar la pobreza y así evitar el despoblamiento y migración a las ciudades, haciendo de ella una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable, también se es consciente de que el desarrollo de esta actividad es una oportunidad, pero también a la vez una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural, por ello se propicia la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo.

La participación de la mujer rural en el desarrollo del turismo rural comunitario en el distrito de Atuncolla es notable por el protagonismo en la prestación de los servicios a los turistas nacionales y extranjeros, ya que demuestran su capacidad de liderazgo, autonomía económica, seguridad, visibilización superando los patrones existentes como la exclusión, la desigualdad y accesos diferenciados a los servicios sociales.

Presentado por Hidalgo (2014), concluye que: la competitividad de este destino no va a depender exclusivamente de los recursos naturales y socioculturales, sino de la habilidad de utilizar estos recursos, eficaz y eficientemente, a lo largo del tiempo.

Que, para alcanzar mejores niveles de competitividad en este destino se debe incidir por captar a un turista exigente, experimentado y respetuoso con el entorno que visitan, así como revertir los altos niveles de estacionalidad, ya que éste no sólo pone en peligro la sostenibilidad natural de éste territorio, sino también la sostenibilidad económica y social.

Que, un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística, restauración, comercio, transporte, actividades complementarias, instituciones de investigación y formación, administraciones públicas, etc., así como de una red de intensas relaciones de cooperación entre estos, va a influir significativamente en los niveles de competitividad turística de éste destino.

Presentado por Ballón *et al.* (2013), concluye que: el TRC es una opción sostenible para el incremento de ingresos económicos de las comunidades rurales pobres, con base en su cultura, tradiciones y el medioambiente que las rodea. Por otro lado, la práctica del TRC se da en condiciones medioambientales buenas, pero con la necesidad de incidir con mayor fuerza en el tema ecológico y la preservación de la cultura e identidad de los pueblos.

El potencial turístico del corredor necesita ser explotado de manera racional y sostenible para generar bienestar en las familias rurales. Además las políticas nacionales orientadas a promover la inclusión social son vitales para el desarrollo de proyectos y emprendimientos turísticos en el corredor Raqchi-Pisaq-Ollantaytambo, modelo que puede replicarse con facilidad en las organizaciones comunales por su asociatividad, permitiendo transformar sus ventajas comparativas y logrando su competitividad en el sector del TRC.

Sin duda, la interacción con la cultura viva de los pueblos donde se practica el TRC es la que ayudará, no solo a su preservación, sino también a la difusión de sus costumbres y tradiciones, logrando el objetivo que busca el turista de vivir experiencias nuevas que vengan de culturas auténticas y distintas, y, a la vez, conseguirá la preservación de las costumbres revalorándolas y dándoles un uso sostenible.

Es imprescindible, para la implementación de este plan, el desarrollo de capacidades de gestión estratégica en los actores y *stakeholders* involucrados en los emprendimientos del corredor turístico Raqchi-Pisaq-Ollantaytambo, a través del adiestramiento técnico mediante cursos orientados al logro de este objetivo.

Presentado por Sepúlveda *et al.*(2010), concluyen que: el desarrollo del turismo



rural comunitario en la región Latinoamericana, se encuentra en la etapa de implementación, en concordancia con la evolución de la demanda y preferencias turísticas a nivel mundial, En ese sentido en el Perú, y en específico en la región Cusco, los emprendimientos de turismo rural comunitario aún están en proceso de exploración y las estrategias que se siguen están soportadas fundamentalmente por los datos de proyección de crecimiento de la industria.

En el contexto peruano, la región Cusco tiene una posición competitiva fuerte respecto de las demás regiones del Perú, debido a que la industria del turismo está mejor desarrollada en cuanto a infraestructura, oferta turística y la valorización de las culturas vivas y ambientes naturales. Dicha fortaleza se conforma en una buena oportunidad para el desarrollo en conjunto con el turismo rural comunitario, siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada.

En la región Cusco la mayoría de los emprendimientos de turismo rural comunitario se encuentra en la etapa de exploración, por lo tanto los criterios y estrategias implementadas son empíricos; en ese sentido, no se han establecido sinergias ni complementariedades que permitan la explotación eficiente y con la misma rentabilidad que los destinos para el turismo de masas.

Presentado por Concha (2007), concluye que: la industria del turismo del Centro Receptor Cusco no está beneficiando a la población en general, por lo que, paradójicamente, el departamento tiene un altísimo porcentaje de pobladores en situación de pobreza crítica.

La mayor parte de los pobladores vive en el campo y se dedica a labores agropecuarias, las que se caracterizan por su atraso tecnológico y se dan principalmente como actividades de subsistencia. A ello se agrega el problema de las tierras de cultivo, el 85% de las cuales carecen de agua.

No existe una educación de calidad, caracterizándose, por el contrario, esta variable por déficits de calidad e infraestructura insuficiente, así como por la exclusión de género, además de un alto nivel de analfabetismo.

En lo económico, la base económica se encuentra en la agricultura; las actividades de transformación son escasas; los procesos tecnológicos son

arcaicos; la comercialización se caracteriza por su debilidad y actividades como la acuicultura son de desarrollo incipiente.

### 1.2.2. A nivel regional

Presentado por Huaracha (2018), concluye que: los emprendedores de la Comunidad de Luquina Chico ha atravesado por varios cambios en su crecimiento poblacional y como resultado de las migraciones y movilizaciones dentro de la comunidad, actualmente la población mayoritaria esta entre jóvenes y adultos desde los 20 a 50 años equivalente al 58% de los emprendedores de la comunidad, en cuanto a las actividades económicas la agricultura es su principal actividad para el autoconsumo, seguida de la actividad del turismo que se ha fortalecido en los últimos años y la artesanía es considerada como una actividad complementaria a sus ingresos.

Presentado por Saavedra (2018), concluye que: el planeamiento Estratégico en el distrito de Puno como instrumento de gestión en el desarrollo turístico, es muy importante para un 45% que consideran que las propuestas de los planes estratégicos influyen y determinan el flujo y desarrollo turístico del distrito de Puno conforme al cumplimiento de los planes estratégicos realizados por Mincetur para cada región de acuerdo a las potencialidades turísticas que tengan y que la falta de una planeación estratégica genera dificultades en el crecimiento constante de la actividad turística.

Presentado por Catachura (2018), concluye que: el poblado de Ccopamaya tiene suficientes recursos turísticos y está apto para el turismo rural comunitario y la diversificación de la oferta turística en diferentes rubros, los lugares que poseen son únicos, por lo tanto, el turista quedaría asombrado con su cultura viva, recursos naturales, culturales y un paisaje con un entorno natural.

Presentado por Quispe (2017), concluye que: los resultados muestran que existe la disponibilidad de pago de los turistas por la mejora y recuperación del Complejo Arqueológico de Sillustani y su entorno, es decir, el 74% de los entrevistados están dispuestos a pagar (DAP) US\$7.35 por visita y una estimación anual de US\$ 687,945.30, este monto indica el valor que los turistas asignan al beneficio por la implementación de un proyecto de inversión pública para mejorar los servicios turísticos.

Presentado por Sánchez (2016), concluye que: el 51.1% de los encuestados aseveran conocer los instrumentos de gestión pública en los municipios de la Provincia de Puno y que son utilizados adecuadamente para el desarrollo del turismo sostenible, desde la perspectiva de los funcionarios municipales. El 53,8% de los encuestados percibe que el nivel de desarrollo del turismo no es sostenible en la Provincia de Puno, esto desde la perspectiva de los pobladores de la provincia de Puno, la evidencia más clara de este indicador es la falta de planificación turística municipal.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. Identificación del problema

La globalización, los cambios tecnológicos y la presión por lograr ser competitivo en un determinado sector han alterado el dinamismo del mercado, en ese sentido existen consideraciones e interrogantes que deben despejarse para definir el rol que debe desempeñar el sector turismo.

La industria del ocio ha logrado dinamizar profundamente la economía mundial; muchos países, los desarrollados y principalmente los que se encuentran en vías de desarrollo han comprendido que para competir en el sector turismo se requiere de un proceso de largo aliento, que involucra la participación efectiva de todos sus actores. Con ello se pretende que el turismo sea sostenible en el tiempo, lo que requiere de una serie de acciones, comportamientos, estrategias, planes, legislaciones y normas adecuados a los requerimientos económicos, sociales y ambientales (Ferraro *et al.*, 2011).

Las tendencias en el turismo exigen nuevos estilos para pasar el tiempo libre, se ha observado que existe una creciente búsqueda por mayor calidad ambiental y al mismo tiempo por destinos de visita menos tradicionales y más naturales. Según EOI (2015), la innovación debe ser considerada como el ingrediente esencial para el desarrollo económico competitivo en un entorno dinámico y sin fronteras como el que vivimos. En ese sentido ser competitivo significa un desafío de mejoramiento continuo en campos referidos al cumplimiento de los contratos y leyes, en mejorar el aspecto crediticio, en lograr mayores operaciones, en crear y sostener un verdadero ambiente de negocios, en aprovechar mejor los avances tecnológicos, entre otros aspectos.

Los factores críticos para la competitividad son: el factor humano como piedra angular

para diseñar estrategias efectivas que proyecten sostenibilidad, la visión, el liderazgo, el compromiso, las alianzas estratégicas, el apoyo de las universidades, entre otros factores.

La atracción física del entorno, la ansiedad humana por compartir emociones, el deseo del conocimiento y el empleo del tiempo libre exige una mejor calidad de vida, una mayor integración humana, un mayor conocimiento del universo y una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos; sin embargo Mazaro & Varzin (2008) sostienen que es difícil, por no decir casi imposible, encontrar hoy en día algún lugar en nuestro planeta que no haya sido alterado por la presencia y actividad, tanto temporal como permanente de la especie humana. Generalmente casi todas las actividades del ser humano en el medio natural generan algún tipo de impacto, y el turismo, no escapa de esa premisa. Por lo que hablar de turismo en espacios naturales, implica necesariamente reconocer impactos, en mayor o menor grado. Los impactos serán más o menos negativos en función de la intensidad de uso, segmento de visitantes, fragilidad ambiental de los espacios, entre otros aspectos.

Basados en el diagnóstico realizado a la fecha se puede manifestar que la planta turística en la región no es la adecuada y suficiente para atender la exigencias de la creciente demanda actual; en líneas generales los principales circuitos y destinos turísticos no cuentan adecuadamente con los servicios de agua, energía, entre otros; al respecto SECTUR (2002), menciona que la infraestructura debe ser considerada como un facilitador que permita a los viajeros disfrutar plenamente de los recursos y actividades turísticas. La disponibilidad de una adecuada infraestructura permite una estancia placentera de los turistas e influye sobre la imagen que guarda el visitante respecto al producto. En general, se identifican cuatro grandes áreas que conforman la infraestructura de apoyo al sector turismo: física, comercial, recursos humanos y recursos financieros. Cada una de las áreas señaladas desempeña un papel fundamental en la consolidación del producto turístico.

El empleo en el sector debe estar relacionado con el número de habitantes con que cuenta una determinado contexto; en ese entender podemos deducir que la actividad turística debe convertirse en un efecto multiplicador del turismo, esto es, que al generarse un producto turístico debe desarrollarse otras actividades en cadena, fomentando por tanto el crecimiento de fuentes de empleo; Berger (2003) menciona como virtualmente el sector se complementa con empresas prestadoras de servicio turístico: Restaurantes, Hoteles,

Transporte y todos los servicios inherentes, conexos y complementarios.

La demanda turística, esta constituida por el flujo de viajeros reales y potenciales que demandarán el producto turístico de un destino específico; existe un reducido flujo receptivo como consecuencia del carácter cultural de la oferta, el cual tiene poca significación en la motivación del turismo internacional, aunado al alto costo del transporte aéreo que hacen que los extranjeros prefieran visitar atractivos similares a los que se ofrece en el país y que se encuentran en lugares mas cercanos a sus países de residencia; la participación del Perú y Puno en el turismo rural vivencial en el contexto mundial a la fecha de la presentación de este trabajo, no es significativo.

Lamentablemente el turismo interno, parte del mercado, no ha merecido la atención pertinente del sector público ni del privado, al haberse limitado a realizar esfuerzos aislados que responden mas a motivaciones que a la solución de planteamientos sustentados en concepciones de desarrollo sectorial.

Los productos turísticos comunitarios buscan diferenciarse del resto esencialmente de dos maneras: valorando las expresiones de su identidad cultural por una parte y, por otra, combinando con mucha originalidad atractivos de turismo ecológico, histórico y de aventura, en función de su específica dotación de recursos. Al ubicarse así en un nicho especial de mercado, fuera de los derroteros y los destinos convencionales, su competitividad se ve acrecentada.

Así la oferta turística comunitaria reviste diversas categorías de productos turísticos, cuya viabilidad resulta de la específica dotación de recursos naturales, culturales y sociales que poseen (ventajas comparativas) y también de la eficiencia con la que operan y gestionan sus negocios, producto de las relaciones de cooperación e integración con instituciones estatales, el sector privado y organizaciones que brindan servicios de apoyo.

La actividad turística en la región se ha desarrollado prioritariamente sólo en la dimensión económica que conlleva intereses de muchos sectores, ésta concepción de desarrollo ha impedido hasta ahora que los pueblos indígenas y originarios, comunidades rurales y otros sectores sociales sean gestores y beneficiarios de esta importante actividad, limitando una opción de desarrollo sostenible de éstos.

Los intentos han concebido al turismo rural como una actividad sostenible, descentralista e inclusiva, sin embargo su desarrollo no está direccionado a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo.

La garantía de un equilibrio del medio ambiente en materia de recursos y de la actividad económica son objetivos fundamentales del Desarrollo Sostenible que tiene en la rigidez en la aplicación de las normas y la transformación de los modelos de desarrollo dos de los obstáculos que impiden que se cumplan ambos objetivos.

El desarrollo sostenible por tanto expresa dos ideas muy claras: el uso racional de los recursos naturales y la protección del ecosistema mundial; enmarcado en que en este sistema hay una constante transformación que empuja al mismo a nuevos niveles, por ello este se va reinventando y potencializando hasta llegar hoy a ser un fenómeno planetario, aunque la globalización real alcance a menos de la mitad de la población del mundo, los que tienen posibilidades de consumir (Dieckow, 2010).

## **2.2. Enunciado del problema**

Bajo estas consideraciones se plantea las siguientes interrogantes:

### **2.2.1. General**

- ¿Cómo desarrollar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas y el impulso a la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno?

### **2.2.2. Específicas**

- ¿Cómo desarrollar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas?
- ¿Cómo medir la gestión de los productos turísticos que permitan impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno?

- ¿Es necesario proponer políticas que permitan promover una eficiente gestión de los productos turísticos fortaleciendo las ventajas competitivas para lograr la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno?

### 2.3. Justificación

Las tendencias en la demanda turística mundial y los profundos retos en los que se encuentra el mundo, ha llevado a varios países a plantear nuevas alternativas de empleo e ingresos, contribuyendo a estabilizar el desplazamiento de las comunidades y evitar la migración de la población a las zonas urbanas.

Al respecto existen países como Francia y España que han sido pioneros en una alternativa diferente que hasta ahora ha tenido resultados favorables, bajo un nuevo concepto, “Turismo Rural”, se trata de una forma de turismo participativo que respeta y valora las tradiciones y la cultura de quienes abren sus puertas a los visitantes. Asimismo países vecinos al nuestro han desarrollado similar experiencia a la existente en Europa, entre las que destacan Argentina, Chile, entre otros.

El desarrollo del Turismo Rural en el Perú es aún incipiente, la prioridad es trabajar en una oferta y una promoción país dirigida solo a ejes turísticos, donde el rol del actor local que acoge al visitante es tomado en cuenta de manera secundaria, siendo en la práctica parte del atractivo turístico y el protagonista principal, al compartir su tradición y cultura. Aun en estas condiciones con el apoyo de la cooperación internacional y proyectos independientes, se han visto iniciativas que buscan revertir este efecto hacia al actor local. Esto ha permitido identificar variables relevantes para diseñar una propuesta que permita alinear las brechas existentes y consolidar una oferta turística competitiva.

En síntesis, se observa interesantes avances desarrollados por otros países, como también en varias comunidades y etnias peruanas, lo cual debe ser absorbido y consolidado en directrices que permitan construir una nueva oferta turística competitiva por parte de la región Puno; es posible y viable diseñar modelos propios, sustentado en la funcionalidad, flexibilidad y adaptación de los actores participantes de la zona. En ese entender el presente trabajo de investigación permitió determinar la situación actual de la oferta turística rural desarrollada por las Asociaciones y la gestión de los actores involucrados bajo un enfoque de desarrollo sostenible.

En términos del presente proyecto se busca entender y desarrollar una propuesta de



desarrollo que involucre e integre a todos los actores directos e indirectos. Esto permitirá en un siguiente paso entablar negociaciones necesarias hacia un fin común, logrando la conformación de circuitos turísticos competitivos.

A nivel regional no se cuenta con suficiente ni con información confiable sobre el comportamiento del mercado turístico rural, salvo datos puntuales que han sido proporcionados por organismos del sector público o por las asociaciones de manera individual. Es necesario precisar también que el trabajo de investigación no necesariamente coincide con la forma de abordar cada uno de los indicadores de competitividad; sin embargo es un análisis de la competitividad sobre indicadores relevantes de un producto turístico rural sustentado en la experiencia y apoyo comunal muy fuerte.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. General**

- Analizar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas y el impulso a la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno

### **2.4.2. Específicos**

- Analizar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas.
- Analizar la gestión de los productos turísticos que permiten impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno
- Proponer políticas que permitan promover una eficiente gestión de los productos turísticos fortaleciendo las ventajas competitivas para lograr la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

Este capítulo presenta el enfoque, diseño y tipo de investigación desarrollado para alcanzar los objetivos, así como el ámbito que comprende la investigación y directamente la población y la muestra representante del objeto de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos aplicados.

#### 3.1. Ámbito o lugar de estudio

La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna; por el norte con la región de Cusco; por el Este, con la República de Bolivia y por el oeste, con las regiones de Arequipa y Moquegua.

La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital del departamento es la ciudad de Puno y está ubicada a orillas del lago Titicaca.

La región Puno debido a su accidentada geografía (se sitúa en la cordillera de los Andes), la cual se acentúa en el área comprendida por la meseta del Collao, presenta una pobre red de carreteras asfaltadas que comuniquen los poblados, la red de carreteras solo es densa en las provincias situadas a orillas del lago Titicaca, sin embargo pese a estas dificultades, la región se encuentra comunicada con las Regiones colindantes con las cuales posee fluido tráfico de personas y bienes.

La región posee las carreteras Panamericana Sur e Interoceánica Sur, el segmento más densamente transitado es la carretera Juliaca - Puno que diariamente recibe centenares de

carros de transporte público y privado. Además de un aeropuerto en la ciudad de Juliaca, su ubicación se debe a la geografía llana de la zona y por la infraestructura complementaria que ofrece.

### 3.2. Población

Se toma en cuenta lo denotado en el directorio de turismo rural comunitario elaborado por el MINCETUR:

1	Asociación Casa Hospedaje Ccolono	18	Asociación de Turismo Solidario
2	Asociación Corazón de Lago	19	Asociación Turismo Rural Solidario Inca Samana
3	Asociación de Hospedaje Jatary	20	Asociación de Turismo Rural Tika Wasi
4	Asoc Rural Vivencial Urpichay Wasi Villa	21	Asociación Hillary Tours Santa María
5	Asociación Turística Inca Samana	22	Asociación Turística Central
6	Asoc. Turismo Vivencial Rijchary Wasi	23	Asociación Turística Kantuta
7	Asociación Desarrollo Turismo Sostenible	24	Asociación Turística Kory Wasy
8	Asoc. Tur. Rural Comunitario Hatunq'olla	25	Asociación de Turismo Pachamama Suyos
9	Asociación Comunal de Turismo Ccotos	26	Asociación de Turismo Rural Santa María II
10	Asociación Cultural Isla Ticonata Tours	27	Asociación de Turismo Rural Sumaq Wasi Tours
11	Asociación Turística Inca Samana Ccotos	28	Asociación Valle Santa María Llachon
12	Asoc. Turismo Rural Solidario Inti Wasi	29	Asoc. Turismo Rural Comunitario Luquina Chico
13	Asociación Promoción Turística Chifrón	30	Asociación Turismo Rural Inti Marca – Karina
14	Asociación Turística Qócha Tika	31	Asociación de Promoción Turística
15	Asociación Turística Munay Suyu	32	Comunidad Isla de Taquile – Munay Taquile
16	Asociación de Agroturismo San Pedro	33	Aruma Uro
17	Asociación de Turismo La Florida	34	Khantati

Figura 21. Asociaciones dedicadas al turismo rural vivencial TRV– 2018  
Fuente: MINCETUR (2014)

### 3.3. Muestra

Tratándose de una cantidad finita se consideró  $n = N$ , esto es, que la muestra es censal, las 34 Asociaciones cumplen con la condición de ser permanentes, dadas sus peculiaridades fueron encuestados sus Presidentes, los mismos que responden a los intereses de sus Asociaciones e integrantes que la conforman.

### 3.4. Descripción de métodos

#### 3.4.1. Enfoque de investigación

Se considero como referencia guía la tipología brindada por Hernandez *et al.* (2014), definida como enfoque cuantitativo, con ello se buscó comprender e interpretar el objeto de estudio a través de la percepción y experiencias del investigador y a partir de ello realizar inferencias y/o conclusiones producto de la información procesada y lograr mayor consistencia en la contrastación de las hipótesis para luego proponer lineamientos que permitan lograr la sostenibilidad de la actividad turística rural vivencial.

#### 3.4.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental según Hernandez *et al.* (2014), en el estudio solo se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para luego analizarlos, para el caso se describe y analiza la situación actual del Turismo Rural en la Region de Puno.

#### 3.4.3. Tipo de investigación

Se tomó la conceptualización de Rojas (2013), quien menciona que: Por la forma de manipulación de variables: la investigación es de tipo descriptiva, la cual permitio describir las variables de estudio y de manera específica nos permitió describir y analizar las características de las organizaciones vinculadas al turismo rural vivencial, bajo el método analítico nos permitió desarrollar la observación y descripción de los eslabones en el TR.

#### 3.4.4. Métodos de investigación

Por el enfoque de investigación: se optó por el tipo explicativo secuencial para recabar y analizar datos cuantitativos referidos a la competitividad del TR así como del método deductivo para deducir el comportamiento de las variables consideradas en la investigación (Rojas, 2013).

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos en la investigación en función a los objetivos e hipótesis planteadas, es necesario mencionar que se utilizan tablas y gráficos que reflejan datos individuales y acumulados con la única intención de clarificar los resultados obtenidos, precisando que en cada ítem se analiza los resultados más significativos.

#### 4.1. Análisis de los resultados en relación al objetivo e hipótesis específica N° 1

Tabla 5  
*Práctica de valores*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado(%)
La participación plena	16	47.06	47.06	47.06
El trabajo en equipo	9	26.47	26.47	73.53
La responsabilidad	4	11.76	11.76	85.29
El compañerismo	5	14.71	14.71	100.00
Total	34	100.00	100.00	

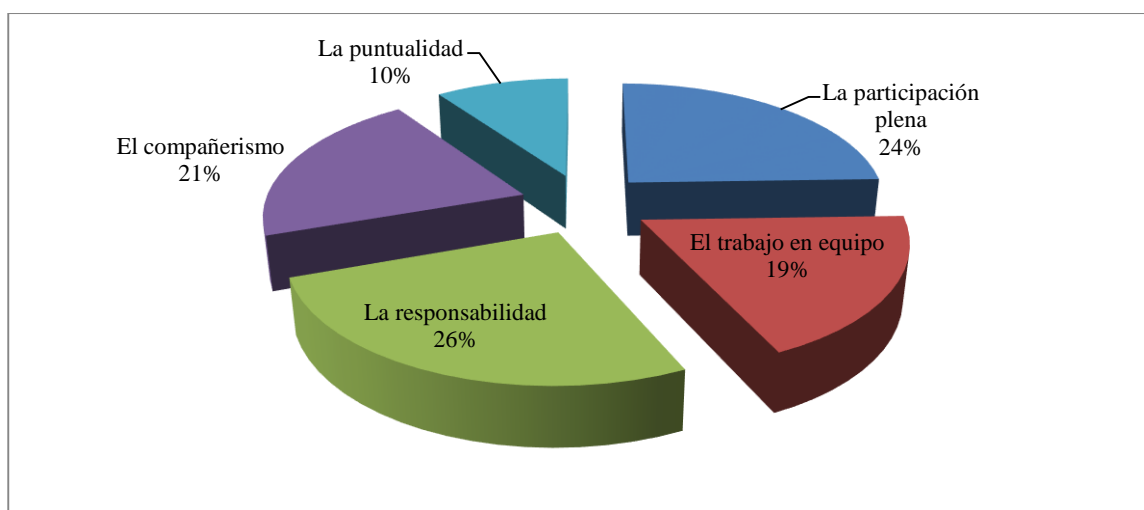


Figura 22. Práctica de valores

En la tabla 5 y figura 22 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Gestión, la práctica de valores debe estar relacionada con la participación plena de sus asociados (47.06) y la responsabilidad (26%) como resultado promedio total; es un resultado más que significativo en el sentido de que todavía existen en este caso las Asociaciones abordadas donde sus integrantes ven que el éxito de sus emprendimientos está sustentada en la práctica de valores y es cierto en el sentido de que nunca se ha escuchado a los turistas que hayan sufrido algún robo, violación, entre otros en una vivienda donde se desarrolla el turismo rural, entonces se deduce que los socios tienen claro que por lo menos la práctica de valores permitirá mantener o sostener la práctica del turismo rural; si esto se pudiera mantener con sus sucesores tendríamos asegurado el éxito de los emprendimientos y si esto se replica solo a los involucrados en el sector a la larga podrá servir hasta como modelo de actuación de futuras organizaciones recuperando la confianza de la sociedad en su conjunto, la replica de esta práctica debe sostenerse con pasantías que deben hacer las nuevas generaciones denominadas como los alfas, donde estos observen los saludos, el respeto, la convivencia, y otros detalles que se dan en cada una de estas Asociaciones y tratándose de un cambio que necesita de tiempo a la larga podremos tener una región y un Perú diferente.

Tabla 6  
*Posesión de ventajas a nivel provincial*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
La oferta de paisajes diversos	22	64.71	64.71	64.71
La variedad de flora y fauna	6	17.65	17.65	82.35
La singularidad cultural	4	11.76	11.76	94.12
El factor climatológico	1	2.94	2.94	97.06
La venta de artesanía	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

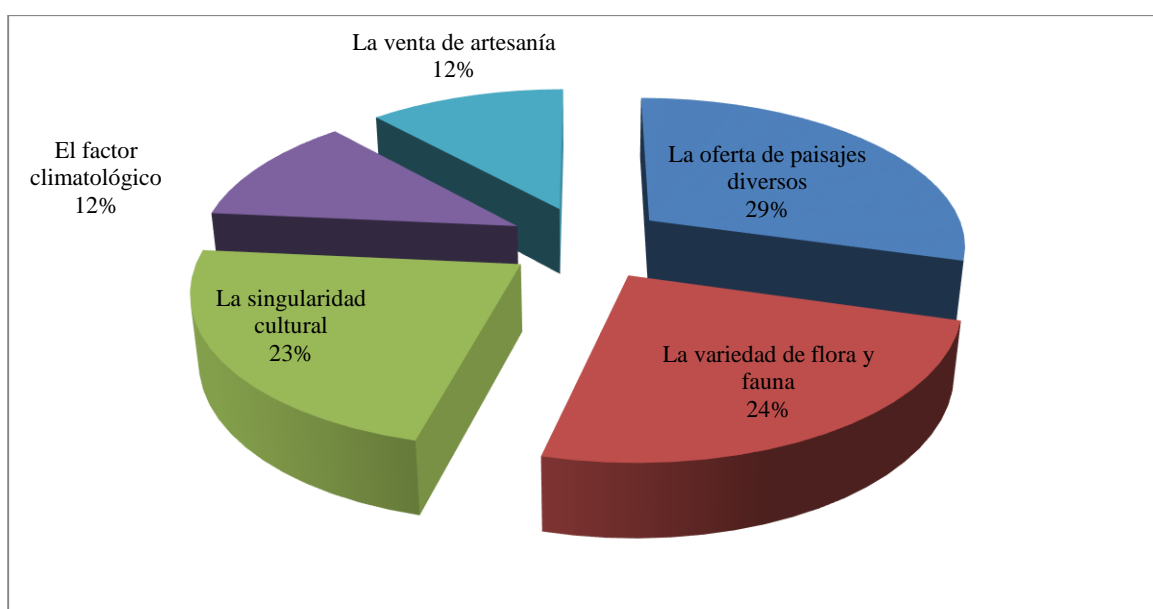


Figura 23. Posesión de ventajas a nivel provincial

En la tabla 6 y figura 23 se muestra como resultado significativo que en la dimensión Competitividad, las ventajas que se poseen en torno al turismo rural se sustentan en la oferta de paisajes diversos (64.71%) y como resultado promedio en este ítem (29%); al respecto, la región Puno en general tiene mucho por ofrecer, pero que por desidia de sus autoridades y sus pobladores no son aprovechadas eficientemente, para nuestro caso en torno al turismo y de manera más específica el turismo rural; podemos señalar que sus ventajas comparativas sustentadas en sus paisajes, la variedad de su flora y fauna, su cultura, su artesanía, su clima, entre otras ventajas hacen que cada provincia para ser consideradas como puntos de destino competitivos necesitan de un trabajo muy arduo de parte de sus principales actores (las asociaciones, las municipalidades, los proveedores, entre otros), el reto está en aprovechar lo que está al alcance de sus manos, aprovechar la

belleza de sus paisajes con un enfoque innovador que tengan como fin atraer y sostener a una mayor cantidad de visitantes extranjeros y nacionales, por ejemplo el paisaje incomparable que ofrece el poblado de Luquina Chico o Karina que por desidia de sus autoridades locales, la población local y de las propias asociaciones no tienen a la fecha la receptividad que los socios habían pronosticado, una de las causas es tener una vía o carretera inconclusa y la parte que está operativa no tiene el mantenimiento adecuado (el tramo tiene partes asfaltadas y otras afirmadas), detalle que dificulta el arribo y el retorno oportuno de los turistas tanto nacionales como extranjeros; en ese sentido al referirnos al toque innovador estaría en modificar la percepción actual, hacer entender a la población local que la principal actividad económica del lugar debe estar sustentada en desarrollar el turismo rural no como una actividad complementaria a la agricultura, la pesca o la artesanía, entender que el turismo rural debe ser abordado como la principal actividad, en el entendido de que las condiciones para desarrollar las actividades nombradas en la región no son auspiciosas, siendo el turismo la única actividad económica que en los peores momentos ha sido y será la salvación de muchos países en términos socioeconómicos.

Tabla 7  
*Financiamiento para emprendimientos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado(%)</b>
Inversionistas extranjeros	6	17.65	17.65	17.65
Inversionistas nacionales	7	20.59	20.59	38.24
Aportes propios	16	47.06	47.06	85.29
Banca privada	1	2.94	2.94	88.24
ONGs	3	8.82	8.82	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	



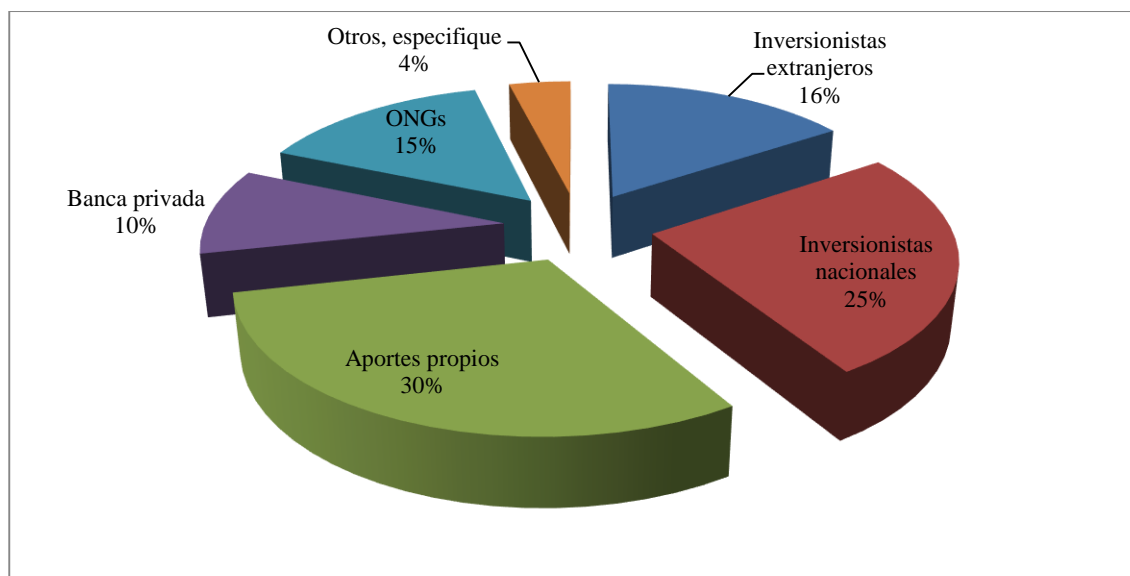


Figura 24. Financiamiento para emprendimientos

En la tabla 7 y figura 24 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Inversión el financiamiento para emprendimientos en torno al turismo rural es facilitado por los aportes propios de los socios (47.06%) y también como resultado promedio (30%); y es cierto en el sentido de que todos los activos de los socios como la construcción y mantenimiento de sus viviendas, la adquisición de lanchas, equipos deportivos, entre otros, lo han hecho con sus propios recursos; pero que analizamos fríamente la obtención de estos activos no bastan en términos de competitividad, están en desventaja frente a sus pares que desarrollan el turismo rural en otras regiones; podemos manifestar que en el mediano plazo algunos socios se darán cuenta que lo mejor será formar su propia empresa, al respecto existen evidencias en torno a ella, como que algunos socios tienen construcciones de tres pisos o lanchas sumamente modernas; lo malo es que los únicos empresarios solo serán los socios que habitan en la zona, es difícil aceptar la presencia notoria de terceros; en ese sentido los futuros empresarios deben entender que sus aporte propios no bastan y que es necesario recurrir en orden de importancia al apoyo de inversionistas nacionales y extranjeros, pero que la participación de estos estén dadas solo a través de su inversión y que los únicos gestores visibles de las futuras empresas serían los actuales socios.

Tabla 8  
*Concesión y/o privatización de infraestructura*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
La construcción y mantenimiento de carreteras	23	67.65	67.65	67.65
La ampliación de los servicios ferroviarios	4	11.76	11.76	79.41
La construcción de terminales terrestres	5	14.71	14.71	94.12
Otros, especifique	2	5.88	5.88	100.00
Total	34	100.00	100.00	

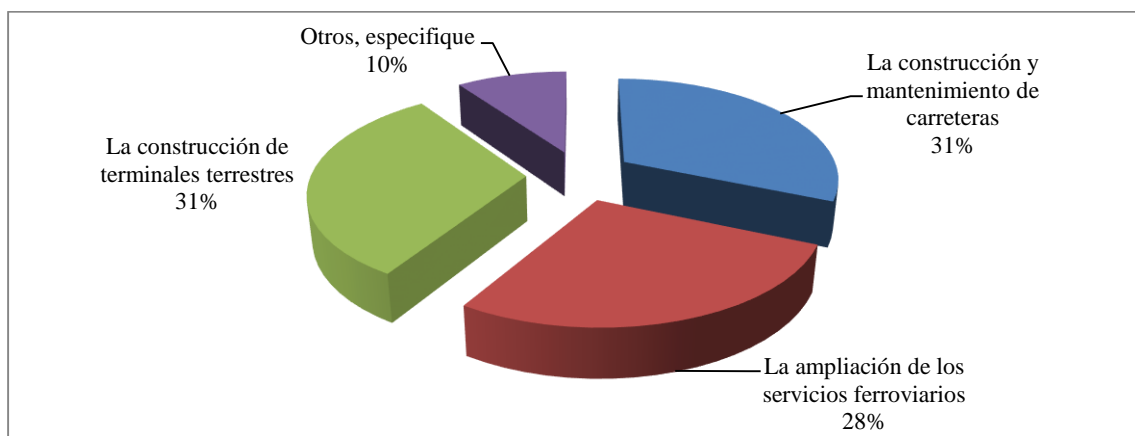


Figura 25. Concesión y/o privatización de infraestructura

En la tabla 8 y figura 25 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Infraestructura, la concesión y/o privatización en torno al turismo rural debe sustentarse en la construcción y mantenimiento de carreteras (67.65%), así como por el resultado promedio total (31%); se observó que en la mayoría de las zonas donde se desarrolla el turismo rural no cuentan con vías asfaltadas que permitan un tránsito fluido u oportuno, por ejemplo tomando como referencia a Puno como la capital de la región y el distrito de Capachica solo se encuentra concluida la vía hacia la localidad de LLachon, y no por iniciativa propia de las entidades responsables sino gracias a la presión social, dejando de lado a las localidades de Escallani, Ccotos, Chifron y Paramis, cuyas vías se encuentran en condición de trocha carrozable o carreteras afirmadas, condición como es lógico dificulta el traslado oportuno de los turistas, por otro lado se ha notado vías inconclusas hacia Luquina Chico y Karina, solo partes del trayecto se encuentra en condición de asfaltado y afirmado; se deduce que las autoridades de turno han visto por conveniente solo unir las capitales de la región-provincia-distrito, no teniendo en cuenta que los emprendimientos en

torno al turismo rural se desarrollan en lugares muy apartados en un determinado distrito; es necesario señalar que la construcción o mantenimiento de las carreteras se torna inviable porque la mayoría de municipios locales no cuentan con los recursos ni con los expedientes para su construcción bajo parámetros viales, quedando cualquier solicitud solo en el intento o en el olvido.

Tabla 9  
*Cuestiones de género*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
El nivel educativo alcanzado por las mujeres	5	14.71	14.71	14.71
La capacidad emprendedora de las mujeres	14	41.18	41.18	55.88
El liderazgo mostrado por las mujeres	13	38.24	38.24	94.12
El nivel de empleo de las mujeres	2	5.88	5.88	100.00
Total	34	100.00	100.00	

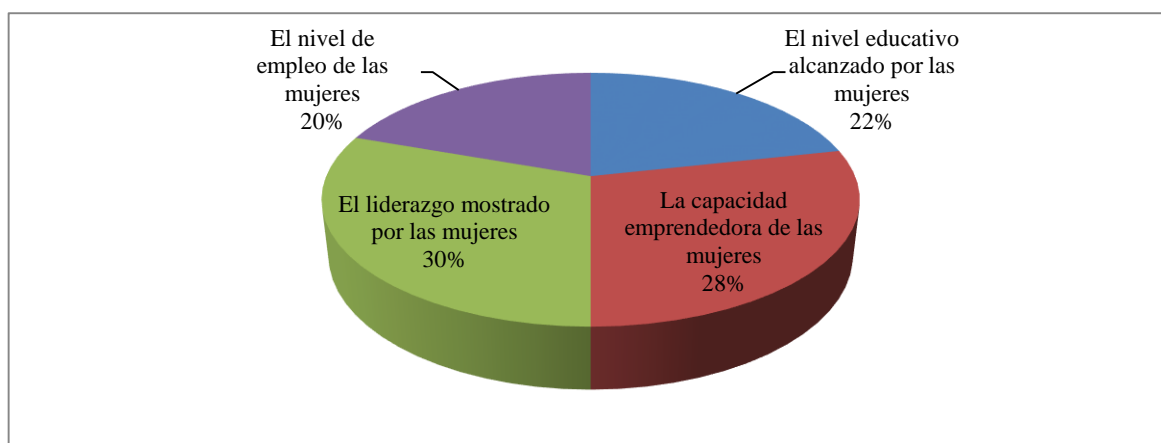


Figura 26. Cuestiones de género

En la tabla 9 y figura 26 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Equidad de Género en torno al turismo rural al abordar cuestiones de género debe relevarse la capacidad emprendedora de las mujeres (41.18%) y como resultado promedio el liderazgo mostrado por las mujeres (30%); al respecto se observó que la mayoría de los emprendimientos en torno al turismo rural están en manos de mujeres, por ejemplo en Llachon y Amantani, las cuales han demostrado su sapiencia en la conducción de las asociaciones a su cargo, esto en términos de reuniones, capacitaciones, logística, entre otros aspectos; sin embargo algo que va en contra de ellas es que no tienen el apoyo requerido, ello por distintos motivos, como el fallecimiento de sus esposos o los estudios y retiro de sus hijos a otras localidades, detalles que podrían soslayarse pero que deben

manejarse con bastante cuidado en el sentido de que la mayoría de ellas superan los 40 años de edad y al no tener preparados a futuros sucesores por lo menos a nivel práctico, lamentablemente se truncarían definitivamente los emprendimientos en torno al turismo rural; otro punto a considerar y mejorar gira en torno al nivel educativo alcanzado por las socias, es una generación que se quedó en el tiempo y no podemos continuar manteniendo este círculo vicioso, y tratándose de un contenido transversal se necesita de que uno de sus actores como es el Ministerio de Educación a través de las instancias pertinentes puedan enfocar su actuación en revertir esta situación, por ejemplo poniendo en estas zonas el funcionamiento de las Escuelas Básicas Alternativas (EBAs) y como consecuencia la asistencia obligatoria de los socios y de la población relegada por distintos motivos; las formas y medios deben tratarse de manera específica por los especialistas.

Tabla 10  
*Brecha entre pobres y más pobres*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Emprendimientos con participación de los más desposeídos	20	58.82	58.82	58.82
Exoneración de impuestos sobre los ingresos generados	10	29.41	29.41	88.24
Mayores gastos sociales para los más desposeídos	3	8.82	8.82	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

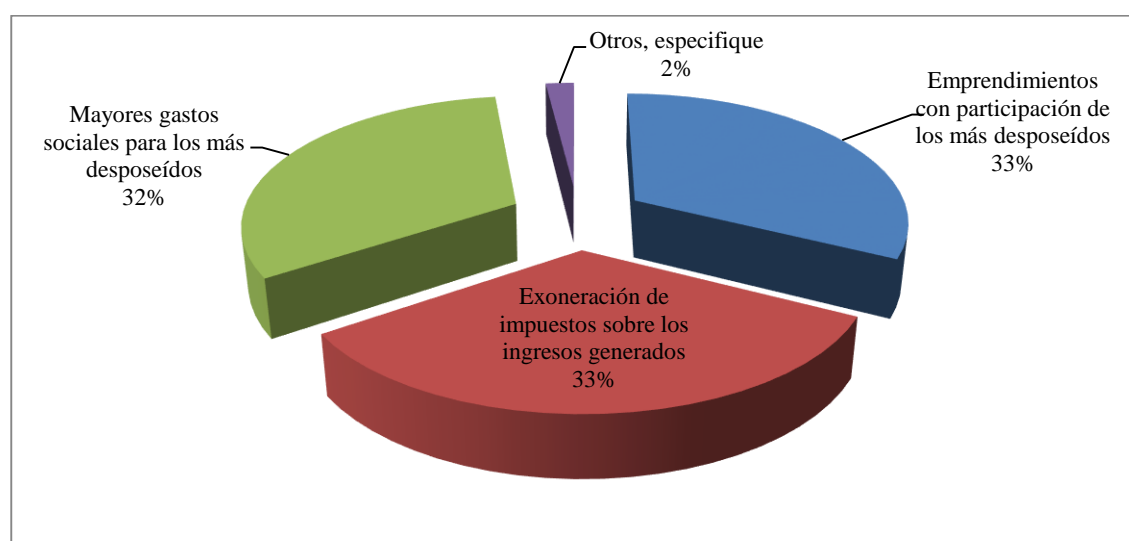


Figura 27. Brecha entre pobres y más pobres

En la tabla 10 y figura 27 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Inclusión Social en torno al turismo rural para minimizar la brecha entre los pobres y más pobres debe sustentarse en la participación de los más desposeídos (58.82%) y como resultado promedio además de ello se debe considerar la exoneración de impuestos (33%); al respecto los socios que viven en las localidades donde se desarrollan los emprendimientos en torno al turismo rural ameritan un reconocimiento especial porque han sido capaces de adaptarse, mantenerse y sostenerse con esa realidad, estas personas que por decenios no contaron con las condiciones básicas de subsistencia fueron capaces de mantener sus formas de vivir hasta nuestro días y que han permitido con su ingenio y sus escasos recursos ofrecer este tipo de turismo rural; además se ha podido determinar que si los obligamos a abandonar su lugar de vivencia natural no serían capaces de emprender y sostenerse de manera permanente en otra actividad económica, actualmente realizan labores de agricultura, pesca, artesanía, turismo rural, entre otras actividades relacionadas principalmente con la edad y el nivel educativo alcanzado por los socios, lo que en términos macroeconómicos constituye una carga social para el Estado.

Tabla 11

*Componentes de un producto turístico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado (%)</b>
Al patrimonio cultural	17	50.00	50.00	50.00
A las facilidades	2	5.88	5.88	55.88
A los atractivos	13	38.24	38.24	94.12
A los accesos	1	2.94	2.94	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

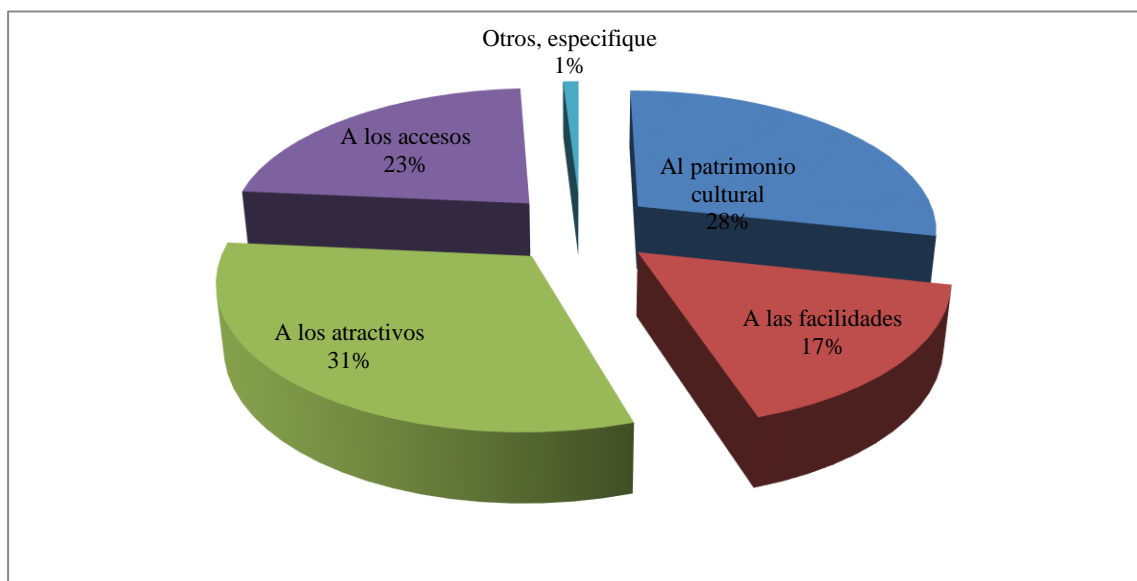


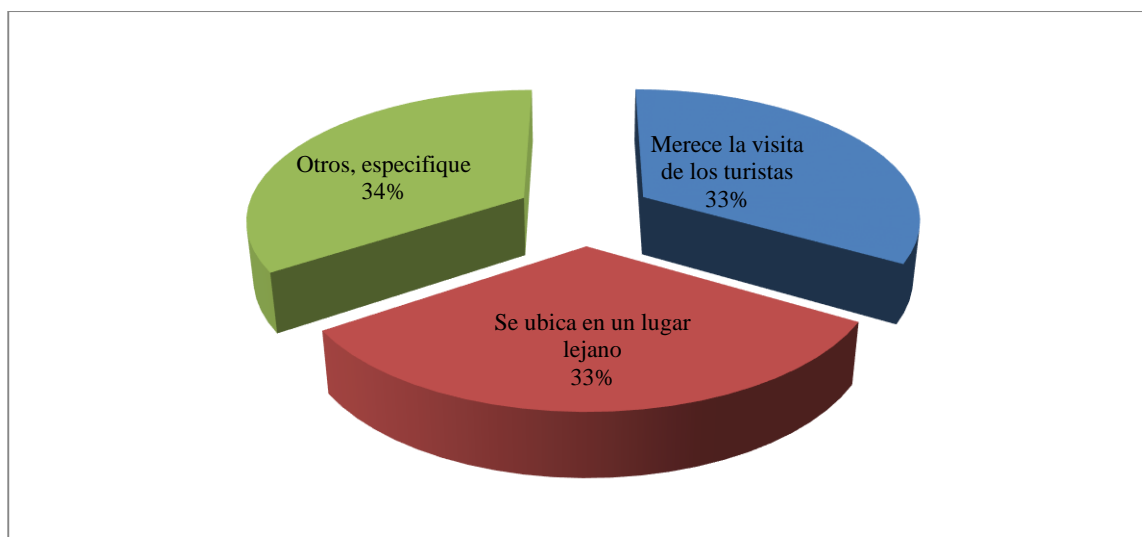
Figura 28. Componentes de un producto turístico

En la tabla 11 y figura 28 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Producto Turístico en torno al turismo rural uno de sus componentes relevantes es el patrimonio cultural (50.00%) y como resultado del promedio total se sustenta en sus atractivos (31%); al respecto de acuerdo a los resultados muchas de las asociaciones involucradas en el turismo rural han revalorado lo que tienen, por ejemplo su idioma, su artesanía, sus danzas, entre otros aspectos; pero lo más importante es que todas muestran alguna peculiaridad que los caracteriza como zona de influencia, por ejemplo la artesanía de Taquile es diferente a la artesanía de Llachon, detalle que le ha permitido ser considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad; sin embargo en términos de competitividad como región la producción artesanal no supera las expectativas de la creciente demanda en diseño, colores, tendencias, entre otros detalles, lo que exige preparar y capacitar a las personas afincadas en cada una de las zonas donde se practica el turismo rural, ello de alguna manera les permitirá estar a la par con las exigencias de la demanda, como consecuencia de ello los socios se mantendrán ocupados, tendrán mayores ingresos y lograrán el bienestar que se merecen como familias.

Tabla 12

Destino turístico en torno al turismo rural

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Merece la visita de los turistas	25	73.53	73.53	73.53
Se ubica en un lugar lejano	5	14.71	14.71	88.24
Otros, especifique	4	11.76	11.76	100.00
Total	34	100.00	100.00	



*Figura 29.* Destino turístico en torno al turismo rural

En la tabla 12 y figura 29 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Destino Turístico, el lugar donde se practica el turismo rural merece la visita de los turistas (73.53%), además de ello se suma la lejanía del lugar (33%) como resultado del promedio total; al respecto de acuerdo a los resultados podemos mencionar de manera contundente que todos los lugares donde se desarrolla el turismo rural merecen ser visitados, todos muestran paisajes incomparables, no existe un lugar en el mundo que pueda ofrecer un amanecer o un atardecer a más de 3800 msnm., siendo la ubicación un factor determinante para avalar lo mencionado, no es lo mismo observar un amanecer o atardecer desde Paramis, Amantani o Karina, sus parajes aún mantienen su autenticidad, sus riachuelos hacen lo imposible para mantener sus cauces naturales, su andenería sigue siendo utilizada, es decir son detalles que no pueden ser imitados ni con el uso de la tecnología, podemos asegurar que la misma población prefiere mantenerlas de manera natural; sin embargo en términos de competitividad por lo menos debería existir un nivel de mantenimiento, porque si nos referimos por ejemplo solo a la construcción de 10 ó 20 Kms. es inalcanzable para una realidad local, dado que 1 Km. de carretera tiene un costo promedio de \$ 1'000,000.00 cifra inalcanzable a los presupuestos que manejan los municipios más alejados; entonces una salida muy simple que aliviaría la situación de la zona y de su población, estaría dado por las labores artesanales para mantener las vías atractivas a los ojos de los turistas, teniendo como resultado la atractividad del lugar y en términos de inclusión los ingresos adicionales que recibirían los pobladores; entonces los gobiernos locales a través de sus especialistas deben tener la capacidad de formular expedientes y sustentar su ejecución teniendo en cuenta lo manifestado.

Tabla 13  
*Ámbito del circuito turístico*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Diferentes provincias	18	52.94	52.94	52.94
Diferentes regiones	4	11.76	11.76	64.71
Diferentes caseríos	9	26.47	26.47	91.18
Diferentes distritos	2	5.88	5.88	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

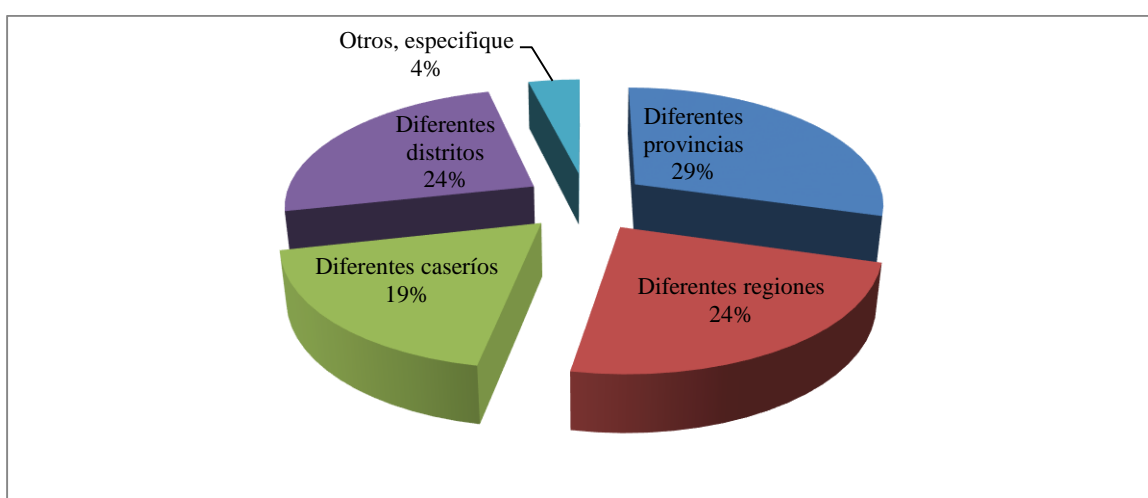


Figura 30. *Ámbito del circuito turístico*

En la tabla 13 y figura 30 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Circuito Turístico la visita de los turistas en torno al turismo rural debe estar relacionada en función a las provincias aledañas (52.94%) y también como resultado promedio (29%); al respecto de acuerdo a los resultados existen diseñados los corredores aymara y quechua, reservas, entre otros, sin embargo al no contar con la infraestructura adecuada y la incapacidad logística y los intereses mezquinos de los operadores hacen que lamentablemente no se visiten los atractivos que ofrecen cada una de nuestras provincias sumado al asfixiante manejo de los tiempos, en algunos casos demasiado traumantes principalmente en la opción full day donde los turistas en muchos casos se quedan hasta sin tomar sus alimentos para cumplir con la hora de salida pero totalmente insatisfechos con la hora de llegada, esto es por lo denotado líneas arriba, en el periodo de investigación se observó que no existe alguna construcción o mantenimiento de carreteras que permitan enlazar oportunamente los circuitos turísticos considerados en la práctica del turismo rural y lo que es peor es que los traslados por las aguas del lago Titicaca son tan traumantes y



hasta aburrido dado que en esas dos o tres horas de viaje los turistas solo pueden observar agua y más agua, es necesario entonces que los operadores involucrados en el traslado puedan adquirir y utilizar equipos con los últimos avances tecnológicos que permitan traslados en menor tiempo, de manera que los turistas puedan cumplir con visitar todo el circuito turístico diseñado y ofrecido por cada provincia y que en futuro no opten por visitar y gozar de otros circuitos diseñados por la competencia.

Tabla 14  
*Oferta en torno al turismo rural*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Instalaciones antiguas y caseríos.	17	50.00	50.00	50.00
Pequeñas localidades (menores a los 1000 ó 2000 habitantes)	10	29.41	29.41	79.41
Espacios fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño	5	14.71	14.71	94.12
Solo un espacio rural	1	2.94	2.94	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

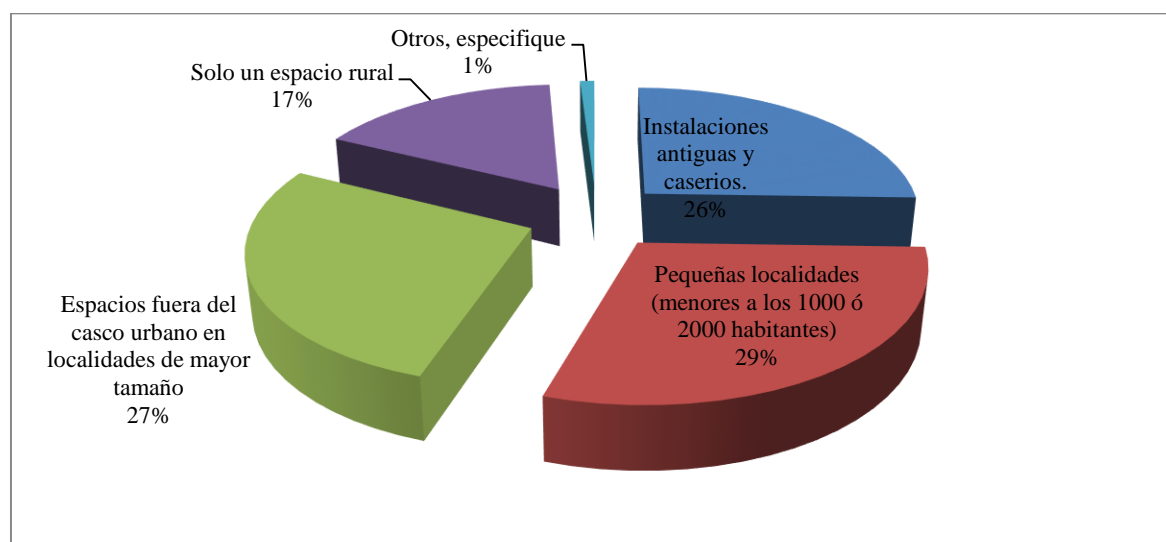


Figura 31. Oferta en torno al turismo rural

En la tabla 14 y figura 31 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Clase de Turismo Ofertado, las asociaciones han mantenido sus instalaciones antiguas y caseríos para ser ofrecido a los turistas (50.00%) y como resultado promedio se suma el detalle de las pequeñas localidades (29%); al respecto de acuerdo a los resultados la

mayoría de asociados han mantenido sus construcciones antiguas, le han dado algunos arreglos desde su punto de vista; sin embargo se observó en algunas localidades como Llachon y Luquina Chico la construcción de viviendas con material noble, al analizar este detalle no es que estemos en contra de la mejora de las condiciones de vida de estos pobladores, queremos hacer notar que se ha obviado la orientación técnica, dado que en estas zonas las construcciones deberían respetar el ámbito natural de la zona, por ejemplo en Luquina Chico a pocos metros del embarcadero están construyendo un ambiente de tamaño considerable con material noble, que rompe con lo observado metros arriba donde todas las construcciones han utilizado insumos de la zona; de igual manera en Llachon a pocos metros del lago Titicaca, existe una tremenda construcción con material noble y de varios niveles, que como dijimos no estamos en contra sino que el socio hubiese solicitado el apoyo técnico de algún arquitecto o ingeniero para la orientación de cómo debería ser la presentación exterior y como debería ambientarse internamente, sin embargo este detalle sostiene lo manifestado líneas arriba donde señalamos que el futuro de los socios está en independizarse de su Asociación con la finalidad de formar su propia empresa, se entiende que con este tipo de construcción el socio ha logrado sacar alguna ventaja sobre los demás asociados, lo que creará en un futuro miramientos, enfrentamientos hasta desvincularse de la Asociación.

Tabla 15  
*Procedencia del turista*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado (%)</b>
América	14	41.18	41.18	41.18
Oceanía	5	14.71	14.71	55.88
Europa	14	41.18	41.18	97.06
Asia	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

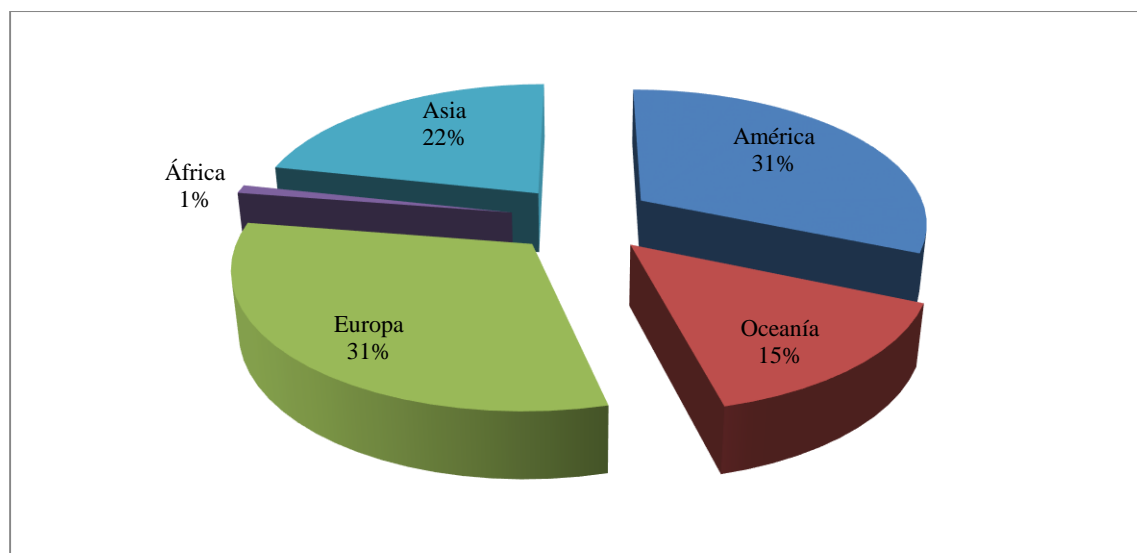


Figura 32. Procedencia del turista

En la tabla 15 y figura 32 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Perfil del Turista la visita de los turistas en torno al turismo rural está dado por visitantes del continente americano y europeo (41.18%) y como resultado del promedio total destaca la procedencia europea (31%); al respecto de acuerdo a los resultados en el periodo de investigación se observo, indagó y evidencio que la mayoría de visitantes son realmente de los continentes nombrados, se tuvo la oportunidad de lograr conversaciones con franceses, alemanes, italianos, además de españoles, uruguayos, chilenos, entre otros; sin embargo en términos de competitividad es necesario pensar que estos no serán los únicos visitantes, sino que es necesario prepararse para la visita de los futuros visitantes como por ejemplo los del continente asiático, que por lo investigado son más exigentes, se observó que a la oferta turística actual aún le falta desarrollar muchos aspectos como el manejo adecuado de los idiomas, la calidad en los servicios, la puntualidad en los horarios de salida de los buses de turismo o la creación de empresas de transporte exclusivas para el turismo, entre otros detalles que permitirían superar las expectativas de los actuales y futuros visitantes.

Tabla 16  
*Actividades en torno al turismo rural*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bucear en el lago	5	14.71	14.71	14.71
Escalar montañas	2	5.88	5.88	20.59
Realizar caminatas	22	64.71	64.71	85.29
Realizar cabalgatas	3	8.82	8.82	94.12
Otros, especifique	2	5.88	5.88	100.00
Total	34	100.00	100.00	

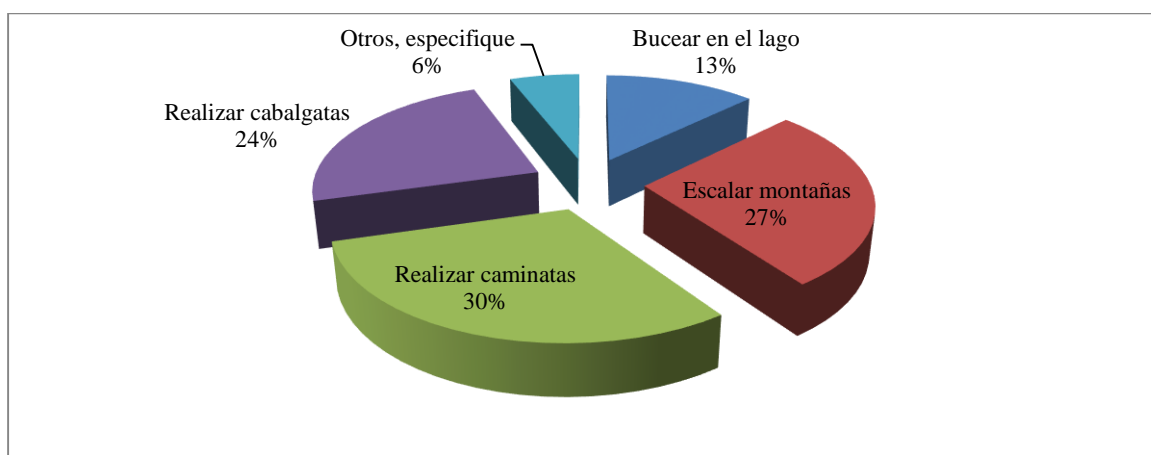


Figura 33. Actividades en torno al turismo rural

En la tabla 16 y figura 33 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Clase de Turismo Demandado la actividad que prefieren realizar los turistas en su estadía son las caminatas (64.71%), así como resultado promedio (30%); al respecto de acuerdo a los resultados cada uno de los lugares donde se practica el turismo rural tienen excelentes vistas panorámicas y que sus gobernantes han visto por conveniente solo construir simples miradores, salvo el Pachatata o Pachamama en la localidad de Amantani, los demás miradores ubicados en Ccotos, Llachon y Luquina Chico tiene en su trayecto o recorrido pobre vistosidad, pocos atractivos y lo peor es que están diseñados solo para un segmento de clientes; esto en términos de competitividad no basta dado que hoy los turistas no viajan solos sino acompañados por su pareja, por sus padres, por sus hijos, entre otros acompañantes, entonces algo innovador en el tema de las caminatas estaría dado por diseñar tramos para cada segmento de clientes, relevando en su diseño el factor altitud por las consecuencias que pueda traer a los visitantes los 38000 msnm o más; en torno al turismo rural es necesario ofrecer las caminatas con claras ventajas comparativas y competitivas y una de ellas sería con fines de salud, por ejemplo una caminata obligada debe ser hasta el punto donde tienen que abordar sus lanchas o sus buses, siendo necesario para ello diseñar y construir senderos muy atractivos, teniendo en cuenta a cada segmento de clientes, en Ccotos o Chifron por lo menos realizar caminatas solo por la playa y en el peor de los casos realizar caminatas obligadas y disimuladas por senderos diseñados artesanalmente como lo hacen en Taquile.

Tabla 17  
Segmentación a través de una página web

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
En la promoción de viajes se utilicen efectivos mensajes	14	41.18	41.18	41.18
Los turistas encuentren fácilmente nuestro producto	9	26.47	26.47	67.65
Los turistas se identifiquen con nuestro producto	8	23.53	23.53	91.18
Otros, especifique	3	8.82	8.82	100.00
Total	34	100.00	100.00	

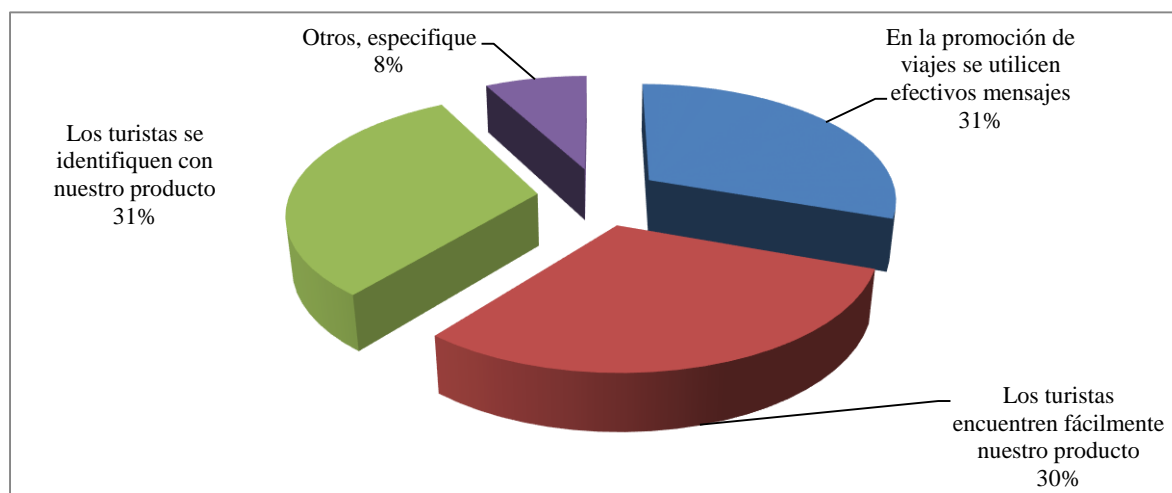


Figura 34. Segmentación a través de una página web

En la tabla 17 y figura 34 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Segmentación de Mercados, se utiliza una página web a través de la cual las Asociaciones en la promoción de viajes cuentan con efectivos mensajes de atracción (41.18%) y como resultado promedio que los turistas se identifiquen con nuestro producto (30%); al respecto de acuerdo a los resultados la segmentación es un tema en el que se debe prestar una especial consideración dado que segmentar por un tipo de consideración no basta, la segmentación utilizando una página web permite de una u otra manera aglutinar o conjugar los tipos de segmentación, por ejemplo si solo nos referimos al tema de la edad, estamos seguros que los distintos tipos de segmentación no están en relación con lo que desean los llamados millenians, estos han nacido esclavos al Internet, para el turismo no es malo porque ayuda y obliga a las asociaciones a contar con personal de apoyo para diseñar y vender lo mejor que tiene cada Asociación, para ello los mensajes deben ser muy claros, como si estarían face to face, por ejemplo no se podría ofrecer cabalgatas solo exhibiendo fotos de los caballos en la página de Internet, este tipo de oferta necesita la elaboración de un video muy sugerente que permita atrapar al visitante de la red de redes, como dicen los

especialistas con efectivos mensajes, continuando con el ejemplo que en el video se note que el caballo escogido o elegido por el turista responda a un nombre, que sea muy dócil, que conozca el trayecto, en suma que este muy adiestrado; como conclusión en este apartado no basta solo subir la foto de un animal o de un lugar pensando que por defecto o por exceso los turistas tendrían que aceptar este tipo de oferta; no es cosa del otro mundo tener un sitio en Internet, lo importante está en su actualización permanente, sin fingir, sin engañar, sin exagerar, en suma ofrecer algo diferente.

Tabla 18

*Participación en talleres de artesanía*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
La elaboración y venta de recuerdos (souvenirs)	20	58.82	58.82	58.82
La restauración de muebles	7	20.59	20.59	79.41
La práctica de mimbrería (cestos)	6	17.65	17.65	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

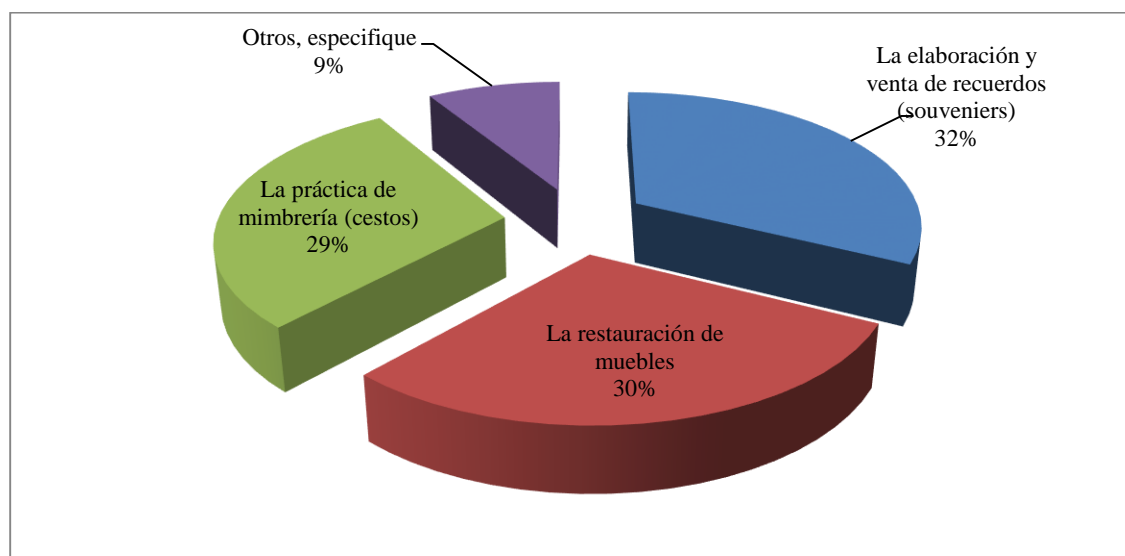


Figura 35. Participación en talleres de artesanía

En la tabla 18 y gráfico 35 se muestran como resultados significativos que la dimensión Estacionalidad está sustentada en la participación de los turistas en los talleres de artesanía, principalmente en la elaboración de souvenir (58.82%), así como en los resultados promedio (32%); al respecto de acuerdo a los resultados tratándose del turismo rural los visitantes llegan para participar activamente en todo lo que puedan involucrarse, entonces una forma natural donde se notó la participación fue en la elaboración de souvenirs

(recuerdos), sin embargo esto no basta en el sentido de que el lugareño propone solo como es lógico algo que caracterice a la zona, se debe buscar algo más como identificar las tendencias o algo que identifique al país de origen del turista, los asociados entonces deben ser capaces de identificar y satisfacer y superar los gustos y preferencias, tendencias por ejemplo referidas a los colores, las formas, los motivos, es decir todo lo que pueda estar en relación a su idiosincrasia; en general lo que se busca es un intercambio mutuo, que los visitantes aprendan de los asociados sus destrezas en el tejido y los socios puedan tener la oportunidad de conquistar un mercado; en el mejor de los casos los socios pueden vender hasta los instrumentos que les permita continuar con este proceso de enseñanza-aprendizaje en el país de origen, en este escenario no existe alienación, ambas partes han ganado algo, como consecuencia tendremos listo lo que quieren sus coterráneos en futuras visitas y en el país de origen los visitantes se convertirán en efectos multiplicadores para continuar con la práctica de esta actividad artesanal.

Tabla 19  
*Distorsiones generadas por los costos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
La mayor generación de empleo de baja calificación	14	41.18	41.18	41.18
La competencia desigual entre foráneos y locales	11	32.35	32.35	73.53
El incremento de los precios para los turistas	8	23.53	23.53	97.06
Otros	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

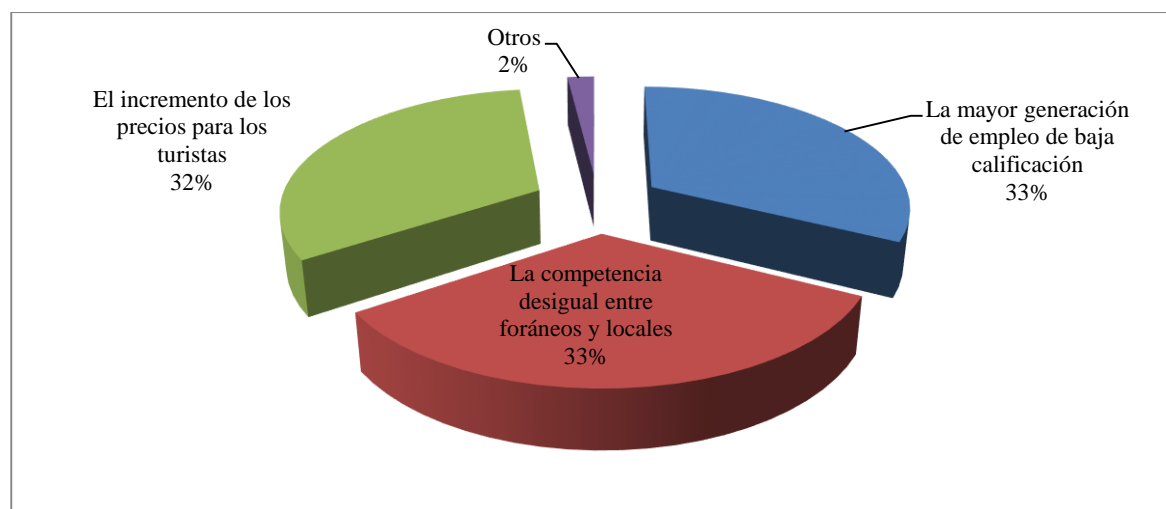


Figura 36. Distorsiones generadas por los costos

En la tabla 19 y gráfico 36 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Costos y Precios las distorsiones están relacionadas con la mayor generación de empleo de baja calificación (41.18%), además de ello como resultado promedio se tiene a la competencia desigual entre foráneos y locales (33%); al respecto de acuerdo a los resultados se observó que una de las causas del porque las Asociaciones incurren y distorsionan los costos y precios es porque no cuentan con personal preparado o capacitado que dinamicen los procesos en determinadas actividades, es cierto que los socios reciben capacitaciones por entes especializados pero que los resultados esperados no se traducen en mejoras significativas, por ejemplo una persona de más de 40 años de edad no asimilará conocimientos como se pretende más aun cuando el socio posee un escaso nivel educativo, en términos de competitividad abordar esta situación es muy compleja dado que no se podrá revertir esta situación solo exigiendo o haciéndolos estudiar sino que los distintos asesores y consultores en el rubro deben ser capaces de utilizar herramientas metodológicas que permitan un aprendizaje efectivo, significativo y duradero por parte de los socios, se observó que aprenden más rápido o les queda algo cuando las sesiones o talleres se dan de manera práctica, en los escasos momentos de disertación teóricas los socios se quedan hasta dormidos; después de las sesiones y horas de capacitación los socios muestran algunos signos de cambio pero al pasar los días dejan de lado todo lo aprendido y vuelven a sus prácticas comunes, este detalle se observó durante el período de investigación por ejemplo en el tema de la manipulación de los alimentos, principalmente en la limpieza y utilización de los insumos, entonces el reto está dado en como monitorear que lo aprendido sea aplicado de manera sostenida, una salida estaría dado por el manejo de apps, mediante las cuales y los dispositivos pertinentes les indique todo lo que tienen que tener en cuenta hasta la parte operativa, por ejemplo en la preparación de los alimentos donde a través de recordatorios visuales induzcan de manera casual la utilización y manejo de los insumos.



Tabla 20  
Variedad de aplicaciones móviles

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Manejar las reservas en la confirmación o cancelación anticipada	13	38.24	38.24	38.24
Buscar y compartir información real a través de las redes sociales	15	44.12	44.12	82.35
Efectuar pagos sin contratiempos	5	14.71	14.71	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

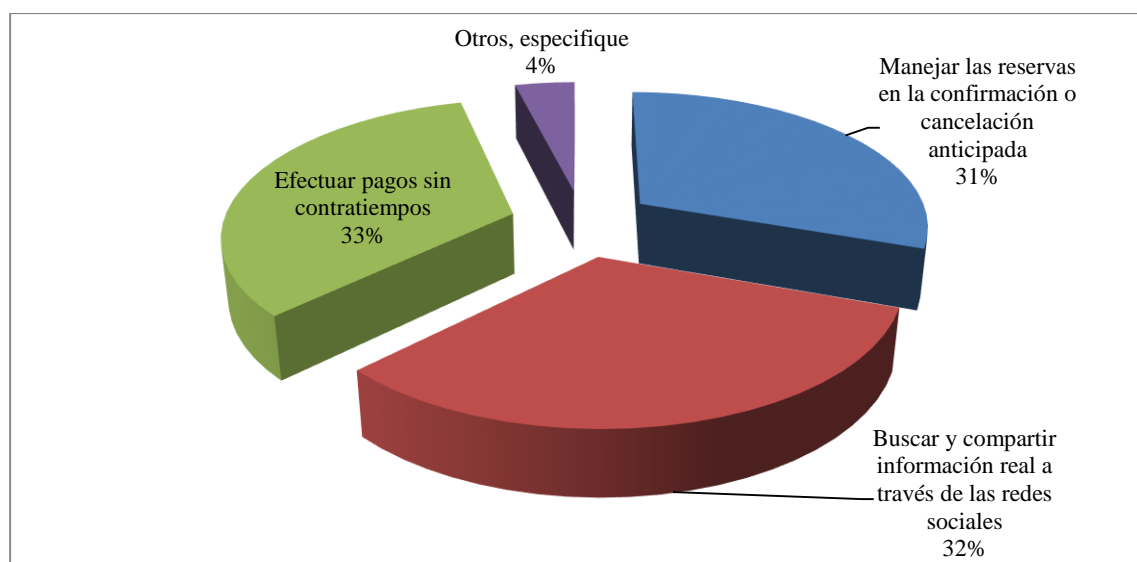


Figura 37. Variedad de aplicaciones móviles

En la tabla 20 y figura 37 se muestran como resultado significativo que en la dimensión Medios y Formas de Pago la variedad de aplicaciones móviles debe cambiar los hábitos de consumo de los turistas al buscar y compartir información real a través de las redes sociales (44.12%) así como por el resultado promedio (32%); al respecto de acuerdo a los resultados en el turismo rural existe todavía una discusión sana si aceptar o rechazar el uso de tecnología en todos sus extremos, por ejemplo la discusión de los socios en este punto es que si se debe utilizar las redes sociales por ejemplo para difundir todas las vivencias de los turistas, otro grupo de socios señalan que los turistas arriban a sus localidades para relajarse, para olvidarse de su rutina diaria, en ese sentido los socios sostienen que en la estadía de los socios solo debe ofrecerse lo básico, prácticamente desconectados de la tecnología durante su estadía, por ejemplo las cámaras fotográficas, los celulares de alta

gama, entre otros; en la presente investigación estamos de acuerdo con esta posición y una posición más extrema en el sentido de que realmente la práctica del turismo rural debe ser para que los turistas puedan olvidarse prácticamente de todo, entre ellos dejar de lado la utilización de las redes sociales durante el período de estadía y una vez que abandonen el lugar volver a su modus vivendi, lo que queremos decir es que estas visitas deben servir como un catarsis física y mental, en el entendido de que ellos no permanecerán largos períodos en una determinada localidad y que necesitan de ello para estar renovados, con nuevos aires, con más ganas de vivir.

**4.2. Análisis de los resultados en relación al objetivo e hipótesis específica N° 2**

Tabla 21

*Nombre de la asociación*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
A la autenticidad de la zona	19	55.88	55.88	55.88
A la ubicación del lugar	14	41.18	41.18	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

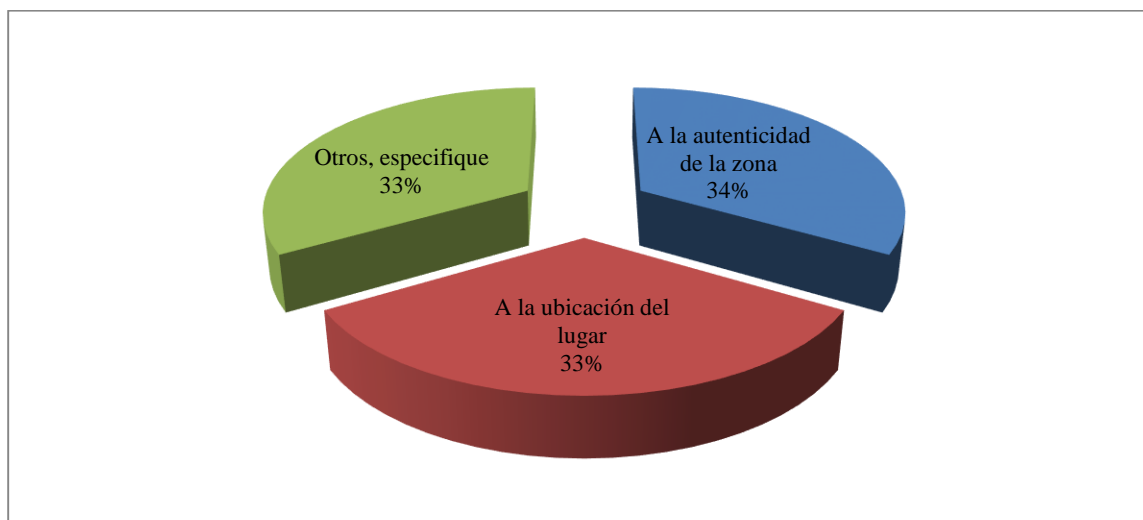


Figura 38. Nombre de la asociación

En la tabla 21 y figura 38 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Emprendimiento, tratándose del nombre de las Asociaciones este debe estar en relación con la autenticidad de la zona (55.88%), así como por el resultado promedio (34%); al respecto de acuerdo a los resultados se observó que el nombre de la mayoría de Asociaciones está relacionada con el significado de la zona donde se practica el turismo rural, por ejemplo Urpichay Wasi, Rijchary Wasi, Q’ocha Tika, Munay Suyu, Hillary

Tours, Kory Wasi, Sumaq Wasi, Munay Taquile, Khantati, entre otros nombres, detalle muy significativo en el sentido que utilizando un marketing efectivo podría constituirse en una ventaja comparativa y como consecuencia una ventaja competitiva, nos referimos al marketing en el sentido de posicionar una traducción adecuada, una pronunciación fluida, la utilización de colores autóctonos, un logo atractivo, un slogan contundente, entre otros detalles; entonces el reto de los actuales y futuros emprendedores está en que si hoy este nombre no vende es hora de rediseñarlo utilizando todos los alcances del marketing, lo que se pretende en la investigación es que los detalles nombrados y afines tengan como objetivo que los emprendimientos en el turismo rural sean sostenibles en el tiempo y uno de estos ejes es el manejo adecuado del nombre o la marca como Asociación; otro aspecto relacionado está referido a la difusión y los medios pertinentes, por ejemplo si les decimos a los asociados que es necesario tener una página web lo toman como algo inalcanzable, la mayoría quiere continuar con lo tradicional, se encontró como algo normal los volantes o trípticos que se según ellos son los medios más efectivos para hacerse conocer en el mundo, sin embargo estos ni siquiera se encuentran traducidos por lo menos al inglés, es necesario entender que la tecnología tiene efectos positivos, porque será conocida y demandada por lo menos por el significado del nombre o marca que adopte la Asociación.

Tabla 22  
*Formulación de objetivos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Responsabilidad social	24	70.59	70.59	70.59
Competitividad	2	5.88	5.88	76.47
Creatividad	7	20.59	20.59	97.06
Eficiencia	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

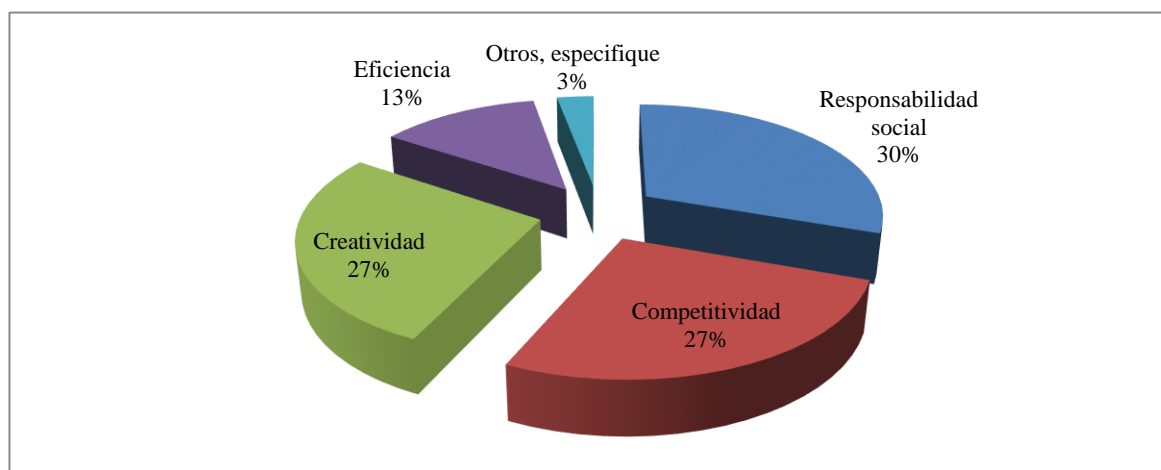


Figura 39. Formulación de objetivos

En la tabla 22 y figura 39 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Estilos y Sistemas de Dirección los directivos en la formulación de objetivos deben abordar el tema de la responsabilidad social (70.59%), así como por el resultado promedio (30%); al respecto de acuerdo a los resultados una forma de que una gestión sea eficiente está sustentada en la definición de objetivos realizables o viables, más aun tratándose de la actividad turística, por ejemplo los directivos de las Asociaciones deben abordar el tema ambiental, proponiéndose como objetivos reducir el impacto ambiental dadas por la actividades en torno al turismo rural o haciendo que este sea asumido con un contenido transversal; por otro lado que deben hacer los asociados por ejemplo después de la manipulación de los alimentos, cual es la disposición de los residuos, como reducir el consumo de leña, que hacer para reducir las fugas de combustible de las lanchas, entre otros detalles, si bien esto no se encuentra normado a futuro cada Asociación que formule objetivos en esa dirección aumentará su reputación frente a la sociedad.

Tabla 23  
*Aplicación de softwares documentales*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Generar documentos en tiempo real y distribución en la Web	15	44.12	44.12	44.12
Mejorar los tiempos de envío, visualización e impresión	12	35.29	35.29	79.41
Utilizar métodos de distribución controlada	7	20.59	20.59	100.00
Total	34	100.00	100.00	

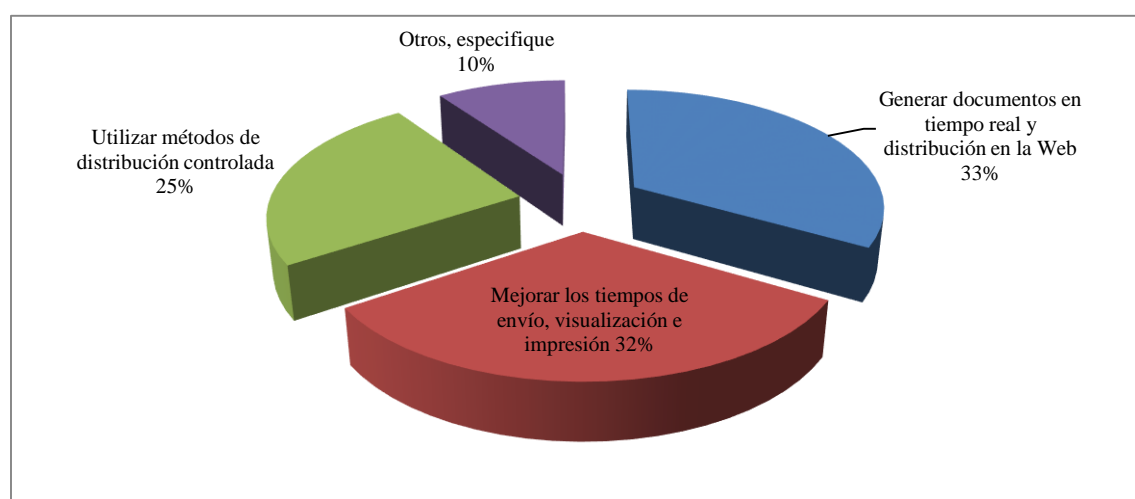
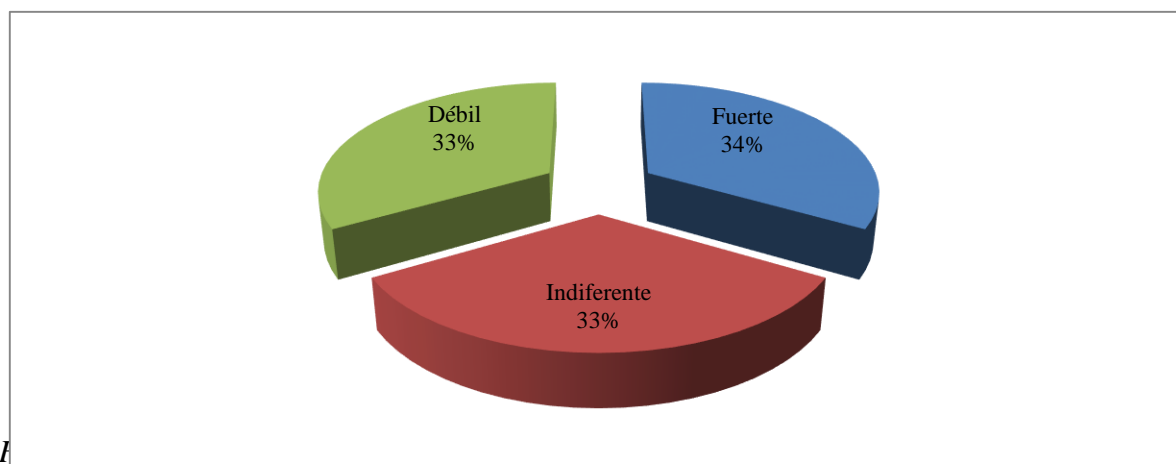


Figura 40. Aplicación de softwares documentales

En la tabla 23 y figura 40 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Documentos de Gestión se necesita la aplicación de softwares que permitan la generación de documentos en tiempo real y distribución en la Web (44.12%), así como por el resultado promedio total (33%); al respecto de acuerdo a los resultados en este punto estamos de acuerdo en todos sus extremos con la utilización de la tecnología, en el sentido de que su aplicación facilita la interacción con los turistas, estos visitantes provienen de diversos continentes, entonces nos imaginamos en el mejor sentido de la palabra las peripecias que debe sobrellevar por ejemplo los turistas del continente europeo, nos imaginamos las horas que deben permanecer en los aeropuertos, las horas de vuelo, el traslado a los hoteles, entre otras actividades, las cuales merecen ser agilizadas con la utilización de la tecnología, en nuestro caso permitir poner a disposición en tiempo real toda la documentación que necesita el turista para desarrollar sus actividades, por ejemplo las reservas, los check in, el pesaje y recepción de los equipajes, entre otros aspectos relacionados a sus traslados; en sí lo que se busca con la utilización de los avances tecnológicos en torno al sector es que todo lo que se prometa se cumpla, si el documento expedido dice que no se abonará un monto adicional, esto debe cumplirse en todos sus extremos; para ello es necesario ser eficientes, transparentes y términos afines.

Tabla 24  
*Grado de identificación con la asociación*

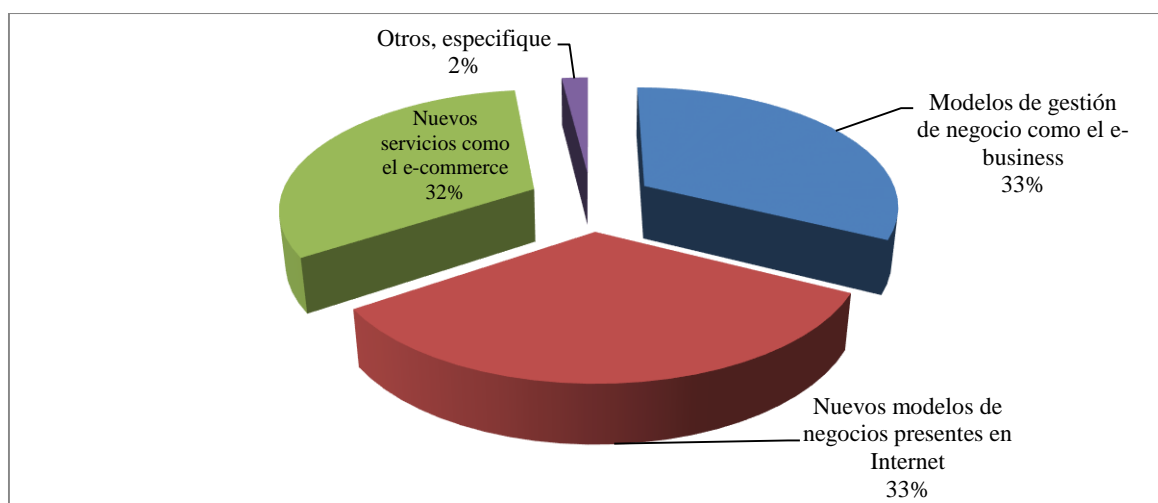
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado (%)</b>
Fuerte	25	73.53	73.53	73.53
Indiferente	2	5.88	5.88	79.41
Débil	7	20.59	20.59	100.00
Total	34	100.00	100.00	



En la tabla 24 y figura 41 se muestran como resultados significativos que la dimensión Formación y Capacitación de los socios se nota un grado de identificación con la Asociación muy fuerte (73.53%), así como por el resultado promedio (34%); al respecto de acuerdo a los resultados se observó que los asociados dejan de lado otras actividades con el único objetivo de cumplir con los fines que persigue la Asociación, alguna de estas acciones son programadas por los presidentes de las asociaciones, se observó por ejemplo en el poblado de Llachón la limpieza de una parte del lago Titicaca y nadie absolutamente nadie podía dejar de asistir a la jornada programada, en el peor de los casos tenía que estar representada por un familiar adulto, esto quiere decir que por encima de todo está su identificación con las aspiraciones de la Asociación sustentado en mantener el lago Titicaca en condiciones óptimas, en la investigación es necesario hacer notar y relevar este detalle, dado que si es bien aplicado por lo menos por las Asociaciones afincadas en el anillo circunlacustre del lago, estamos seguros que se reduciría en parte el impacto ambiental generado por la población que no está involucrada directamente con el tema del turismo rural.

Tabla 25  
*Concentración del turismo rural en internet*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Modelos de gestión de negocio como el ebusiness	18	52.94	52.94	52.94
Nuevos modelos de negocios presentes en Internet	14	41.18	41.18	94.12
Nuevos servicios como el ecommerce	2	5.88	5.88	100.00
Total	34	100.00	100.00	



*Figura 42. Concentración del turismo rural en internet*

En la tabla 25 y figura 42 se muestran como resultados significativos que la dimensión Innovación y Adaptación Tecnológica en torno al turismo rural debe sustentarse en tener presencia en Internet a través de modelos de negocio como el e-business (52.94%), además de ello por el resultado promedio total están los nuevos modelos de negocios (33%); al respecto de acuerdo a los resultados nadie puede escapar de la red de redes, el Internet ha permitido que las Asociaciones a través de la práctica del turismo rural han hecho desde nuestro punto de vista más conocida la región de Puno, salvo Atuncolla todas las demás se ubican en torno al anillo circunlacustre del lago Titicaca, quizá resulte cruel pero que ocurriría que todo el producto turístico sea solo éste sin nada a su alrededor, la respuesta creo que es obvia nadie lo visitaría; entonces es necesario valorar las iniciativas de los fundadores del turismo rural, muchos de ellos han fallecido y actualmente son pocos que con lo poco o mucho que hayan conseguido están sosteniendo la práctica de esta actividad; en la investigación nos hemos referido a los asociados y asociaciones, no descuidando el rol que les compete a las entidades estatales, privadas y ONG's, los cuales han tenido la capacidad de hacer entender y sostener los emprendimientos en torno al turismo rural, de una u otra manera les ha permitido mejorar en algo la calidad vida de manera directa e indirecta, por un lado ingresos adicionales a los escasos ingresos dados por la cosecha de algunos productos o la venta de alguno de sus animales o los trueques con otros productos y por otro lado que la construcción de algunas carreteras ha permitido desplazamiento fluido tanto a los socios y de los turistas; con todo lo analizado y vertido hasta esta respuesta podemos indicar que una forma de sostener estas iniciativas es el apoyo de ONG's tal como se observó en Ticonata donde los visitantes aparte de prestar su mano de

obra en la construcción de los embarcaderos, pagan por aprender por las labores desarrolladas en la construcción, esto puede ser una de las formas pero algo que sí se pudo y se puede mantener son los trabajos comunales, existen iniciativas un tanto descabelladas pero que si las ponemos en marcha puede constituirse en modelos de gestión que utilizando el Internet y sus medios puede ser vendido y replicado por ejemplo, para el embellecimiento de todos los ingresos o salidas a cada una de estas localidades donde se practica el turismo rural o por lo menos a 500 metros a la redonda, desarrollar actividades de limpieza, ser adornadas con flores de temporada, construir monumentos que caractericen a la zona y todo aquello que solo se puede hacer a través de trabajos comunales, sus integrantes lo harán con entusiasmo y no como cuando lo desarrollan terceros, porque a estos solo les interesa cumplir una jornada y recibir el pago pertinente.

Tabla 26  
*Tratamiento de la comunidad en términos de RS*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Como se relaciona la comunidad de acuerdo a sus intereses	18	52.94	52.94	52.94
La incidencia de la comunidad como inversión social	9	26.47	26.47	79.41
Como comparten la responsabilidad	7	20.59	20.59	100.00
Total	34	100.00	100.00	

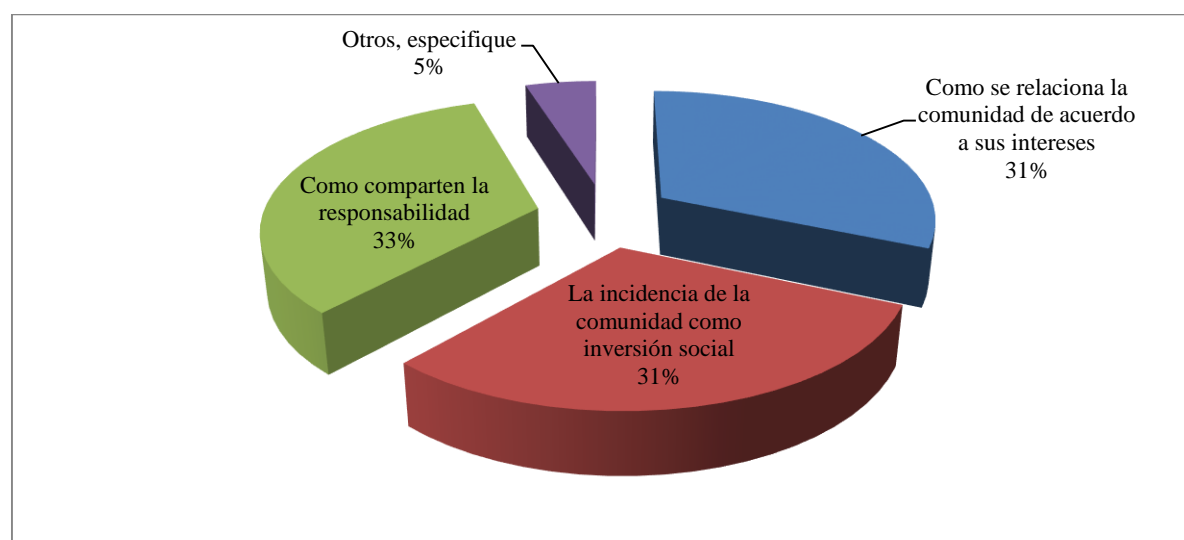


Figura 43. Tratamiento de la comunidad en términos de RS

En la tabla 26 y figura 43 se muestran como resultados significativos que la dimensión Responsabilidad Social se sustenta en tratar a la comunidad en base a sus intereses



(52.94%), además de ello en como se comparte la responsabilidad (33%) como resultado promedio total; al respecto de acuerdo a los resultados se observó que en los lugares donde se practica el turismo rural todavía se mantiene el respeto a su idiosincrasia, los asociados tratan de llevarse bien con la población; el único lugar donde las cosas son muy serias y realmente la enemistad es marcada se encuentra en la localidad de Anapia, el éxito o fracaso de los emprendimientos en torno al turismo rural en Anapia no es por cuestiones políticas económicas o culturales, el tema es muy delicado que desanimaría a cualquier emprendedor o inversor; en todas las demás comunidades donde se desarrolla estos emprendimientos mantienen relaciones muy fluidas con el gobernador y los vecinos, estos por ejemplo pese a no estar involucrados en el tema respaldan la práctica de esta actividad turística, tal como se observó en Paramis, quieren pero no pueden estar involucrados por diversas razones, por ejemplo en el tema económico no tienen el apoyo de sus familias, los esposos trabajan en otras localidades o los hijos han buscado otros rumbos, igual panorama se observó en Ccotos, Chifron y Escallani.

Tabla 27

*Eventos promocionales en torno al turismo rural*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Participar en festivales gastronómicos en diversos mercados	17	50.00	50.00	50.00
Viajes de familiarización para la prensa internacional	9	26.47	26.47	76.47
Participar en ferias internacionales y especializadas	5	14.71	14.71	91.18
Viajes de familiarización dirigido a mayoristas y tour operadores	3	8.82	8.82	100.00
Total	34	100.00	100.00	

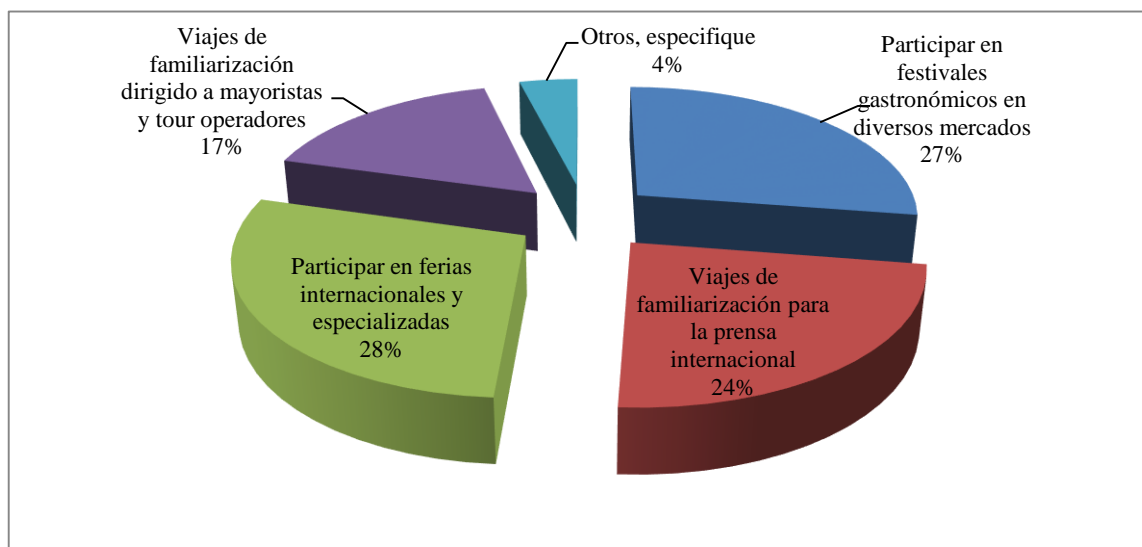


Figura 44. Eventos promocionales en torno al turismo rural

En la tabla 27 y figura 44 se muestran como resultados significativos que la dimensión Marketing Turístico se sustenta en la participación en eventos promocionales donde se releva la participación en festivales gastronómicos en los diversos mercados (50.00%), además de ello la participación en ferias internacionales y especializadas (28%) como resultado promedio total; al respecto de acuerdo a los resultados no se puede tratar tangencialmente la situación actual del turismo rural, lo cierto es que con todos los intentos que hace el Estado a través de sus entidades relacionadas al sector no tiene los resultados esperados, por ejemplo a nivel de Sudamérica estamos relegados a un cuarto o quinto lugar con un poco más de 4'000,000 de visitantes que comparándonos con los primeros lugares como son Argentina, Brasil y Chile estos nos superan largamente, sin que sus atractivos turísticos sean más que Machu Picchu o el mismo lago Titicaca; sin embargo existe por ejemplo para suerte de los brasileros el tema de las playas como patrimonio natural que lamentablemente para nuestros intereses captan mayor atención que nuestros atractivos, además estos países han tenido la capacidad o ingenio de crear y formas de atraer a una gran cantidad de turistas, por ejemplo el carnaval de Rio que muchos dirán que son extraordinarios, faustuosos o inalcanzable, desde nuestra posición como investigador es que si podemos competir con cualquier destino, el problema es que nos falta creatividad por parte de nuestros actores, por ejemplo identificado en qué localidad se practica el mejor de los carnavales sea Arequipa, Juliaca o Apurímac, a los expertos o especialistas y a la población en general no les queda más que apoyarlas dejando de lado el egoísmo regional y juntos por lo menos hacer que el sur o el norte se posicione por lo menos en esta actividad con la finalidad de atraer a una mayor cantidad de visitantes y no perder el

tiempo discutiendo, que el norte, que el sur, o que en el oriente se practica el mejor carnaval, dejando que otras regiones aprovechen estas oportunidades, podemos referirnos a muchas actividades, lo importante es desarrollar el concepto de sinergia y dejar de lado nuestras diferencias como puneños y como peruanos.

Tabla 28  
*Políticas en la prestación de servicios*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
A la preservación y aprovechamiento óptimo del medio ambiente y la biodiversidad	20	58.82	58.82	58.82
Al aprovechamiento racional de los recursos naturales renovables y no renovables	8	23.53	23.53	82.35
A la explotación máxima de los recursos y la capacidad instalada	6	17.65	17.65	100.00
Total	34	100.00	100.00	

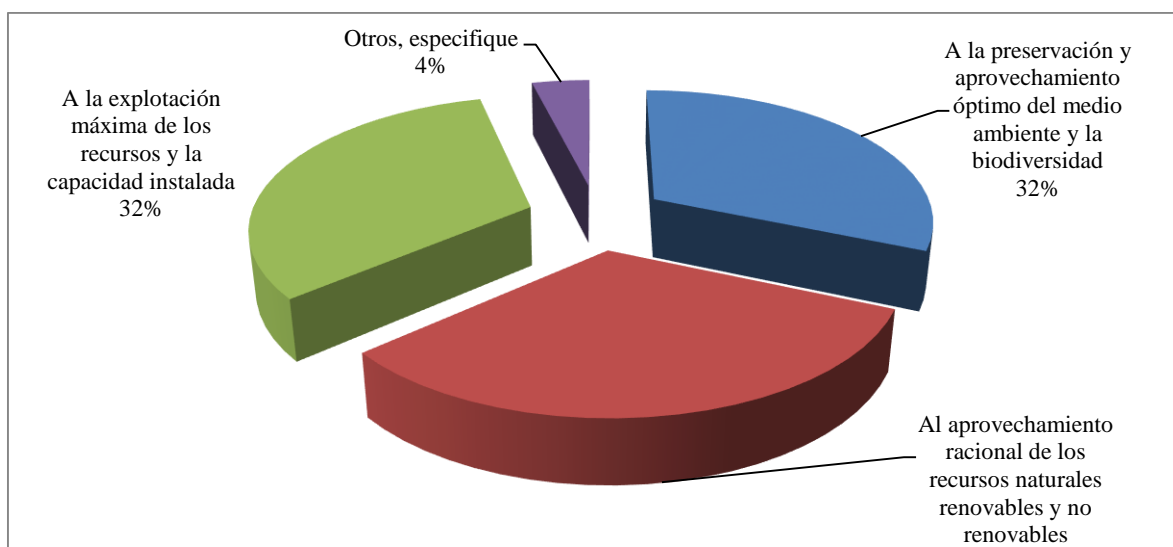


Figura 45. Políticas en la prestación de servicios

En la tabla 28 y figura 45 se muestran como resultados significativos que la dimensión Calidad en el Servicio en torno al turismo rural se sustenta en políticas para la prestación de servicios considerando en su formulación la preservación y aprovechamiento óptimo del medio ambiente y la biodiversidad (58.82%), además de ello la explotación máxima de los recursos y la capacidad instalada y el aprovechamiento racional de los recursos naturales renovables y no renovables (32%) como resultado promedio total; al respecto de

acuerdo a los resultados la calidad en el servicio no siempre debe estar relacionada solo con la atención o el menú bien servido sino también en lo que hacen las Asociaciones en torno a ello y una manera es como aprovechar de manera sostenida la biodiversidad de la zona, por ejemplo en Amantani se conservan senderos muy vistosos, en su construcción utilizaron piedras, pese a que no existe en grandes cantidades, y decimos senderos porque por tratarse de un isla es lógico que no pueden construir carreteras o vías muy amplias, este detalle hace que se mantenga un entorno casi equilibrado; sin embargo existen aspectos que debe ser manejados estratégicamente y está referido a la pesca de especies nativas, se ha notado que no existe la cantidad de peces que permita una pesca permanente, los pobladores no entienden que los peces necesitan de un período que por lo menos lleguen al desove o a la etapa adulta, lamentablemente se observó y conversó con algunos lugareños los cuales indicaron que hoy la pesca se realizan en lugares muy alejados del lago donde todavía existen algunas especies de peces, esto exige a que los entes encargados formulen políticas claras donde todos sean ganadores, el Estado a través de sus entidades cumpliendo sus objetivos en cuanto al sembrío de alevinos y el monitoreo hasta que estos logren el tamaño permitido y los pescadores de la zona porque siempre tendrán la cosecha y la atención de sus visitantes con los exquisitos peces; otro detalle para preservar el medio ambiente y es todo un reto está referido a la utilización de lanchas, las cuales son muy antiguas, consumen mucho combustible y tardan mucho tiempo en unir los puntos de destino, para ello se necesita la participación efectiva de los entes rectores que a través de políticas se exija la renovación paulatina de las mismas, considerando los beneficios y estar a la par con los adelantos tecnológicos en la materia, en un primer momento pueden ser considerado como costosos pero que a larga los beneficios serán muy importantes, relevando de manera sustancial que su puesta en marcha permitirá la conservación del medio ambiente.

Tabla 29  
Enfoque de las leyes

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Determinar los mecanismos para la creación, conservación de los recursos y atractivos turísticos	9	26.47	26.47	26.47
Establecer mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado	17	50.00	50.00	76.47
Fomentar el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad	2	5.88	5.88	82.35
Asegurar el desarrollo sostenible de la actividad	6	17.65	17.65	100.00
Total	34	100.00	100.00	

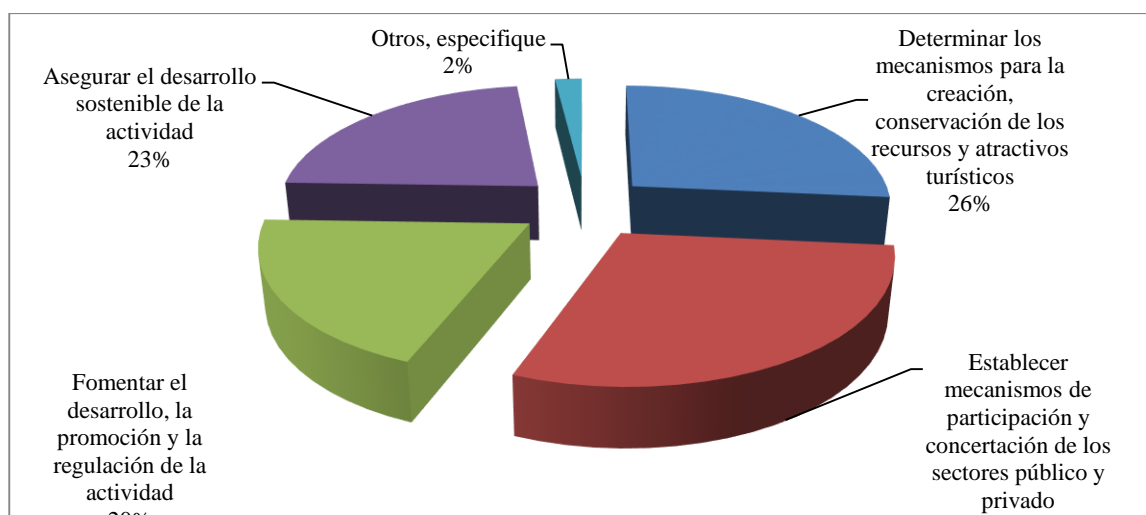


Figura 46. Enfoque de las leyes

En la tabla 29 y figura 46 se muestran como resultados significativos que en la dimensión Plan Estratégico Sectorial, en su formulación debe establecerse mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado (50.00%), así como por el resultado promedio total (29%); al respecto de acuerdo a los resultados se ha notado que existen escasos intentos para desarrollar el turismo rural bajo un norte estratégico, cada

uno de sus actores actúan bajo su propio norte, por ejemplo el Estado a través de sus instancias dirige y monitorea desde sus escritorios el desenvolvimiento de esta actividad turística, es increíble no darse cuenta que la realidad del sur no es la misma que la del norte del país y si aterrizamos en la región Puno no es lo mismo tratar el lado norte con el lado sur puneño, existen diferencias sustanciales desde el idioma hasta el aspecto místico, claro no se quiere leyes para cada realidad sino que su enfoque englobe de manera especial al conjunto de ellas, de manera que están puedan activarse de manera natural y conforme vayan creciendo por ejemplo puedan contribuir con sus impuestos de manera gradual, sin presiones porque esto obliga a las asociaciones a burlar o sacar la vuelta a la ley, dando lugar a la informalidad en todos sus extremos, socios obligados a cerrar acuerdos oscuros con terceros, no registrar a sus asociados, no tener documentos de gestión actualizados, entre otros.

Tabla 30  
*Práctica más innovadora en turismo rural*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Las islas de los Uros, Taquile y Amantani	23	67.65	67.65	67.65
La península de Llachón	8	23.53	23.53	91.18
La isla de Anapia	3	8.82	8.82	100.00
Total	34	100.00	100.00	

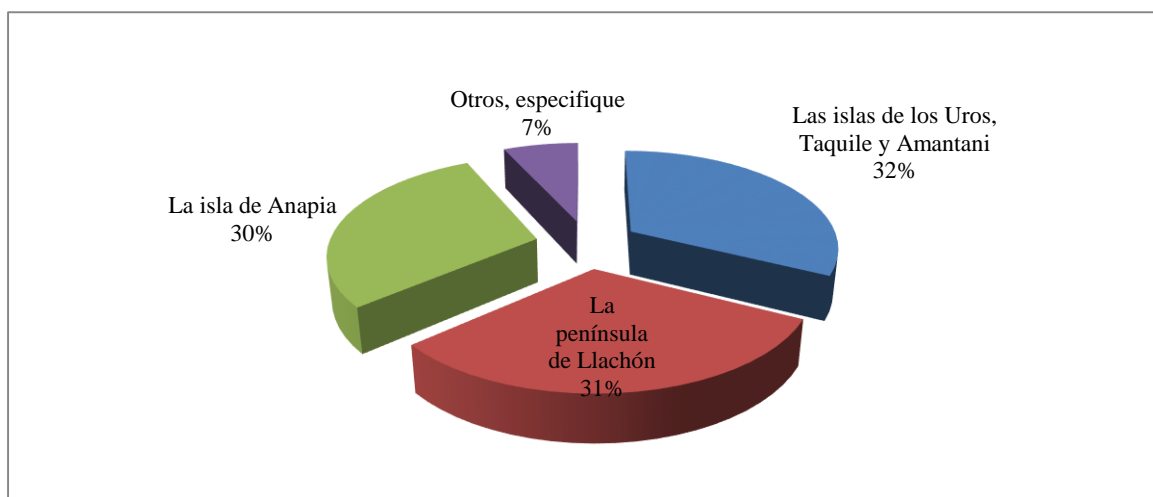


Figura 47. Práctica más innovadora en turismo rural

En la tabla 30 y figura 47 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Participación en el Mercado Turístico, la práctica del turismo rural más innovadora se dio

en las islas de los Uros, Taquile y Amantani (67.65%), así como por el resultado promedio (32%); al respecto de acuerdo a los resultados se ha notado que todas las asociaciones ofrecen lo mismo, por ejemplo en el tema agrícola la práctica del sembrío o la cosecha, en lo pecuario el ordeño de una vaca, en la pesca la alimentación de los peces, en la cocina la intervención del turista en una parte del proceso de preparación de los alimentos, entre otros aspectos similares; casi nadie ofrece algo innovador en términos de competitividad, para revertir ello se necesita el trabajo conjunto de todos los actores involucrados en el sector, lo que permitiría desarrollar prácticas innovadoras como por ejemplo la caza submarina, buceo, motonáutica, entre otras prácticas innovadoras y decimos la participación de todos los actores porque no se podría dar la caza submarina si las instituciones del Estado relacionadas al sector no puedan poblar o sembrar determinadas especies para la práctica de este deporte; no se podría desarrollar el buceo solo para mirar agua, sino que el lugar donde se desarrolle debe estar poblado de flora y fauna; no se podría desarrollar la motonáutica si no existen normas que exijan condiciones mínimas que permitan mantener el equilibrio del de la zona donde se realice la práctica deportiva propuesta, denotando con ello la necesidad de la sinergia público-privada.

Tabla 31  
*Contribución indirecta*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Artículos para el hogar	5	14.71	14.71	14.71
Alimentos y bebidas	19	55.88	55.88	70.59
Esparcimiento	7	20.59	20.59	91.18
Vestimenta	3	8.82	8.82	100.00
Total	34	100.00	100.00	

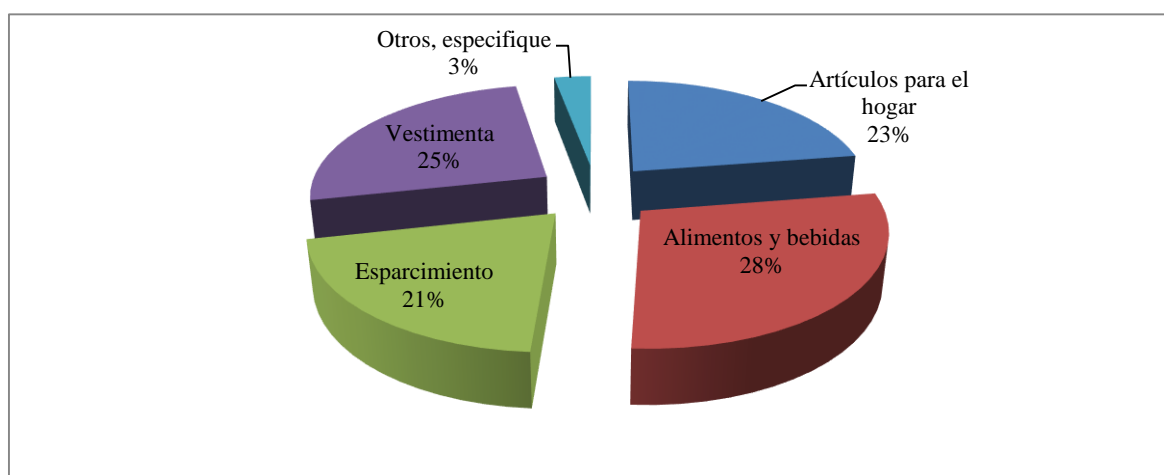


Figura 48. Contribución indirecta

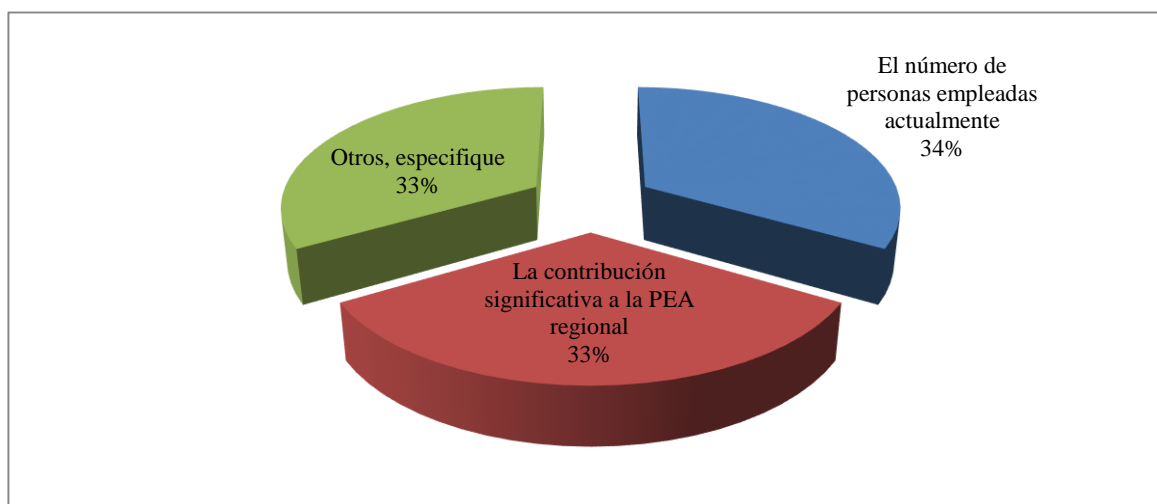
En la tabla 31 y figura 48 se muestra como resultados significativos que en la dimensión Producto Bruto Interno Regional, la contribución indirecta de la práctica del turismo rural está sustentada en los gastos que realizan los turistas en el consumo de alimentos y bebidas (55.88%), así como por el resultado promedio total (28%); al respecto de acuerdo a los resultados denotan que los turistas lo mínimo que solicitaron en sus visitas fueron sus alimentos y algunas bebidas, este detalle obliga a que las asociaciones manejen de manera más formal el procedimiento de adquisición de bienes y servicios, esto significa por ejemplo que cuando se quiera adquirir papas, bebidas gasificadas o algún servicio lo hagan con empresas o negocios formales, aquellos que puedan emitir un comprobante de pago, contribuyendo de manera indirecta al fisco, acción que daría lugar a exigir al Estado el apoyo necesario en favor del turismo rural, no se quiere dádivas sino los recursos necesarios para que esta actividad económica contribuya aún más al fisco, esto quiere decir que el Estado a través de las instancias pertinentes redistribuya los recursos que realmente generaron las Asociaciones, liberando de una u otra manera las acciones tardías de las instituciones involucradas, se busca que las acciones sean más ágiles y oportunas y como consecuencia de ello se notara en el mediano plazo la dinamicidad de esta actividad económica y como tal se notará la contribución del estado de manera efectiva al crecimiento y desarrollo de una parte de nuestra sociedad.

Tabla 32

*Actividad económica de mayor crecimiento*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado (%)</b>
El número de personas empleadas actualmente	20	58.82	58.82	58.82
La contribución significativa a la PEA regional	11	32.35	32.35	91.18
Otros, especifique	3	8.82	8.82	100.00
Total	34	100.00	100.00	





*Figura 49.* Actividad económica de mayor crecimiento

En la tabla 32 y figura 49 se muestra como resultados significativos que la dimensión Población Económicamente Activa Regional (PEA) involucrada en la práctica del turismo rural está sustentada en el número de personas empleadas actualmente (58.82%), así como por el resultado promedio total (34%); al respecto de acuerdo a los resultados podemos indicar sin temor que la economía de Puno debe estar sustentada en la práctica del turismo y de manera especial en el turismo rural, en ese sentido no podemos concentrar a la PEA regional en actividades nada productivas e informales como la minería, encontrar los mecanismos para insertar a la PEA regional es el reto del sector en el sentido de que actualmente a los hijos de los socios no les interesa involucrarse de manera voluntaria en esta actividad económica, los mismos socios lo toman aún como una actividad complementaria a sus actividades tradicionales como son la agricultura, la ganadería y la pesca, decimos reto porque algunos de los actores en el sector debe tomar la iniciativa para hacer entender a los involucrados, que el turismo rural dinamizara en el futuro la economía puneña y si no se cuenta con el potencial humano preparado y calificado nos estaremos lamentado por no aprovechar los beneficios que ofrece esta actividad, dado que otras regiones como Arequipa y Cuzco si se han dado cuenta que esta actividad económica tiene los réditos esperados para todos los involucrados.

Tabla 33  
*La globalización en torno al turismo rural*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Fortalece las relaciones económica, social y culturales	20	58.82	58.82	58.82
Transfiere el poder a las empresas del sector privado	11	32.35	32.35	91.18
Disuelve la unidad del Estado	2	5.88	5.88	97.06
Otros, especifique	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

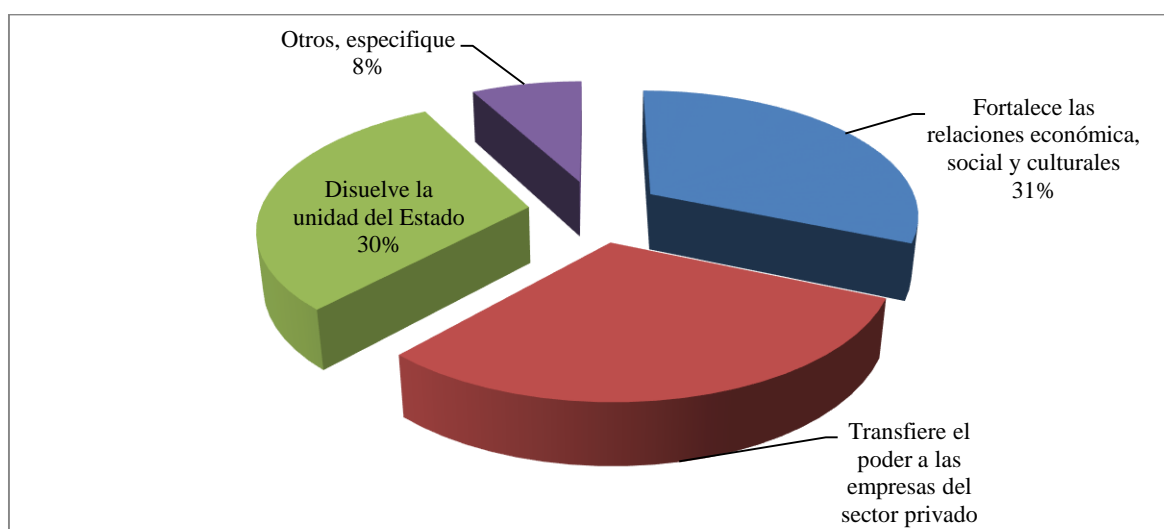


Figura 50. La globalización en torno al turismo rural

En la tabla 33 y figura 50 se muestran como resultados significativos que la dimensión Globalización está sustentada en el fortalecimiento de las relaciones económica, social y culturales (58.82%), además de ello por la transferencia del poder a las empresas del sector privado (31%) como resultado promedio total; al respecto de acuerdo a los resultados tratándose del turismo no podemos dejar de lado la presión que denota abordar el tema de la globalización, una salida fatalista es que el turismo rural y las actividades derivadas sean extremadamente nacionalistas, no podemos actuar de espaldas a la globalización, la práctica de esta actividad necesita fortalecerse por medio de las relaciones económica, social y cultural con el mundo; se observó que de una u otra manera está presente el concepto de alienación bajo una percepción positiva, en el sentido de que las asociados son muy proclives a imitar y dejar fluir lo que hacen los visitantes, por otro lado los visitantes también son proclives a aceptar como suyas las prácticas desarrolladas en su estadía, entonces el reto está en hacer que los visitantes lleven y pongan en práctica en sus lugares de origen de manera sostenida algunas vivencias desarrolladas en las localidades visitadas.

Tabla 34  
*Tendencias Internacionales*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
La evolución de la tecnología al servicio de los emprendimientos	14	41.18	41.18	41.18
Los nuevos modelos de tercerización de servicios	6	17.65	17.65	58.82
La diferenciación entre mercados intrarregionales	7	20.59	20.59	79.41
Los estándares internacionales para el sector	4	11.76	11.76	91.18
El diseño de estrategias más competitivas	3	8.82	8.82	100.00
Total	34	100.00	100.00	

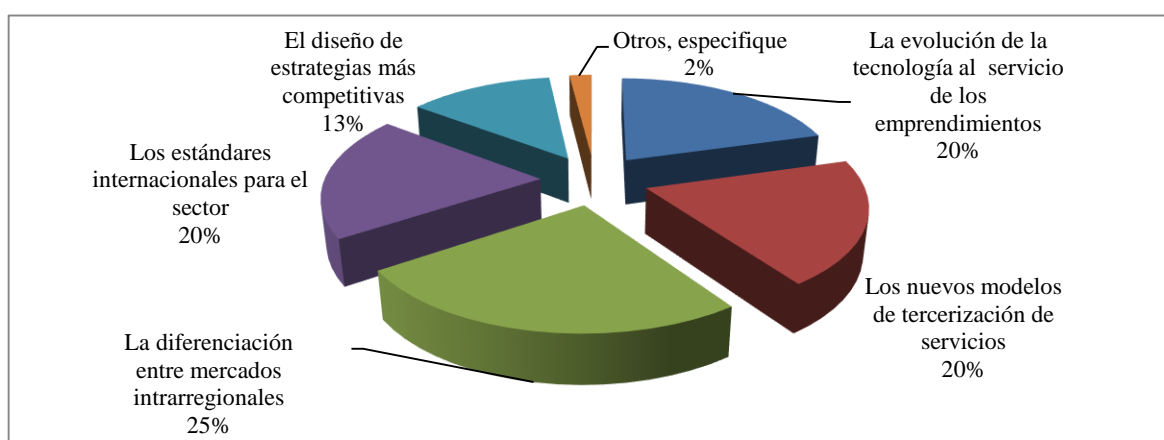


Figura 51. Tendencias internacionales

En la tabla 34 y figura 51 se muestran como resultados significativos que la dimensión Tercerización está relacionada con las tendencias a nivel internacional a través de la evolución de la tecnología al servicio de los emprendimientos en torno al turismo rural (41.18%), así como por la diferenciación entre mercados intrarregionales (25%) como resultado promedio total; al respecto de acuerdo a los resultados abordar la tercerización en torno al turismo rural, es referirse a las formas de cómo ser cada vez más eficientes, si bien los asociados pueden realizar actividades propias del sector, existen otras empresas que por su experticia lo pueden hacer mejor, entonces lo que se busca es que los asociados se concentren en las actividades que dominan y dar a terceros aquellas actividades o procesos que los asociados no lo desarrollan de manera eficiente, por ejemplo si los asociados desarrollan actividades en tiempos muy prolongados y otras asociaciones u organizaciones lo hacen en menor tiempo, bienvenido, ello permitirá reducir sus costos y como consecuencia los precios ofrecidos; otro ejemplo es el tema del catering que demanda la preparación de bocaditos, imaginemos la recepción de al menos 50 turistas, algunos de los socios puede tener el atrevimiento de comprometerse en preparar los bocaditos solicitados,

pero estos en la preparación no tendrán la consistencia de las primeras 10 ó 20 porciones, existirá una serie de errores por ejemplo en el manejo de los insumos, entonces para salvar este desliz se hace necesario sumar la presencia de empresas que conocen del negocio y dominen el manejo de cantidades apreciables y estas lo harán sin ningún contratiempo porque conocen de su negocio, están día a día con lo mismo, cayendo en algunos casos de manera positiva en la especialización y esto es bueno en el sentido de que los pedidos se alcanzaran en el momento oportuno satisfaciendo las expectativas de la asociación y como consecuencia de los turistas que degusten estos bocaditos.

Tabla 35  
*Implementación y conducción de clúster*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Fortalecer los emprendimientos que impulsen y diversifiquen la oferta turística	17	50.00	50.00	50.00
Desarrollar alianzas con mayoristas para la promoción y venta de paquetes	9	26.47	26.47	76.47
Explotar las ventajas comparativas con proyección a ser competitivas	3	8.82	8.82	85.29
Desarrollar cadenas para posicionar al sector en su real dimensión	4	11.76	11.76	97.06
Diseñar nuevos circuitos turísticos	1	2.94	2.94	100.00
Total	34	100.00	100.00	

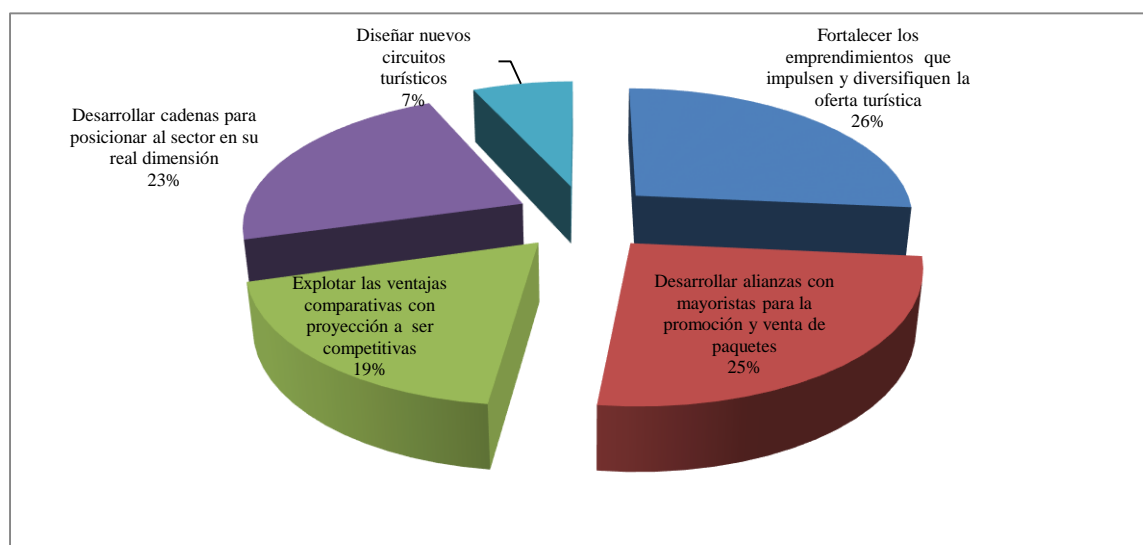


Figura 52. Implementación y conducción de clúster

En la tabla 35 y figura 52 se muestran como resultados significativos que la dimensión Clúster Turístico en torno al turismo rural se sustenta en instrumentos para su implementación y conducción que permiten fortalecer los emprendimientos que impulsen y diversifiquen la oferta turística (50.00%), así como por el resultado promedio total (26%); al respecto de acuerdo a los resultados es muy importante tener claro que solos en este mundo competitivo no podremos salir adelante, se necesita de terceros para manejar una logística muy dinámica, con pocos errores, este es uno de los detalles que permitirá el fortalecimiento de los emprendimientos, tenemos definido que existe temporadas altas y bajas, el análisis nos permite sostener que el reto de las Asociaciones no está en prepararse solo para las temporadas altas sino en qué hacer para que la demanda sea sostenida y una de las formas es enfocarse en el turismo nacional y local, su manejo debe permitir sostener una demanda casi permanente, esto es tener la visita de turistas extranjeros y nacionales durante todo el año, se notó que las Asociaciones solo se activan cuando llegan turistas extranjeros, no entiendo a la fecha como los involucrados en el sector aun no entienden que los primeros que deberían gozar de los servicios ofrecidos deberían ser los visitantes nacionales y locales, porque estos serán capaces de lanzar críticas constructivas, de manera que absolviendo las mismas se pueda esperar la visita de turistas extranjeros totalmente preparados, y como es lógico superaran las expectativas esperadas por los turistas, relevando que nuestra gente no es menos respecto a los extranjeros, estamos convencidos que un turista nacional o local está predispuesto a pagar lo que se le pide, con la condición de que realmente se cumpla con lo ofrecido a los turistas extranjeros, se observó diferencias sustanciales en la utilización de insumos que los extranjeros solo atinan a recibirlo, por ejemplo en el menú ofrecido todo platillo debía ser acompañado con mates de hierbas que crecen en la zona y no con los famosos filtrantes, este insignificante detalle quizá pase desapercibido por los turistas extranjeros, pero para nosotros el manejo de este detalle es tan importante porque una forma de sostener los emprendimientos en torno al turismo rural es a través del manejo adecuado de las ventajas comparativas y competitivas, que en este caso estaría dado por la utilización de las hierbas cultivadas por los propios socios, dejando de lado la utilización de productos artificiales, en el peor de los casos unir al clúster a las personas que se dediquen al cultivo exclusivo de productos orgánicos dentro de ello las hierbas medicinales, como consecuencia inmediata tendremos los comentarios positivos de los turistas y a través de los medios pertinentes difundirlos de manera permanente, haciendo conocer que son las únicas asociaciones y el único lugar donde se consume algo que no perjudica la salud y que se respeta el medio ambiente.

### 4.3. Propuesta de políticas en relación a los resultados obtenidos

La propuesta toma en cuenta el modelo propuesto por *Lundy et al. (2004)*:

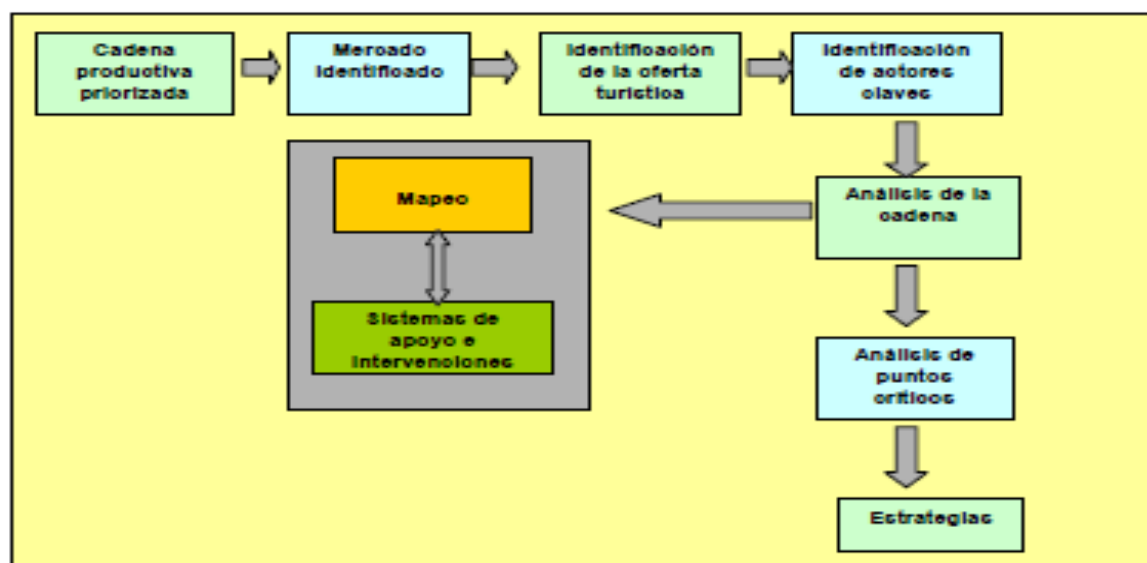


Figura 53. Diseño de una estrategia de competitividad

Fuente: *Lundy et al. (2004)*.

Teniendo como base el modelo propuesto por *Lundy et al. (2004)* en el trabajo de investigación se toma en cuenta solo las etapas, análisis de puntos críticos y las estrategias de competitividad. El tratamiento de cada etapa debe abordar aspectos prioritarios de manera que los resultados más significativos se conviertan en una locomotora para alinear a los resultados menos significativos; en ese sentido al analizar los puntos críticos no serán los resultados intrascendentes sino aquellos resultados significativos o relevantes, los mismos que permitirán fortalecer o desarrollar los emprendimientos en el turismo rural con un horizonte de largo plazo; para nuestro caso se debe considerar lo siguiente:

#### 4.3.1. Diagnóstico situacional de la oferta turística

Se debe identificar los factores o aspectos relevantes que enmarcan la oferta turística rural competitiva y su sostenibilidad, su evaluación debe permitir determinar la situación actual. Así, un factor o más pueden ser el producto turístico en sí mismo, la infraestructura existente, entre otros y como éstos benefician o perjudican a las Asociaciones para lograr la competitividad.

Sin embargo es necesario remarcar el concepto de circuitos turísticos y sus conexiones para emprender acciones organizativas y sino resultara más difícil vender un producto

turístico aislado. Sabiendo que el producto tiene que competir con otros productos o destinos turísticos, resultara más eficiente vincularse con circuitos más completos o conocidos. La innovación en el producto ofertado facilitara su colocación en el mercado y a qué segmento del mercado se atenderá para diseñar un producto y proveer de servicios adecuados que respondan y superen las expectativas de los turistas. En síntesis, debe determinarse si el producto turístico rural se estanco, crecio o esta a punto de desaparecer en el mercado turístico rural.

### 4.3.2. Análisis de puntos críticos

En este punto se identificará los puntos críticos cuyos resultados sean los más significativos. Analizar las causas y efectos, terminando con la elaboración de un camino lógico encaminado a fortalecer la competitividad en el sector.



Figura 54. Análisis de puntos críticos

Fuente: Lundy *et al.* (2004).

#### 4.3.2.1. Análisis Causa – Efecto.

Este listado de limitaciones favorables debe ser manejable (un máximo de tres a cinco limitaciones); en la medida en que se avanza con el análisis de causas y efectos, quedará claro que hay muchas relaciones entre las limitaciones encontradas (por ejemplo, unas limitaciones son causas o efectos de otras). Este análisis se efectuara usando la técnica del árbol de problemas:

- Se preguntará sobre sus causas: ¿es adecuada la oferta turística?, ¿por qué hay bajo nivel de servicios?. Cada idea se adjunta debajo del problema inicial.
- Una vez colocada la idea, se avanza hasta un segundo nivel de causalidad.
- La idea de generar cadenas de causalidad permiten entender no solamente el problema visible sino sus causas. Es importante discutir y aclarar al máximo las diversas causas de cada problema y sus relaciones entre si ya que estos son los temas que se trabajarán más adelante.
- Una vez que se termina con las causas de la limitación, se preguntara sobre los efectos que ésta genera usando la frase, ¿y qué efecto genera esta limitación?

Al final del ejercicio se tendrá una idea mucha más clara sobre las verdaderas causas de los problemas, sus efectos y como se puede mejorar dicha situación.

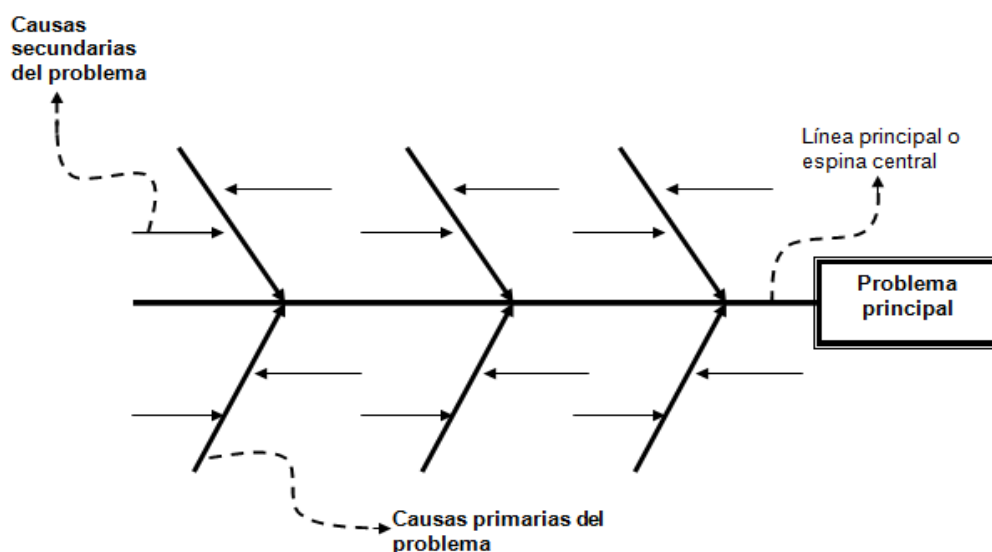


Figura 55. Diagrama causa y efecto

Fuente: Lundy *et al.* (2004).

Una vez definidos el árbol de problemas para las limitaciones prioritarias, se define cómo éstos se relacionan entre sí; es común encontrar que algunas limitaciones pueden terminar siendo causas o efectos de otras.



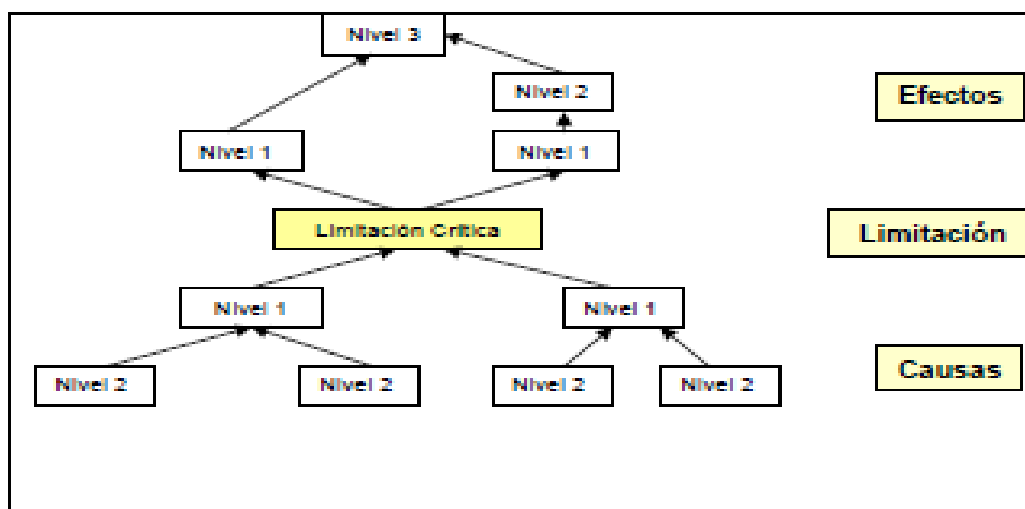


Figura 56. Árbol de problemas  
Fuente: Lundy *et al.* (2004).

#### 4.3.2.2. Árbol de problemas para las asociaciones.

Con base en los árboles de problemas para las limitaciones prioritarias, se construye un árbol general que muestre gráficamente las dificultades enfrentadas en el momento del análisis. En el proceso de construcción de un árbol general, se debe tener cuidado de identificar claramente las relaciones lógicas entre las causas y efectos que aparecen en el árbol.

Con este análisis se dejara claro cuales son las causas de la competitividad y los efectos de esta competitividad de la asociación participante. Vale la pena aclarar que este árbol de problemas se generara en función de la asociación que ofrece el producto turístico.

#### 4.3.2.3. De las limitaciones a las soluciones

El uso del árbol de problemas permitirá construir posibles soluciones a los problemas; de hecho, se puede traducir causas en objetivos o actividades de un proyecto, la limitación central en objetivo general y los efectos en indicadores de gestión y de resultados

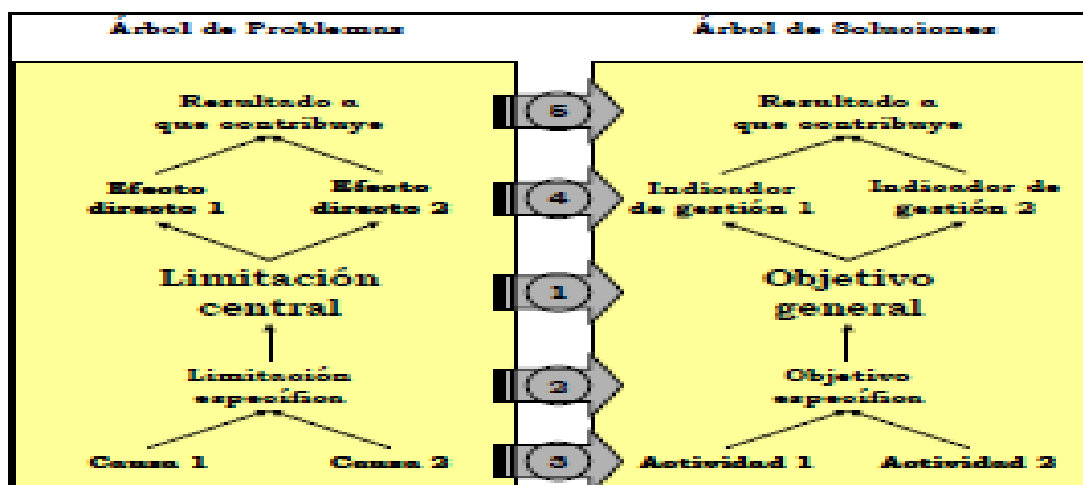


Figura 57. Uso del árbol de problemas para planificar soluciones  
Fuente: Lundy *et al.* (2004).

### 4.3.3. Camino lógico de la estrategia de competitividad

Con el árbol de soluciones generales se tiene una buena base para avanzar hacia la formulación de la estrategia de competitividad. Sin embargo hay un paso necesario denominado camino lógico. Este es un proceso de ordenación de los objetivos específicos más la definición de una visión común a futuro.

¿Por qué hacer este paso? La justificación está en el hecho que muchas veces uno de los objetivos específicos identificados en el árbol de soluciones tiene la potencialidad de jalonar otros cambios más adelante o que, sin un cambio en uno, no se puede lograr cambios en otros eslabones.

Así se tendrá una mejor asignación de recursos y mayor impacto a favor de una competitividad aumentada con los recursos disponibles.

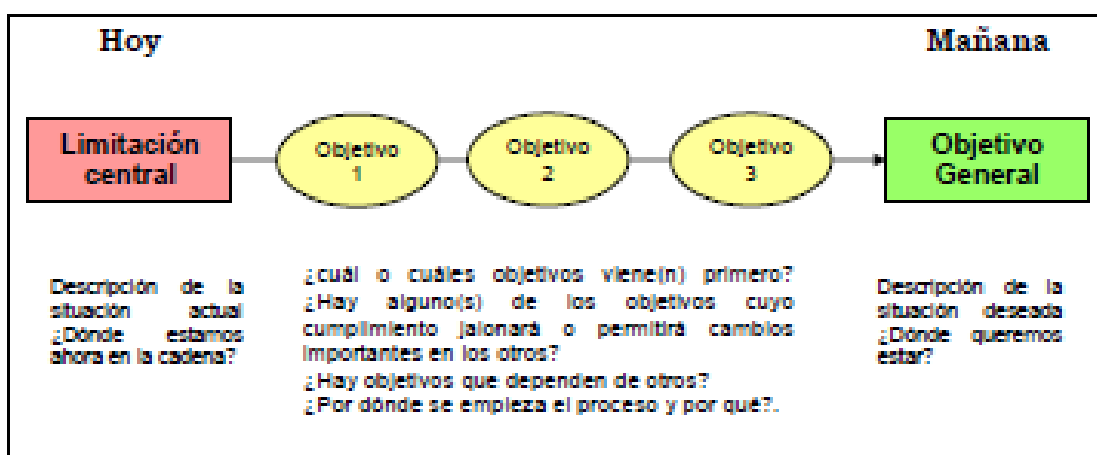


Figura 58. Definición del camino lógico  
Fuente: Lundy *et al.* (2004).

Cuando se ha organizado los objetivos de manera lógica, se termina el camino lógico añadiendo actividades y resultados para cada objetivo. De esta manera el camino lógico termina siendo una herramienta de planificación para la implementación de acciones concretas de mejora, partiendo desde el punto más lógico con objetivos encaminados hacía el futuro deseado.

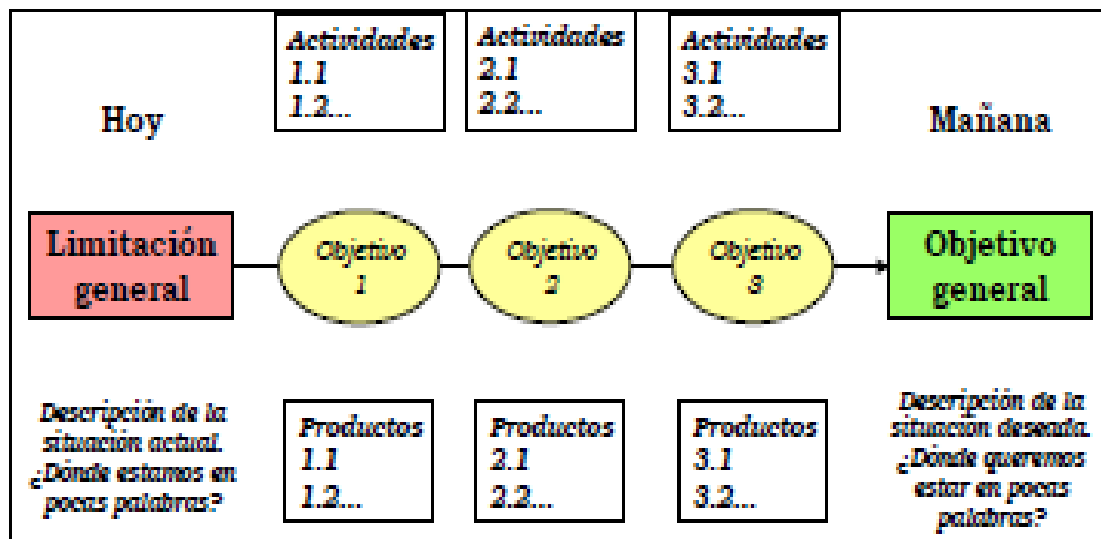


Figura 59. Camino lógico completo sencillo con acciones y resultados  
Fuente: Lundy et al. (2004).

#### 4.4. Contrastación de hipótesis

Los resultados nos permiten confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación; en primera instancia se realizará la contrastación de las hipótesis específicas y como consecuencia de ello, se contrastará la hipótesis general.

##### 4.4.1. Hipótesis específica N° 1

Una adecuada metodología permitirá la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas.

De acuerdo a los resultados obtenidos y mostrados en las tablas 06 a la 21 se ha logrado determinar que existen resultados significativos como que el destino turístico en torno al turismo rural merece la visita de los turistas (73.53%) y que la concesión y/o privatización de infraestructura debe estar dada en la construcción y mantenimiento de las carreteras (67.65%), resultados que nos permiten validar y aceptar la hipótesis planteada.

Bajo estas consideraciones es necesario contrastar estos resultados con los obtenidos en trabajos a nivel internacional; en ese entender se nota que el turismo ha experimentado cambios importantes en su desarrollo, su práctica pretende consolidar una nueva forma de turismo, el turismo rural, fundamentalmente para mejorar el aspecto socioeconómico de las comunidades locales y conservar los recursos naturales y culturales de un área geográfica específica. Esto se ha vuelto más importante en los países en desarrollo, donde el turismo rural se sustenta en áreas donde se entretujan paisajes naturales, centros poblados, haciendas, granjas, entre otros; capaces de motivar para desplazarse hacia ellas y tener experiencias únicas y diferentes.

Entrar a un modelo como el turismo rural no es solo una opción de negocios, sino un modelo de sostenibilidad; no un modelo de uso de los paisajes, sino de preservación de vida; ello implica desarrollar muchas tareas para generar opciones a quienes tradicionalmente han carecido de ellas, las poblaciones que viven en zonas rurales y quienes en la mayoría de los casos, viven en condiciones de vulnerabilidad como son campesinos e indígenas. Destacan como recursos el clima, las aguas termales, los bosques, los ríos, los sistemas productivos agropecuarios, la cultura campesina, los mitos y leyendas, la historia, la religiosidad, la gastronomía, las artesanías regionales, entre otros. Sin embargo respecto a la infraestructura y servicios públicos en el medio rural se observan comunidades relativamente desfavorecidas aunado a un marco institucional vinculado al turismo rural débil, escasez de capacidades institucionales y pocas articulaciones interinstitucionales, aunque en los últimos tiempos se realizaron importantes avances en este sentido; a nivel nacional se desarrollan actividades turísticas de tipo Etnoturismo, relacionada con la naturaleza (paseos en bote, caminatas, observación de aves, flora) y actividades culturales (folklore, artesanía, tradiciones culinarias y danzas típicas); sin embargo son insuficientes.

El TR es una opción sostenible para el incremento de ingresos económicos de las comunidades rurales pobres, en base a su cultura, tradiciones y el medioambiente que las rodea. Esto requiere que el potencial turístico necesita ser explotado de manera racional y sostenible para generar bienestar en las familias rurales. Además las políticas nacionales orientadas a promover la inclusión social son vitales para el desarrollo de proyectos y emprendimientos turísticos permitiendo transformar sus ventajas comparativas y logrando su competitividad en el sector. El desarrollo del turismo rural se dará siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten su

explotación adecuada; a nivel regional se tiene suficientes recursos turísticos y aptos para el desarrollo del turismo rural comunitario y la diversificación de la oferta turística, los lugares son únicos, que asombran con su cultura viva, recursos naturales, culturales, paisaje con un entorno natural y porque se encuentran ubicados en lugares estratégicos en torno al anillo circunlacustre del Lago Titicaca. Sin embargo se observa que el producto turístico que se oferta no satisface las necesidades, deseos y expectativas del turismo receptivo, motivo por el cual no se incrementa el periodo de permanencia en la ciudad, constituyéndose solo en un lugar de tránsito y no un destino turístico; los turistas alegan que su estadía esta dada por las pocas opciones que tiene en la región.

#### **4.4.2. Hipótesis específica N° 2**

Un análisis adecuado de la gestión de los productos turísticos permitirá impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno

De acuerdo a los resultados obtenidos y mostrados en las tablas 22 a la 36, se ha logrado determinar que existen resultados significativos como que el grado de identificación con la asociación es fuerte (73.53%), que la formulación de los objetivos debe estar enfocada en torno a la responsabilidad social (70.59%); y que la práctica mas innovadora en turismo rural se dio en las islas de los Uros, Taquile y Amantani (67.65%) lo que valida y se da por aceptada la hipótesis planteada.

El desarrollo del turismo rural esta sustentado en su naturaleza integradora, en el sentido de que la creación de productos turísticos implica hacer que la población local participe en la actividad. Es por esta razón que es necesario prestar especial atención a la población local, ya que es la protagonista en este tipo de turismo mediante la participación de los residentes locales en la toma de decisiones. La participación comunitaria se considera un elemento básico, porque es el receptor de los beneficios derivados de la actividad.

Para comprender y desarrollar este modelo se necesita de una planificación estratégica turística en áreas rurales, para lograr un turismo sostenible sustentado en sus fortalezas y oportunidades que le ofrece el entorno regional, nacional e internacional.

Es necesario entender que el turismo rural es una actividad económica generadora de desarrollo siempre y cuando se trabaje en conjunto con el Estado, donde éste apoye en

la ejecución de proyectos que ayudan a las comunidades locales y permitan erradicar los problemas socioeconómicos donde el ingreso económico generado por la actividad tenga una distribución justa y equitativa beneficiando a todos los actores que participan.

Se nota la ausencia de una planificación estratégica, la falta de visión integral del destino turístico rural, una estructura empresarial caracterizada por la fragmentación, y una falta de formación y profesionalización del sector.

En general el desarrollo turístico vivencial es fuente de preocupación en los problemas ambientales que afectan negativamente a los recursos naturales y turísticos, la contaminación, la degradación, los desmontes y la sobreexplotación de los recursos; a nivel nacional con el desarrollo del turismo rural se espera que las comunidades prosperen económicamente y vivan dignamente, mejorando la calidad de vida de su familia y de su comunidad, siendo una herramienta de lucha para erradicar la pobreza y así evitar el despoblamiento y migración a las ciudades, haciendo de ella una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable; el desarrollo de esta actividad es una oportunidad, pero también a la vez una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural, por ello se propicia la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo.

Es imprescindible, para la implementación de un plan, el desarrollo de capacidades de gestión estratégica de los actores y *stakeholders* involucrados en los emprendimientos a través del adiestramiento técnico mediante cursos orientados al logro de este objetivo.

La gestión del turismo por parte de los comuneros presenta aspectos positivos, como la valoración de atractivos originales y propios del lugar, la originalidad, la coordinación con instituciones privadas, la promoción de la actividad turística, presencia de metas a futuro; así como aspectos negativos, como la falta de proyectos ambientales, la falta de coordinación con gobiernos locales y una publicidad mayor en redes virtuales; a nivel regional es importante el planeamiento estratégico como instrumento de gestión en el desarrollo turístico, porque influyen y determinan el flujo y desarrollo de las potencialidades turísticas.

Desde una perspectiva innovadora la actividad turística debe considerarse como motor de desarrollo regional, no como un complemento, es decir una fuente generadora de empleo y articuladora de otros sectores del sector servicios.

Siendo necesario para ello utilizar técnicas y estrategias de marketing que permitan enmarcar una visión al futuro, tendientes a lograr calidad de los servicios, obteniendo mejores resultados y una vigencia en el tiempo con los consiguientes beneficios para la población rural local.

## CONCLUSIONES

- Todos los lugares donde se desarrolla el turismo rural vivencial en la región Puno merecen ser visitados (73.53%), todos muestran paisajes incomparables, siendo la ubicación un factor determinante para avalar lo mencionado; además sus ventajas comparativas y competitivas se sustentan en la variedad de su flora y fauna, su cultura, su artesanía, su clima, entre otras ventajas, esto hace que cada provincia pueda ofrecer un producto turístico competitivo; sin embargo la mayoría de las zonas donde se desarrolla el turismo rural no cuenta con infraestructura y que necesitan de inversiones para su mantenimiento o construcción (67.65%) que permitan un tránsito fluido u oportuno; sus gobernantes se limitan solo a construir simples miradores, y los trayectos o senderos construidos son muy pobres en vistosidad, son pocos atractivos y lo peor es que están diseñados solo para un segmento de clientes; esto significa que aun falta por desarrollar una oferta turística rural competitiva, lo que existe actualmente en términos de competitividad no vasta.
- En el ámbito rural por encima de todo está la identificación de sus socios (73.53%) con las aspiraciones de la Asociación sustentado que el producto turístico ofertado en torno al lago Titicaca debe ser cuidado y mantenido en condiciones óptimas; son conscientes que una gestión eficiente esta sustentada en la definición de objetivos realizables o viables (70.59%), más aun tratándose de la actividad turística; sin embargo se ha notado que todas las Asociaciones ofrecen casi la misma temática (67.65%), casi nadie ofrece algo innovador en términos de competitividad; podemos mencionar que la práctica del turismo y de manera especial el turismo rural ha mejorado o empeorado de una u otra manera el modus vivendi de la población local.
- Al obtener resultados promedio de cada dimension sostienen y ratifican los resultados obtenidos de manera específica, esto es, que si bien el destino turístico en



torno al turismo rural merece la visita de los turistas tambien es porque se ubica en un lugar lejano (33%); que la concesión y/o privatización de infraestructura debe estar dado en la construcción y mantenimiento de carreteras aunadas a la construcción de terminales terrestres (31.00%); que el grado de identificación con la asociación es fuerte (34.00%); que la formulación de objetivos debe enmarcarse en torno a la responsabilidad social (30.00%); y que la práctica mas innovadora en turismo rural se dio en las islas de los Uros, Taquile y Amantani (32.00%), la práctica de esta actividad y el tratamiento prioritario de sus variables nos permitirá enmarcar o fortalecer las relaciones económica, social y culturales con el mundo globalizado.

## RECOMENDACIONES

- Para mantener la atractividad de los lugares donde se desarrolla el turismo rural vivencial en la región Puno no solo se necesita de la participación de las Asociaciones sino de todos los actores involucrados en esta actividad, siendo un factor determinante la gestión para obtener mayores recursos económicos sustentado en la formulación y presentación de expedientes no solo a los gobiernos de turno peruano sino a niveles supranacionales donde se demuestre la capacidad de gestión, mediante prácticas innovadoras como desarrollar expedientes en conjunto donde se involucren a dos o tres localidades que permitan desarrollar y ofrecer un producto turístico competitivo, despojándose de posturas personalistas o egoístas.
- Para lograr la sostenibilidad del turismo rural vivencial se necesita de una entidad que tenga la capacidad de alinear en un solo norte las aspiraciones de las asociaciones en torno a esta riqueza natural como es el lago Titicaca, que estepreciado bien no puede morir sin que nadie haga algo productivo para su conservación, se necesita de políticas muy precisas y transparentes donde todos puedan contribuir a mantener vivo este principal atractivo, fundamentalmente las localidades y por supuesto las Asociaciones en torno al anillo circulaestre; la gestión de productos turísticos debe estar enmarcado en el posicionamiento de la actividad turística rural por encima de otras actividades económicas desarrolladas en la región Puno.
- Para desarrollar y sostener un producto turístico competitivo en torno al turismo rural se requiere de diagnósticos reales, donde estén plenamente identificadas las variables que están siendo abordadas de manera favorable, que éstas se conviertan de manera figurada en las locomotoras que permitan jalar a los vagones, esto es que la inversión en la construcción o mantenimiento de carreteras no solo sirvan para el traslado o

desplazamiento de la población sino que permitan manejar los temas de inclusión social o los temas de innovación o de responsabilidad social, todo ello con el objetivo de que el desarrollo de las Asociaciones se conviertan en los pilares del desarrollo sostenible por lo menos en la región Puno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acero, Y. R. (2017). *La Mujer Rural en el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Distrito de Atuncolla – Puno 2016 (tesis maestría)*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina. *Revista CEPAL*, 157-171. <https://doi.org/10.18356/5a9b65f3-es>
- Alcocer, J. (2013). Competitividad en el Sector Turístico: una Revisión de la Literatura. *Revista Le Bret*, 271-291. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=Alcocer+Lizcano%2C+J.+A.+\(2013\).+Competitividad+en+el+sector+turístico%3A+una+revisión+de+la+literatura.+Revista+Le Bret+\(5\).+Bucaramanga%2C+Colombia%3A+Universidad+Santo+Tomás%2C+pp.+271-291&oq=Alcocer+Lizcano%2C+J.+A.+\(2013\)](https://www.google.com/search?q=Alcocer+Lizcano%2C+J.+A.+(2013).+Competitividad+en+el+sector+turístico%3A+una+revisión+de+la+literatura.+Revista+Le Bret+(5).+Bucaramanga%2C+Colombia%3A+Universidad+Santo+Tomás%2C+pp.+271-291&oq=Alcocer+Lizcano%2C+J.+A.+(2013))
- Álvarez, M., Chávez, M., & Moreno, S. (2005). *El Balance Scorecard, Una Herramienta para la Planeación Estratégica*. 1-16. Recuperado de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el\\_bsc\\_una\\_herramienta\\_para\\_la\\_planeacion\\_estrategicax.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf)
- Anderson, C., & Torres, J. (2011). *Competitividad y Desarrollo: Evolucion y Perpectivas Recientes*. Recuperado de <https://issuu.com/alexandergallegospalermo/docs/97274515-libro-ceplan-competitivida>
- Ángeles, L. (2015). *Turismo Rural como Factor de Desarrollo en las Comunidades de Nuevo Durango y Tres Reyes en el Municipio de Lázaro Cárdenas , Quintana Roo , México (tesis maestría)*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Araoz, M., Bonifaz, J. L., Casas, C., & Gonzáles, F. (2001). *Factores Limitantes de la Inversión Extranjera en el Perú*. Lima: Centro de Investigacion de la Universidad del Pacifico.
- Ballón, S., Mena, E., Santos, B., & Vásquez Ballón, C. (2013). *Plan Estratégico para el Turismo Rural Comunitario del Corredor Raqchi-Pisac-Ollantaytambo (tesis maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14110/BALLON\\_MENA\\_PLAN\\_RAQCHI-PISAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14110/BALLON_MENA_PLAN_RAQCHI-PISAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Barrado, D. (2016). Destino Turístico y Competitividad Territorial: Una Aproximación desde la Geografía a la Competitividad Territorial y al Papel del Territorio como Factor Competitivo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47, 253-273. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0472.2e>
- Berger, S. (2003). *Inequidades, Pobreza y Mercado de Trabajo*. Lima, Perú: Oficina Regional de la OIT.
- Best, R. (2009). *Market Based Management*. Distrito Federal, Mexico: Prentice Hall Interamericana.
- Blas, A., & Rojas, M. del C. (2005). *Una Teoría Para el Desarrollo*. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/360/UNA TEORIA DEL DESARROLLO PARA CONSTRUIR EL FUTURO INTRODUCCION.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/360/UNA_TEORIA_DEL_DESARROLLO_PARA_CONSTRUIR_EL_FUTURO_INTRODUCCION.htm)
- Bravo, A., & Pérez, B. H. (2009). *Competitividad: El Desafío para Alcanzar un Documento de Política* (p. 25). p. 25. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=67&name=CompetitividadDesafio2009.pdf&prefijo=file>
- Cáceres, L. E. (2003). *Bases Estratégicas para el Desarrollo de la Macro Región Sur del Perú*. Arequipa, Perú: Imprita S.N.
- Cañero, P. M. (2018). *Impactos del Turismo Comunitario y Sostenibilidad en Comunidades Rurales de Puerto Plata (República Dominicana). Un Análisis de la Percepción de los Residentes*. (tesis maestría). Universidad de Córdoba, Republica Dominicana. Recuperado de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/16677/2018000001781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellanos, O. F., Torres, L. M., Fonseca, S., & Montañez, V. M. (2007). Agenda Prospectiva de Desarrollo Científico Tecnológico para la cadena productiva del Cacao- Chocolate. *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*, 27. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000075&pid=S0120-5609200900030001700008&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000075&pid=S0120-5609200900030001700008&lng=en)
- Catachura, A. (2018). *La Oferta del Turismo Rural Comunitario (TRC) para el Desarrollo Sostenible en el Centro Poblado de Ccopamaya del Distrito de Acora-2017* (tesis maestría). Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9338/Alberto\\_Catachura\\_Vilca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9338/Alberto_Catachura_Vilca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- CEUPE. (2017). *Definición del Turismo Rural*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/definiciones-del-turismo-rural.html>
- Chiavenato, I. (2012). *Gestión de Talento Humano* (3.<sup>a</sup> ed.). Brasilia, Brasil: McGraw-Hill.
- CNC. (2017). *Índice de Competitividad de Turismo y Viajes 2017*. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de->

Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf

- Combariza, J. A. (2012). *El Turismo Rural como Estrategia de Desarrollo Sostenible: Caso Municipio de la Mesa Cundinamarca (tesis maestría)* Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de [http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705\\_2012.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf)
- Concha, R. (2007). *Estrategias de Crecimiento para Mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco* (tesis maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Coria, R. D. (2012). *Situación del Mercado del Turismo Rural en el Departamento Río Hondo, Santiago del Estero (tesis maestría)*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Dávila, C. A. (2018). *Modalidad de Turismo Rural: Enoturismo y Beneficios Socioeconómicos en Padre Cocha, Boras de San Andrés y Manacamiri, Iquitos-2017 (tesis maestría)*. Universidad de la Amazonas Peruana, Perú.
- Del Valle Tuero, E. A. (2015). *El Turismo Rural en España. Análisis de la Evolución del Modelo de Desarrollo y Perspectivas Futuras (tesis maestría)*. Universidad de Vigo, España. Recuperado de [http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El\\_turismo\\_rural\\_en\\_España.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El_turismo_rural_en_España.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dieckow, L. M. (2010). *Turismo un Abordaje Micro y Macro Económico*. 145.
- Domínguez, J. A., & Lennartz, T. (2015). Turismo Rural y Expansión Urbanística en Áreas de Interior. Análisis Socioespacial de Riesgos. *Revista Internacional de Sociología*, 73, 1-14. <https://doi.org/10.3989/ris.2012.11.29>
- EMBRATUR. (2013). Competitividad de destinos turísticos. Estudio de Caso de Foz do Iguazu (Paraná, Brasil). *Cuadernos de Turismo*, 31, 83-103.
- EOI. (2015). Sectores de la Nueva Economía 20+20. En Fundación EOI (Ed.), *Turismo y territorio*. Madrid: Gobierno de España.
- EXPRESO. (2017). Participación en el Mercado Turístico: la Gran Sorpresa de Chile. Recuperado 15 de junio de 2019, de Diario de viajes y turismo website: [https://www.expreso.info/noticias/internacional/60655\\_participacion\\_en\\_el\\_mercado\\_turistico\\_la\\_gran\\_sorpresa\\_de\\_chile](https://www.expreso.info/noticias/internacional/60655_participacion_en_el_mercado_turistico_la_gran_sorpresa_de_chile)
- Faria, C. del P. (2016). *Planificación Estratégica del Turismo en la Re - Activación de Áreas Rurales (tesis maestría)*. Universidad de Málaga, España. Recuperado de <http://orcid.org/0000-0002-9693-3707>
- Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, L. A., & Garrido, C. (2011). Eliminando barreras: El Financiamiento a las Pymes en América Latina. En C. Ferraro (Ed.), *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*. Madrid, España: CEPAL.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.<sup>a</sup> ed.). Lima, Perú: PUCP.

- FIDA. (2013). *Manual de Turismo Rural para Micro Pequeñas y Medianas Empresas Rurales* 100. Recuperado de [https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer\\_manual\\_de\\_turismo\\_rural\\_2003.pdf](https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer_manual_de_turismo_rural_2003.pdf)
- Figueroa, L., Pomareda, C., Sánchez, J., & Pérez, J. (1999). *La Competitividad y el Desarrollo Sostenibles en la Región Centroamericana*. Recuperado de <http://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen504filcorr.pdf>
- García, L., & Marinzalda, M. (2009). Competitividad en el Sector Turístico: una Revisión de la Literatura. *Cuadernos de Turismo*, 271-291.
- Gil, M. D. (2014). *Valoración del Desarrollo Turístico Sostenible en Áreas Rurales. Estudio Aplicado al Valle de Ricote* (tesis maestría). Universidad Católica de Murcia, España. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1195/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, O. L., & Herrera, A. (2004). Un modelo asociativo con base tecnológica para la competitividad de pymes: caso floricultor colombiano. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 1, 3-26. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752004000100002>
- González, F., & Gala, C. (2008). *Conociendo APEC y sus Temas*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Gonzales, S. (2012). *Calidad en el servicio turistico*. Madrid, España: Deusto.
- Guala, C. A. (2006). *Diseño de Productos y Servicios de Ecoturismo Comunitario en la Ecorregión Valdiviana, Chile* (tesis maestría). Universidad Austral de Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/egg899d/doc/egg899d.pdf>
- Hernández, R. (2006). Los Mercados Turísticos. En *Gestión y dirección de empresas turísticas*. (McGraw-Hill, 1-18). Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). Distrito Federal, Mexico: McGraw-Hill.
- Hidalgo, E. M. (2014). *Modelo Estratégico para Mejorar la Competitividad del Destino Turístico Valle del Mantaro-Junín*. (tesis maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Himanen, P., & Castells, M. (2002). Estado del Bienestar y Sociedad de la Información. *El Modelo Finlandés*, (200), 215. Recuperado de [https://sergiomerino.files.wordpress.com/2008/04/el-estado-del-bienestar-y-la-soc\\_inf\\_introduccion.pdf](https://sergiomerino.files.wordpress.com/2008/04/el-estado-del-bienestar-y-la-soc_inf_introduccion.pdf)
- Huaracha, J. (2018). *Cadena de Valor de los Emprendimientos del Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico –Chucuito –Puno* (tesis maestría). Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

- Huertas, N. C. (2015). *Turismo Rural Comunitario como una Propuesta Metodológica de Innovación Social para Comunidades en Conflicto. Caso Montes de María (tesis maestría)*. Universitat de Girona, España. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/12366/tmch1de1.pdf?sequence=1>
- INEI. (2014). *Porcentaje de Incidencia de la Pobreza Total*. Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1261/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1261/Libro.pdf)
- INEI. (2015). *Producto Bruto Interno por Departamentos*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi-dep-2014.pdf>
- INEI. (2016). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado de [https://es.slideshare.net/agro\\_pe/inei-pbi-2015-72790570](https://es.slideshare.net/agro_pe/inei-pbi-2015-72790570)
- INEI. (2017). *Informe Económico*. Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf)
- IPE. (2019). *Índice de Competitividad Regional*. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/incore-2019-indice-de-competitividad-regional/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.; G. Dominguez Chavez, Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lafontaine, O., & Muller, C. (1998). *No hay que tener Miedo a la Globalización*. Madrid, España: Editorial Biblioteca Nueva.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Distrito Federal, Mexico: McGraw Hill Educación.
- Levaggi, V. (2006). *Democracia y Trabajo Decente en América Latina*. Lima, Perú: Oficina Internacional del Trabajo.
- Lundy, M.; Gottret, M. V.; Cifuentes, W.; Ostertag G., Carlos, F.; Best, R.. (2004). *Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con pequeños productores de pequeña escala: manual de campo*. Cali, Colombia: CIAT.
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad Para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administracao Contemporanea*, 789-809. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- MEF. (2006). Lineamientos básicos del plan estratégico nacional 2002-2006. *Ministerio de Economía y Finanzas*, 7.
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores Determinantes de la Innovación del Modelo de Negocios en la Creación de Ventaja Competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11, 105-128. <https://doi.org/10.26457/recein.v11i42.679>



- Mendivil, R. C. (2009). *Grupos Asociativos de Turismo Rural en Argentina El Caso de los Grupos Cambio Rural del Centro Regional Buenos Aires Sur del INTA [tesis maestría]*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Mendoza, E. C. (2018). *Gestión del Turismo Rural Comunitario y la Satisfacción del Turista en la Comunidad de Janac Chuquibamba Distrito de Lamay Provincia de Calca, 2018 (tesis maestría)*. Universidad San Martín de Porres, Perú.
- MINCETUR. (2014). *Catalogo de Turismo Rural Comunitario*. 68.
- MINCETUR. (2016). *Informe de Transferencia de Gestión*. Recuperado de [http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia\\_gestion/Informe\\_Transferencia\\_Gestion.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf)
- MINCETUR. (2017). *Medición Económica del Turismo*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia\\_gestion/Informe\\_Transferencia\\_Gestion.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf)
- MINCETUR. (2018). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Muñico, L. (2015). *Emprendedores exitosos: Manual del Participante*. Lima, Perú: CODESPA.
- OMT. (2003). *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio Rural*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- PERUCAMARAS. (2018). *Centro de Investigación Empresarial*. Recuperado de <http://www.perucamaras.org.pe/nt163.html>
- PNUD. (2005). *La Identificación de Potencialidades: Conceptos e Instrumentos*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/00441468821c8f2b6906c>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies* (Cab Intern). London.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Proinversión. (2016). *Guía de Negocios e Inversión en el Perú*. Recuperado de [https://www.investinperu.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/GUIA\\_INVERSION/GUIA\\_NEGOCIOS\\_INVERSION\\_PERU\\_2016\\_2017.pdf](https://www.investinperu.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/GUIA_INVERSION/GUIA_NEGOCIOS_INVERSION_PERU_2016_2017.pdf)
- Quispe, R. (2017). *Valoración Económica y Rentabilidad Social del Servicio de Recreación Turística en el Bioparque Umayo Sillustani Puno-Perú 2015 (tesis maestría)*. Universidad Nacional del Altiplano, Perú.
- Republica. (2004). *Puno 60*. Lima, Perú: Grupo la Republica.

- Rincon, J. (1998). *Teoría General de Sistemas* 2. Recuperado de <http://gepsea.tripod.com/sistema.htm>
- Rojas, R. (2013). *Guía para Realizar Investigaciones Sociales* (38.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de [www.raulojassoriano.com](http://www.raulojassoriano.com)
- Rozas, S., Silva, H., & Gonzalez, J. (2017). *La Globalización como Contexto de los Negocios Internacionales*. 1-43. Recuperado de [https://www.academia.edu/31432634/La\\_Globalización\\_como\\_contexto\\_de\\_los\\_negocios\\_internacionales\\_1](https://www.academia.edu/31432634/La_Globalización_como_contexto_de_los_negocios_internacionales_1)
- Saavedra, M. A. (2018). *La Influencia del Planeamiento Estratégico como Instrumento de Gestión en el Desarrollo Turístico del Distrito de Puno* (tesis maestría). Universidad Nacional del Altiplano.
- San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I., & Vázquez, R. (2006). *Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos*. *Revista Asturiana de Economía - RAE*, 69-92. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28159295\\_Analisis\\_de\\_la\\_imagen\\_en\\_turismo\\_mediante\\_tecnicas\\_estructuradas\\_y\\_no\\_estructuradas\\_implicaciones\\_competitivas\\_para\\_los\\_destinos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/28159295_Analisis_de_la_imagen_en_turismo_mediante_tecnicas_estructuradas_y_no_estructuradas_implicaciones_competitivas_para_los_destinos_turisticos)
- SENACAPP. (2018). *Los Instrumentos de Gestión*. 1-25. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/394838637/7-Los-Instrumentos-de-Gestion>
- Sánchez, A. M. (2012). *Promoción del Desarrollo Económico Local (DEL): experiencias desde el turismo rural comunitario*. *Tecnología en Marcha*, 8.
- Sánchez, I. G. (2016). *Gestión de Municipios Turísticos como Alternativa para el Desarrollo del Turismo Sostenible en la Provincia de Puno 2015* (tesis maestría). Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza\\_Mamani\\_Joel\\_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza_Mamani_Joel_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SECTUR. (2002). *Integración de Agrupamientos Turísticos Competitivos “Clusters Turísticos”* 124. [https://doi.org/10.1016/0028-3932\(95\)00131-X](https://doi.org/10.1016/0028-3932(95)00131-X)
- SECTUR. (2016). *Registro Nacional del Turismo* 4. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=12184>
- Sepúlveda, H., Basurto, R., & Vizcarra, Y. (2010). *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en la Región Cusco* (tesis maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4561>
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. Recuperado de [https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod\\_resource/content/1/LIBRO\\_DE\\_ADMINISTRACION.pdf](https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO_DE_ADMINISTRACION.pdf)

- Sulmont, D., & Vásquez, E. (2000). *Modernización Empresarial en el Perú*. Lima: Red Para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Tello, M. D. (2017). *Innovación y Productividad en las Empresas de Servicios y Manufactureras: El Caso del Perú*. *Cepal Review*, 73-92. <https://doi.org/10.18356/78513868-es>
- TIC. (2013a). Sistemas Empleados en la Actividad Turística. Recuperado 11 de marzo de 2019, de Tecnología y Turismo website: <http://tecnologiayturismo000.blogspot.com/2013/03/sistemas-empleados-en-la-actividad.html>
- TIC. (2013b). Turismo Electrónico: Una Concepción Multidimensional. Recuperado 20 de junio de 2019, de Tecnología y Turismo website: <http://tecnologiayturismo000.blogspot.com/2013/03/turismo-electronico-una-concepcion.html>
- Trucco, D. (2014, junio). Educación y Desigualdad en América Latina. *CEPAL*, 19-22. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36835/1/S2014209\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36835/1/S2014209_es.pdf)
- UIB. (2018). *Cátedra Iberoamericana*. Recuperado de <https://fci.uib.es/Servicios/libros/investigacion/nogar/1.3--El-Turismo-rural-como-alternativa-de.cid218087>
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). *Gestión Empresarial Orientada al Valor del Cliente como Fuente de Ventaja Competitiva. Propuesta de un Modelo Explicativo*. 65–86. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21211518003.pdf>



**ANEXOS**



<p><b>15. Las prácticas que ponen en riesgo la seguridad de las mujeres en torno al turismo rural se denotan en:</b></p> <p>a) La seguridad alimentaria                  b) Las prácticas laborales                  c) Las prácticas de salud                  d) La trata de personas                  e) Otros, especifique.....</p> <p><b>16. El turismo rural genera empleo porque ofrece a la(s):</b></p> <p>a) Mujeres oportunidades de convertirse en emprendedoras                  b) Mujeres y hombres igualdad de oportunidades de trabajo                  c) Mayoría de hombres oportunidades de trabajo</p> <p><b>IV. INCLUSIÓN SOCIAL</b></p> <p><b>17. La desigualdad de los ingresos en torno al turismo rural se notan en:</b></p> <p>a) Las oportunidades aprovechadas                  b) El nivel educativo alcanzado                  c) El derecho de propiedad                  d) El ingreso individual                  e) Otros, especifique.....</p> <p><b>18. La desigualdad de los ingresos en el turismo rural, refleja que:</b></p> <p>a) Solo el 10% de la población posee el 90% de todos los recursos                  b) Solo el 20% de la población posee el 80% de todos los recursos                  c) Solo el 30% de la población posee el 70% de todos los recursos</p> <p><b>19. Para minimizar la brecha entre pobres y más pobres, es necesario:</b></p> <p>a) Emprendimientos con participación de los más desposeídos                  b) Exoneración de impuestos sobre los ingresos generados                  c) Mayores gastos sociales para los más desposeídos                  d) Otros, especifique.....</p> <p><b>20. Las medidas compensatorias para atender las desigualdades en torno al turismo rural, están referidas:</b></p> <p>a) A la mayor atención educativa de los excluidos                  b) A la cualificación laboral de los involucrados                  c) Al subsidio de los ingresos mínimos</p> <p><b>21. La pobreza y el incremento de la violencia en torno al turismo rural, obliga a los turistas a:</b></p> <p>a) Desarrollar más experiencias en tiempos reducidos                  b) Exigir excesiva seguridad en los viajes                  c) Convivir día a día con las amenazas                  d) Buscar seguridad física y emocional</p> <p><b>22. Existen fuerzas que inciden en el dinamismo del turismo rural, como:</b></p> <p>a) Las fuerzas sociales que exigen participación sobre su espacio                  b) Las nuevas formas de cooperación a través de alianzas                  c) La amplia gama de cambios sociales y culturales                  d) El crecimiento de la pobreza y la violencia                  e) Los riesgos del deterioro ambiental                  f) El incremento de la delincuencia                  g) La adaptación a la globalización                  h) Las enfermedades sociales</p> <p><b>23. Existen emprendimientos en torno al turismo rural donde se excluye a parte de la población local, lo cual:</b></p> <p>a) Ocasiona la pérdida gradual de la identidad colectiva                  b) Deja de lado su propio estrato social y cultural                  c) Hace perder los valores y las creencias                  d) Desequilibra las relaciones sociales</p>	<p><b>24. La práctica del turismo rural ha permitido mejorar las condiciones de vida de las comunidades al:</b></p> <p>a) Vender directamente sus productos y servicios a los visitantes                  b) Destinar los ingresos en beneficio de los pobladores                  c) Aprovisionarse de bienes y servicios locales                  d) Estimular la inversión en infraestructura                  e) Generar empleo para la población local                  f) Crear y gestionar emprendimientos</p> <p><b>25. Un emprendimiento en torno al turismo rural, debe:</b></p> <p>a) Propiciar la unificación entre quechuas, aimaras y amazónicos                  b) Unificar criterios técnicos para lograr el desarrollo local                  c) Iniciar el diálogo y la concertación en la población local                  d) Propiciar la concordancia de objetivos comunes                  e) Otros, especifique.....</p> <p><b>V. COMPETITIVIDAD</b></p> <p><b>26. Para comprender la competitividad en torno al turismo rural, es necesario:</b></p> <p>a) Cambiar paradigmas en el valor del conocimiento                  b) Impulsar nuevos modelos de comportamiento                  c) Realizar una reingeniería de pensamiento</p> <p><b>27. La competitividad en la práctica del turismo rural es vista desde diferentes perspectivas y en aspectos específicos relacionado a la:</b></p> <p>a) Productividad                  b) Competencia                  c) Eficiencia                  d) Calidad</p> <p><b>28. La causa principal de falta de competitividad en torno al turismo rural, está dado por:</b></p> <p>a) La pobre capacidad empresarial en operaciones y estrategias                  b) La baja capacidad de innovación y adaptación de tecnología                  c) La ineficiencia y segmentación en los mercados de capital                  d) La dependencia y mal uso de recursos naturales                  e) La insuficiente infraestructura y logística                  f) El bajo ahorro interno y de inversión                  g) El ambiente confuso e impredecible                  h) La notoria debilidad institucional</p> <p><b>29. Los factores críticos para lograr competitividad en torno al turismo rural, está dado por:</b></p> <p>a) Explotar sinergias y potencialidades del sector público y privado                  b) Establecer objetivos y metas compartida por todos                  c) Contar como piedra angular al recurso humano                  d) Demostrar compromiso con los objetivos y resultados                  e) Apoyarse en el campo de la investigación                  f) Por la competitividad de otros destinos                  g) La seguridad que muestra el destino                  h) La capacidad instalada del destino</p> <p><b>30. La clave para lograr la competitividad del turismo rural, está dado por:</b></p> <p>a) Invertir en conocimiento de clientes e inteligencia de mercados                  b) Mejorar la cooperación entre asociaciones vía tercerización                  c) Desarrollar complejas ventajas competitivas como la marca                  d) Tener acceso a fuentes alternativas y eficientes de capital                  e) Conocer y mejorar la posición competitiva relativa                  f) Capacitar e invertir en capital humano                  g) Integrar cadenas productivas hacia adelante                  h) Desarrollar la innovación tecnológica</p>
---	--







<p><b>XII. CIRCUITOS TURÍSTICOS</b></p> <p><b>66. El ámbito del circuito turístico en torno al turismo rural comprende:</b></p> <p>a) Diferentes provincias            b) Diferentes regiones c) Diferentes caseríos            d) Diferentes distritos e) Otros, especifique.....</p> <p><b>67. La medición de tiempos en torno al turismo rural permite coordinar otras actividades, para ello se incluye:</b></p> <p>a) El tiempo que demora el traslado de una localidad a otra b) El tiempo que nos tomará una visita al atractivo y/o recurso turístico c) El tiempo que nos tomara realizar una visita a un centro artesanal d) Otros, especifique.....</p> <p><b>68. Diseñado un circuito en torno al turismo rural, la difusión está a cargo de:</b></p> <p>a) Las agencias de viaje y turismo operadoras b) Las asociaciones de hoteles y restaurantes c) MINCETUR d) PROMPERÚ e) DIRCETUR f) Otras instituciones afines al turismo.....</p> <p><b>XIII. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL / NACIONAL</b></p> <p><b>69. La procedencia del turista con respecto a un continente, es:</b></p> <p>a) América                            b) Oceanía c) Europa                            d) Asia</p> <p><b>70. El país (lugar) de procedencia del turista, es:</b></p> <p>.....</p> <p><b>71. Mayoritariamente el género de los turistas en torno al turismo rural, es:</b></p> <p>a) Masculino                        b) Femenino c) Otros.....</p> <p><b>72. La edad de los turistas en torno al turismo rural, es:</b></p> <p>a) Menor a 15 años                b) Entre 15 - 40 años c) Mayor a 40 años.....</p> <p><b>73. El estado civil de los turistas en torno al turismo rural, es:</b></p> <p>a) Soltero                            b) Casado c) Divorciado                        d) Conviviente</p> <p><b>74. El grado de instrucción de los turistas en torno al turismo rural, es:</b></p> <p>a) Primaria                            b) Secundaria c) Técnica                            d) Universitaria e) Otros, especifique.....</p> <p><b>XIV. CLASES DE TURISMO DEMANDADOS</b></p> <p><b>75. Visitar los lugares donde se practica el turismo rural permite:</b></p> <p>a) Ayudar a las personas de esos lugares b) Identificar los altos niveles de pobreza c) Confrontar la realidad existente d) Apoyar en negocios futuros</p>	<p><b>76. En su estadía las actividades en torno al turismo rural están referidas a:</b></p> <p>a) Bucear en el lago                b) Escalar montañas c) Realizar caminatas              d) Realizar cabalgatas e) Otros, especifique.....</p> <p><b>77. La práctica del turismo rural fue a petición de:</b></p> <p>a) Empresarios                      b) Familiares c) Amigos</p> <p style="text-align: right;"><b>XV.</b></p> <p><b>CLASES DE TURISMO OFRECIDOS</b></p> <p><b>78. La práctica del turismo rural está relacionada con:</b></p> <p>a) El placer                            b) El descanso c) La recreación                      d) La educación</p> <p><b>79. La oferta en torno al turismo rural considera:</b></p> <p>a) Instalaciones antiguas y caseríos que pueden ser refaccionados reformados y adaptados, dirigidos exclusivamente por familias locales b) Pequeñas localidades (menores a los 1000 ó 2000 habitantes) c) Espacios fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño d) Solo un espacio rural e) Otros, especifique.....</p> <p><b>XVI. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b></p> <p><b>80. En torno al turismo rural se realiza investigación de mercados para identificar segmentos de mercado:</b></p> <p>a) Si                                      b) No</p> <p><b>81. La segmentación en torno al turismo rural permite ser más competitivos en un segmento específico, para ello:</b></p> <p>a) Es necesario crear productos turísticos para determinados públicos b) Lo ideal es dedicarse a 4 ó 5 segmentos y que sean compatibles c) Es necesario diseñar productos diferentes para cada segmento d) Es importante perfilar el tipo de clientes al cual nos dirigimos e) Es necesario saber combinar 4 ó 5 métodos como mínimo f) Lo ideal es crear mensajes y comunicar de manera idónea g) Otros, especifique.....</p> <p><b>82. El criterio de segmentación más importante en torno al turismo rural es la:</b></p> <p>a) Segmentación por cómo usa el producto el consumidor b) Segmentación por necesidades o beneficios buscados c) Segmentación por características de estilo de vida d) Segmentación por características económicas e) Segmentación por ingresos f) Otros, especifique.....</p> <p><b>83. La segmentación por cómo usa el producto el consumidor en torno al turismo rural nos sirve para:</b></p> <p>a) Analizar los medios de información para elegir el destino b) Saber cómo recomiendan o no el viaje a sus familiares y amigos c) Saber qué acciones comerciales son necesarias para llegar a él d) Saber más acerca de nuestro cliente objetivo e) Saber el tipo de transporte que necesitan f) Saber que prefieren en los hospedajes g) Analizar la lealtad o no de los clientes h) Saber el cómo prefieren la reserva i) Otros, especifique.....</p>
---	--

<p><b>84. La segmentación por características demográficas, geográficas, económicas y por estilo de vida en torno al turismo rural está referido a las:</b></p> <p>a) Vacaciones para familias con niños de todas las edades                  b) Vacaciones solo para familias sin niños ni adolescentes                  c) Vacaciones para familias con niños de hasta 5 años                  d) Vacaciones para familias con adolescentes                  e) Otros, especifique.....</p> <p><b>85. La segmentación psicográfica en torno al turismo rural, permite clasificar a los turistas por:</b></p> <p>a) Grupo demográfico de perfiles diferentes                  b) Por rasgos de personalidad                  c) Por sus actitudes                  d) Por sus valores</p> <p><b>86. Segmentar a través de una página web no es tomado en cuenta por el turismo rural, sin embargo esto permite que:</b></p> <p>a) En la promoción de viajes se utilicen efectivos mensajes                  b) Los turistas encuentren fácilmente nuestro producto                  c) Los turistas se identifiquen con nuestro producto                  d) Otros, especifique.....</p> <p><b>XVII. ESTACIONALIDAD</b></p> <p><b>87. El promedio de visitas de los turistas en torno al turismo rural a la región Puno, es:</b></p> <p>a) 1 vez                  b) Entre 1 a 2 veces                  c) Más de 2 veces</p> <p><b>88. El lugar de ingreso de los turistas a la región Puno, fue por:</b></p> <p>a) Desaguadero                  b) Moquegua                  c) Arequipa                  d) Cuzco                  e) El aeropuerto                  f) Otros, especifique....</p> <p><b>89. Conocer a los turistas interesados en disfrutar del turismo rural, está dado por analizar:</b></p> <p>a) Si estos son viajeros solitarios                  b) Si viajan en grandes grupos                  c) Si son viajeros en pareja                  d) Otros, especifique.....</p> <p><b>90. Antes de llegar a este lugar visitó ciudades donde se practica el turismo rural en:</b></p> <p>a) Lima                  b) Cusco                  c) Arequipa</p> <p><b>91. El promedio de días que permaneció en el lugar donde se practica el turismo rural, fue:</b></p> <p>a) Menor a 2 días                  b) Entre 2 a 5 días                  c) Mayor a 5 días</p> <p><b>92. Los detalles que más aprecio en la práctica del turismo rural están referidos:</b></p> <p>a) Al folklore                  b) A la música                  c) A la naturaleza</p> <p><b>93. Los factores que afectan a los turistas en la práctica del turismo rural, están relacionados:</b></p> <p>a) A vencer el miedo y el inmovilismo que éste produce                  b) Al esfuerzo de imaginación y de análisis del lugar                  c) A la reducida inversión económica                  d) Al tiempo de permanencia</p>	<p><b>94. La estacionalidad en la práctica del turismo rural se puede atenuar:</b></p> <p>a) Diseñando estrategias para captar mayor cantidad de turistas                  b) Dinamizando la participación de los actores involucrados                  c) Utilizando las redes sociales con mayor intensidad                  d) Alcanzando propuestas prácticas afines al sector</p> <p><b>95. Las propuestas y descuentos en periodos de inactividad en la práctica del turismo rural, está referido a:</b></p> <p>a) Los días después de las grandes fiestas                  b) Las semanas posteriores de fin de año                  c) Los días de Semana Santa                  d) Las vacaciones estivales</p> <p><b>96. La disponibilidad para manejar un calendario para todos en torno al turismo rural está dado por:</b></p> <p>a) La predisposición de docentes/estudiantes sujetos al calendario académico                  b) Lanzar propuestas a clientes en periodos de menor actividad                  c) La predisposición de las familias sujeto al calendario laboral                  d) Ofrecer mayores beneficios que los competidores</p> <p><b>97. Ofrecer a los turistas actividades dentro y fuera de la casa rural, está dado por:</b></p> <p>a) Mostrar peculiaridades que le corresponde a una u otra casa rural                  b) Proponer eventos relacionados a la exhibición de productos                  c) Ofrecer salidas de campo para aficionados a la ornitología                  d) Proporcionar estancias cómodas y enriquecedoras                  e) Mostrar la flora y la fauna en torno a la casa rural                  f) Ofrecer experiencias diferentes y productivas                  g) Ofrecer cursos de idiomas nativos</p> <p><b>98. La participación de los talleres de artesanía en relación al turismo rural están referidos a:</b></p> <p>a) La elaboración y venta de recuerdos (souvenirs)                  b) La restauración de muebles                  c) La práctica de mimbrería (cestos)                  d) Otros, especifique.....</p> <p><b>99. La práctica del turismo rural aprovecha cada época del año ofreciendo algo distinto, como:</b></p> <p>a) Manejar el calendario y ofrecer paquetes atractivos                  b) Escaparse para disfrutar de la nieve o del frío                  c) Disfrutar con intensidad de las fiestas locales                  d) Degustar la gastronomía local                  e) Otros, especifique.....</p> <p><b>100. Los eventos culturales que se dan en torno al turismo rural están referidos a:</b></p> <p>a) Las visitas guiadas a conjuntos históricos                  b) Las exposiciones de pinturas y afines                  c) A la difusión del patrimonio artístico</p> <p><b>101. Los eventos deportivos en torno al turismo rural están referidos a competiciones deportivas como:</b></p> <p>a) La escalada u otras actividades extremas                  b) Juegos ancestrales locales                  c) Las maratones                  d) El ciclismo</p>
--	---



<p><b>123. Un cambio tecnológico en torno al turismo rural está referido a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Desarrollar una política de cobros, vía tarjetas de crédito</li> <li>b) Establecer redes vía intranet con empresa relacionadas</li> <li>c) Adoptar un sistema de registro computarizado</li> </ul> <p><b>124. La asociación en torno al turismo rural tiene una relación fluida con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La Municipalidad Provincial / Distrital</li> <li>b) La Dirección Regional de Turismo</li> <li>c) La Asociación que lo representa</li> <li>d) El Gobierno Regional</li> <li>e) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>125. Los emprendimientos en torno al turismo rural establecen algún tipo de alianzas con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Las empresas de transporte</li> <li>b) Las agencias de viaje</li> <li>c) El sistema financiero</li> <li>d) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>126. Para la promoción y fomento en torno al turismo rural se utiliza diversos instrumentos como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La provisión de servicios públicos</li> <li>b) La promoción y publicidad</li> <li>c) La exoneración fiscal</li> <li>d) Las subvenciones</li> <li>e) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>127. La capacidad utilizada respecto a la capacidad instalada en temporadas bajas en torno al turismo rural está dado por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menos del 10%</li> <li>b) Entre el 10 - 20%</li> <li>c) Más del 20%</li> </ul> <p><b>128. La capacidad utilizada en torno al turismo rural es evaluada sobre:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La base de las potencialidades y limitación de recursos</li> <li>b) Sus deficiencias para establecer complementariedades</li> <li>c) La capacidad utilizada de los servicios</li> <li>d) La mano de obra especializada</li> <li>e) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>XXII. GLOBALIZACIÓN</b></p> <p><b>129. Desde su percepción la globalización en torno al turismo rural:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Fortalece las relaciones económica, social y culturales</li> <li>b) Transfiere el poder a las empresas del sector privado</li> <li>c) Disuelve la unidad del Estado</li> <li>d) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>130. La globalización obliga a desarrollar otras modalidades relacionadas al turismo rural, como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Las rutas gastronómicas</li> <li>b) El turismo de aventura</li> <li>c) El ecoturismo</li> </ul> <p><b>131. Los emprendimientos en torno al turismo rural generan aspectos positivos denotados en:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Los gastos realizados por visitantes extranjeros y nacionales</li> <li>b) Las facilidades para importar bienes afines al sector</li> <li>c) La contribución al Producto Bruto Interno regional</li> <li>d) Los ingresos recibidos por la población local</li> <li>e) Otros, especifique.....</li> </ul>	<p><b>132. El desarrollo de emprendimientos en turismo rural dependen de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Las oportunidades de observar y analizar los servicios turísticos presentes vía online</li> <li>b) Captar desde sitios webs todo tipo de público con todo tipo de necesidades</li> <li>c) Sus diferencias entre sí mostradas en sus páginas webs</li> <li>d) Las exigencias y adaptación al mercado</li> <li>e) Su capacidad de reacción</li> </ul> <p><b>133. Los impactos económicos positivos de la globalización en torno al turismo rural están dados por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) El mejoramiento de la infraestructura</li> <li>b) El estímulo a los emprendimientos</li> <li>c) La dinámica económica regional</li> <li>d) La generación de empleos</li> </ul> <p><b>134. Los impactos económicos negativos de la globalización en torno al turismo rural están dados por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La alta especulación sobre las tierras y bienes inmobiliarios</li> <li>b) La insuficiente infraestructura de servicios públicos</li> <li>c) Las limitaciones en la inversión pública/privada</li> <li>d) Las distorsiones en el mercado laboral</li> <li>e) El incremento de las importaciones</li> <li>f) La insuficiencia de viviendas</li> </ul> <p><b>135. En lo político, la globalización en torno al turismo rural modifica las estructuras tradicionales a través de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La incidencia en las formas de organizar y ejercer el poder</li> <li>b) La generación de conflictos de diversa índole</li> <li>c) La incorporación de nuevos grupos de poder</li> <li>d) La tenencia de tierras por nuevos propietarios</li> </ul> <p><b>136. En lo ambiental, los impactos de la globalización en torno al turismo rural se presentan en distintos momentos y escenarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La contaminación de desechos sólidos y emisiones a la atmósfera</li> <li>b) La deforestación y depredación de flora y fauna en general</li> <li>c) Los vertederos de aguas negras al lago Titicaca</li> <li>d) La alteración de ecosistemas</li> <li>e) La modificación del paisaje</li> <li>f) La pérdida de humedales</li> <li>g) El sobreuso del suelo</li> </ul> <p><b>XXIII. DOCUMENTOS DE GESTIÓN</b></p> <p><b>137. El documento de gestión más importante en torno al turismo rural es el:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manual de organización y funciones</li> <li>b) Manual de procedimientos</li> <li>c) Plan estratégico regional</li> <li>d) Manual de políticas</li> </ul> <p><b>138. Las soluciones en el ámbito documental en el turismo rural deben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Intercambiar información crítica del negocio, que debe ser controlada y almacenada en sistemas de gestión documental</li> <li>b) Mantener los servicios tradicionales porque existen clientes que prefieren recoger personalmente la documentación de su reserva</li> <li>c) Contar con un sistema de impresión integral que les permita generar documentos en cualquier entorno</li> <li>d) Disponer de un sistema para generar de forma automática documentos en la Web</li> <li>e) Optimizar la gestión en tiempo, costes y espacio con la utilización de la factura electrónica</li> <li>f) Agilizar los procesos y hacer que los clientes perciban su diferencia competitiva</li> <li>g) Contar con un software documental con opciones imprescindibles</li> <li>h) Optimizar al máximo los tiempos de ejecución documental</li> </ul>
---	--

<p>139. La aplicación de un software documental en torno al turismo rural permite:</p> <p>a) Generar documentos en tiempo real y distribución en la Web b) Mejorar los tiempos de envío, visualización e impresión c) Utilizar métodos de distribución controlada</p> <p><b>XXIV. ESTILOS Y SISTEMAS DE DIRECCIÓN</b></p> <p>140. Un sistema de dirección en torno al turismo rural:</p> <p>a) Aplica métodos y <u>técnicas</u> participativas en los procesos b) Promueve una <u>cultura</u> inspirada en la <u>misión y visión</u> c) Determina parámetros para el desarrollo progresivo d) Desarrolla un sentido de pertenencia y compromiso e) Busca y pone énfasis en las virtudes y <u>los valores</u> f) Administra procesos de <u>cambio</u></p> <p>141. Un <u>sistema</u> de dirección en torno al turismo rural que dé respuesta a las exigencias endógenas y exógenas está dado por:</p> <p>a) Las tecnologías                      b) Los principios c) Las <u>funciones</u>                      d) La <u>estructura</u> e) Los objetivos                      f) Los <u>valores</u> g) La filosofía                      h) Otros, especifique</p> <p>142. Un análisis crítico sobre el sistema de dirección en torno al turismo rural exige:</p> <p>a) Determinar objetivos con la participación de todos los niveles b) Utilizar modelos en el proceso de elaboración de objetivos c) Determinar fases y orientaciones sobre cómo conducir el cambio d) Aplicar un estilo de dirección de tipo participativo y no consultivo e) Concebir formas elementales de participación</p> <p>143. Los directivos en torno al turismo rural tienen como principal <b>objetivo</b> abordar temas referidos a la:</p> <p>a) Responsabilidad social              b) Competitividad c) Creatividad                      d) Eficiencia</p> <p>144. Los rasgos esenciales que caracterizan a los directivos en torno al turismo rural:</p> <p>a) La concepción limitada de desarrollo estratégico b) Los limitados conocimientos de dirección c) El cumplimiento de los objetivos</p> <p><b>XXV. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN (ASOCIACIÓN)</b></p> <p>145. El nivel de estudio alcanzado por los asociados, es:</p> <p>a) Superior                      b) Secundario c) Primario                      d) Otros, especifique</p> <p>146. La relación actual hombres y mujeres en la asociación es:</p> <p>a) 90/10%                      b) 80/20% c) 70/30%                      d) 60/40% e) 50/50%</p> <p>147. La relación entre asociados se puede considerar como:</p> <p>a) Excelente                      b) Buena c) Normal                      d) Regular</p> <p>148. El grado de identificación en la asociación se puede considerar como:</p> <p>a) Fuerte                      b) Indiferente c) Débil</p>	<p>149. Las condiciones en las que se trabaja se puede considerar:</p> <p>a) Excelente                      b) Buena c) Normal                      d) Regular</p> <p>150. La tendencia a la multifuncionalidad de algunas actividades en el turismo rural deben orientarse a:</p> <p>a) Tratar equitativamente a hombres y mujeres recepcionistas b) Desarrollar la actividad de anfitrión (Welcomer) c) La multifuncionalidad de los transportistas d) Los trabajadores de cocina y garzones f) La restauración g) Transporte h) Hospedaje</p> <p>151. El número creciente y procedencia de guías en torno al turismo rural, exige:</p> <p>a) El manejo de la información cultural de la zona b) La comprensión adecuada de los idiomas c) Profesionales en turismo y antropología d) Estudiantes de carreras universitarias f) El conocimiento pleno de la zona g) El uso adecuado del lenguaje</p> <p><b>XXVI. TERCERIZACIÓN</b></p> <p>152. Los expertos coinciden que el crecimiento de la tercerización en torno al turismo rural responde a las siguientes condiciones:</p> <p>a) Combina tecnología con capital humano capacitado b) Disponibilidad de mano de obra c) Mayor flexibilidad laboral d) Ubicación estratégica</p> <p>153. Los emprendimientos en turismo rural a través de acuerdos de cooperación permiten:</p> <p>a) La inclusión social/laboral de población vulnerable b) El intercambio de misiones empresariales c) La gestión de oportunidades de negocios d) El intercambio de información e) El intercambio de expertos f) Recepción de donaciones</p> <p>154. Los emprendimientos en turismo rural se conectan con las tendencias internacionales en temas como:</p> <p>a) La evolución de la tecnología al servicio de los emprendimientos b) Los nuevos modelos de tercerización de servicios c) La diferenciación entre mercados intrarregionales d) Los estándares internacionales para el sector e) El diseño de estrategias más competitivas</p> <p><b>XXVII. RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS)</b></p> <p>155. Las ventajas de la RS en torno al turismo rural se notan en:</p> <p>a) El fortalecimiento de las instituciones públicas afines al sector b) La mejora de las relaciones con los grupos de interés clave c) La atracción de nuevos segmentos de mercado d) La generación de operaciones más eficientes e) La mejora de las relaciones con la comunidad f) La oportunidad de apoyar al gobierno g) La reputación</p> <p>156. El eje principal de la RS en torno al turismo rural es:</p> <p>a) Los valores institucionales b) Los grupos de interés c) La ética empresarial d) La gobernabilidad</p>
---	--

<p><b>157. Los emprendedores en turismo rural orientan sus acciones en RS al:</b> *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Valorar la opinión de colaboradores y consumidores</li> <li>b) Analizar los elementos de RS que tiene la empresa</li> <li>c) Participar en eventos de capacitación y desarrollo</li> <li>d) Identificar las áreas donde se debe mejorar</li> <li>e) Mejorar junto con los proveedores locales</li> <li>f) Conformar un comité interno de RS</li> <li>g) Involucrarse con la comunidad</li> <li>h) Respetar la legislación vigente</li> </ul> <p><b>158. El eje principal para tratar a un colaborador en términos de RS en el turismo rural está referido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) A las condiciones laborales</li> <li>b) Al respeto de sus derechos</li> <li>c) Al desarrollo humano</li> <li>d) A la motivación</li> </ul> <p><b>159. El eje principal para tratar el aspecto ambiental en términos de RS en el turismo rural están referidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) A la reducción de impacto ambiental en el destino</li> <li>b) Al uso sostenible de recursos naturales</li> <li>c) Al manejo de desechos</li> <li>d) Al control de emisiones</li> </ul> <p><b>160. El eje principal para tratar a los proveedores en términos de RS en turismo rural están referidos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Poner en marcha buenas prácticas proveedor-asociación</li> <li>b) Relevar la responsabilidad que tienen en la cadena</li> <li>c) Desarrollar negocios inclusivos</li> <li>d) Fortalecer la cadena de valor</li> <li>e) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>161. El eje principal para tratar el mercadeo responsable en términos de RS en el turismo rural está referido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) A los consumidores y clientes</li> <li>b) A la calidad de los productos</li> <li>c) A la publicidad responsable</li> <li>d) A las vías de interacción</li> <li>e) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>162. El eje principal para tratar el tema de la comunidad en términos de RS en turismo rural está referidos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Como se relaciona la comunidad de acuerdo a sus intereses</li> <li>b) La incidencia de la comunidad como inversión social</li> <li>c) Como comparten la responsabilidad</li> </ul> <p><b>163. El eje principal para tratar políticas públicas en términos de RS en torno al turismo rural están referidos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mejorar las relaciones entre las entidades del sector</li> <li>b) Buscar relaciones para generar obras por impuesto</li> <li>c) Establecer alianzas público-privadas</li> </ul> <p><b>XXVIII. MARKETING TURÍSTICO</b></p> <p><b>164. El turismo rural muestra un incremento en las visitas de turistas, esto se explica por la:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Oferta de nuevos paquetes turísticos</li> <li>b) Mayor promoción de los destinos</li> <li>c) Estabilidad económico-social</li> </ul>	<p><b>165. El marketing en torno al turismo rural permite:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tratar el impacto del turismo sexual</li> <li>b) Tratar la explotación de personas</li> <li>c) Minimizar la desigualdad</li> <li>d) Desterrar la violencia</li> <li>e) Extinguir el sexismo</li> <li>f) Excluir el machismo</li> </ul> <p><b>166. La clave para desarrollar una estrategia de marketing en torno al turismo rural, está dado en:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Propiciar un clima agradable que involucre a todos los actores</li> <li>b) El conocimiento y la capacitación en su verdadera dimensión</li> <li>c) Brindar información técnica basada en hechos fehacientes</li> <li>d) Conocer el mercado al que nos vamos a dirigir e integrar</li> <li>e) El trabajo en equipo y compromiso de todos</li> <li>f) La orientación al servicio del consumidor</li> <li>g) La transparencia y ética en la acción</li> <li>h) Promover la cultura de la calidad</li> </ul> <p><b>167. Los eventos promocionales en torno al turismo rural están referidos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Participar en festivales gastronómicos en diversos mercados</li> <li>b) Viajes de familiarización para la prensa internacional</li> <li>c) Participar en ferias internacionales y especializadas</li> <li>d) Viajes de familiarización dirigido a mayoristas y tour operadores</li> </ul> <p><b>168. El precio como instrumento del marketing en torno al turismo rural:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Es un indicador de calidad para muchos consumidores</li> <li>b) Actúa como regulador en el incremento de la demanda</li> <li>c) Se convierte en filtro selector del tipo de clientela</li> <li>d) Es un poderoso elemento competitivo</li> </ul> <p><b>169. La Cuenta Satélite de Turismo en torno al turismo rural, permite:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Identificar y medir la participación de los actores en la actividad</li> <li>b) Compararse con otras actividades de acuerdo a normas</li> <li>c) Posicionar la actividad turística rural</li> <li>d) Compararse con otros países</li> </ul> <p><b>XXIX. INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA</b></p> <p><b>170. Las estrategias de gestión en el turismo rural basada en recursos de SI/TI permiten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Logra la competitividad de la asociación y afines</li> <li>b) A mantener comunicación continua</li> <li>c) A gestionar flujos de información</li> <li>d) Mejorar la gestión del negocio</li> </ul> <p><b>171. El turismo rural está centrado en las posibilidades que ofrece Internet para:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Configurar modelos de gestión de negocio como el e- business</li> <li>b) Configurar nuevos modelos de negocios presentes en Internet</li> <li>c) Configurar nuevos servicios como el e-commerce</li> </ul> <p><b>172. Un factor del por qué se está desarrollando el turismo rural está dado por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) El transporte cada vez más rápido y relativamente más barato</li> <li>b) Atraer a miles de personas mediante la publicidad sistemática</li> <li>c) El aumento del nivel de vida en los países desarrollados</li> <li>d) El incremento y la mejora de la infraestructura turística</li> <li>e) La combinación de disponibilidad económica y tiempo libre</li> </ul>
---	--

<p><b>173. La atención especial a la innovación y el desarrollo tecnológico en torno al turismo rural está relacionado:</b></p> <p>a) A mejorar y facilitar las labores de gestión b) Al análisis de la situación actual c) A la I+D sobre calidad turística</p> <p><b>174. El turismo rural se adelanta a la demanda de última generación, para ello contempla:</b></p> <p>a) El diseño y desarrollo de tecnologías para la creación de centros de ocio como complejos turísticos (parques temáticos) b) La investigación y apoyo a centros que aporten valor a los propios recursos turísticos c) I+D sobre entretenimiento y afines para su inclusión en los servicios prestados</p> <p><b>175. El turismo rural debe permanecer abierto a los avances en otros campos para la:</b></p> <p>a) Aplicación de modelos urbanísticos y arquitectónicos que faciliten la adaptación de los destinos turísticos al paradigma de turismo sostenible b) Definición de modelos de arquitectura, ingeniería y urbanismo aplicables a destinos y productos turísticos en el ámbito rural c) I+D y apoyo para desarrollar políticas de desestacionalización y desconcentración turística d) I+D sobre las necesidades, modelos y tipologías de infraestructuras públicas necesarias para el desarrollo del turismo rural e) Identificación y definición de productos diversificados y de guías para su difusión f) I+D sobre modelos y sistemas de utilización turística del patrimonio cultural g) Desarrollo de nuevos productos de alto contenido tecnológico h) I+D en ingeniería, construcción e instalaciones afines al sector</p> <p><b>176. Las acciones en tecnología medioambiental en torno al turismo rural están referidas:</b></p> <p>a) Al desarrollo de herramientas de gestión y medición de indicadores medioambientales (mecanización e informatización de éstos) b) A la I+D sobre productos y dispositivos que mejoran la gestión c) A la adaptación de los sistemas de gestión medioambientales d) Al análisis e investigación sobre la situación medioambiental</p> <p><b>XXX. CALIDAD EN EL SERVICIO</b></p> <p><b>177. Las políticas en la prestación de servicios en la práctica del turismo rural está referido:</b></p> <p>a) A la preservación y aprovechamiento óptimo del medio ambiente y la biodiversidad b) Al aprovechamiento racional de los recursos naturales renovables y no renovables c) A la explotación máxima de los recursos y la capacidad instalada</p> <p><b>178. Una característica básica del servicio en torno al turismo rural se denota:</b></p> <p>a) Al momento de ofrecer y prestar atención b) La convivencia natural con el turista c) En el servicio que se presta d) Otros, especifique.....</p> <p><b>179. Al conceptuar la calidad del servicio en la práctica del turismo rural se distingue dimensiones específicas, como:</b></p> <p>a) La prontitud de respuesta b) La seguridad del servicio c) Los elementos tangibles d) La responsabilidad e) El profesionalismo f) La confiabilidad g) La realización h) La empatía i) La cortesía</p>	<p><b>180. La calidad del servicio en torno al turismo rural se denota en:</b></p> <p>a) La rapidez en la atención b) La amabilidad en el trato c) La calidad en el servicio d) El manejo de tiempos e) La mayor comodidad</p> <p><b>181. Los factores relativos a la calidad del servicio en el turismo rural están referidos:</b></p> <p>a) A la competencia y preparación de las personas b) A la capacidad de respuesta ante imprevistos c) La amabilidad en el trato dispensado d) A la interacción entre los asociados e) La profesionalidad ante los turistas f) La evaluación de los resultados g) La disposición ante los turistas i) A los planes de contingencia j) A la información adecuada</p> <p><b>182. Para evitar discrepancias en torno al turismo rural entre percepción de calidad / proveedores del servicio se actúa sobre:</b></p> <p>a) El establecimiento de normas de calidad equivocadas b) La diferencia entre el servicio esperado y el recibido c) La discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece d) Las deficiencias en la realización del servicio e) El no saber lo que esperan los clientes</p> <p><b>183. El verdadero significado de lujo en torno al turismo rural está asociado a:</b></p> <p>a) La exquisitez de la gastronomía local b) Los incomparables paisajes naturales c) La calidez de los ambientes d) La familiaridad en el trato</p> <p><b>184. Los turistas además del atractivo en torno al turismo rural requieren servicios adicionales en aspectos relacionados:</b></p> <p>a) A los precios competitivos y no sobrevalorados b) Al cumplimiento de la promesa de venta c) A la salubridad e higiene d) A la comunicación e) A la información f) A la seguridad</p> <p><b>XXXI. CLUSTER TURÍSTICO</b></p> <p><b>185. En torno al turismo rural se debe disponer de estadísticas de preferencia y tendencias canalizadas por los entes rectores, para:</b></p> <p>a) Abordar problemas que la ley y la buena intención no lo solucionarán b) Exigir responsabilidad, voluntad política y vocación de servicio c) Plantear ideas constructivas, claras, realistas e innovadoras d) Encaminar la tarea política del Estado en el sector</p> <p><b>186. Los instrumentos para la implementación y conducción de clúster en torno al turismo rural permiten:</b></p> <p>a) Fortalecer los emprendimientos que impulsen y diversifiquen la oferta turística b) Desarrollar alianzas con mayoristas para la promoción y venta de paquetes c) Explotar las ventajas comparativas con proyección a ser competitivas d) Desarrollar cadenas para posicionar al sector en su real dimensión e) Diseñar nuevos circuitos turísticos</p> <p><b>187. Un clúster en torno al turismo rural toma en cuenta:</b></p> <p>a) La oferta de atractivos que integra solo actividades complementarias b) La oferta de atractivos que integra solo actividades principales c) La oferta de atractivos turísticos que integran a y b d) El espacio geográfico donde se concentran los atractivos e) Las actividades susceptibles a desarrollar f) los recursos naturales y/o artificiales</p>
--	--

<p><b>188. La contribución del sector académico al desarrollo del turismo rural está dado en:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aportar guías de actuación para los gestores en planificación y ejecución sobre aspectos más deficitarios</li> <li>b) Facilitar las acciones de las autoridades para la corrección de aspectos menos satisfactorios detectados</li> <li>c) Despertar el interés por conocer destinos que pueden ser explotados</li> <li>d) Promover el conocimiento de nuestro patrimonio natural y cultural</li> <li>e) Participar en la promoción y protección del patrimonio turístico</li> <li>f) Desarrollar los estudios/proyectos turísticos</li> </ul> <p><b>189. La intervención del Estado en torno al turismo rural, se denota al:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Garantizar estabilidad política y económica para los inversionistas</li> <li>b) Asegurar la salubridad de los servicios de agua y alcantarillado</li> <li>c) Construir vías de acceso terrestres y afines</li> <li>d) Tratar las causas y los efectos ambientales</li> <li>e) Realizar coordinaciones intersectoriales</li> <li>f) Velar por la seguridad ciudadana</li> <li>g) Asegurar el bienestar social</li> </ul>	<p><b>190. Las transferencias de canon minero por parte de los gobiernos locales y regionales en torno al turismo rural deben utilizarse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) En desarrollar competencias laborales especializadas</li> <li>b) Exclusivamente para el financiamiento de proyectos de inversión</li> <li>c) En obras de infraestructura de impacto local</li> <li>d) En desarrollar nuevos conceptos turísticos</li> </ul> <p><b>191. El rol de la población anfitriona, los artesanos y los pequeños comerciantes en torno al turismo rural debe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Transmitir confianza</li> <li>b) Mostrar amabilidad</li> <li>c) Demostrar cultura</li> <li>d) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>192. La garantía y fortalecimiento de las cadenas en las diferentes actividades económicas en torno al turismo rural deben proyectar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Eficiencia en sus operaciones</li> <li>b) Calidad en el servicio</li> <li>c) Otros, especifique.....</li> </ul> <p><b>193. La investigación de mercados para futuros emprendimientos en torno al turismo rural es desarrollado por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) El gremio al cual pertenece</li> <li>b) El clúster al cual pertenece</li> <li>c) Instituciones del estado</li> <li>d) Cuenta propia</li> <li>e) Especialistas</li> </ul>
---	---



Anexo 2. Matriz de consistencia.

“GESTIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO RURAL VIVENCIAL EN LA REGIÓN PUNO-2018”

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p><b>General</b> ¿Cómo desarrollar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas y el impulso a la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno -2018?</p> <p><b>Específicos</b> ¿Cómo desarrollar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas?</p>	<p><b>General</b> Analizar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas y el impulso a la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno-2018</p> <p><b>Específicos</b> Analizar la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas</p>	<p><b>General</b> La caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística a través de la gestión de productos turísticos permitirá la generación de ventajas competitivas y el impulso a la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno-2018</p> <p><b>Específicos</b> Una adecuada metodología permitirá la caracterización de los eslabones vinculados a la oferta turística rural vivencial a través de la gestión de productos turísticos que permitan la generación de ventajas competitivas</p>	<p><b>General</b> V1: Caracterización de eslabones vinculados a la oferta turística V2: Ventajas competitivas que impulsan la sostenibilidad del turismo rural vivencial</p> <p><b>Específicos</b> V1: Caracterización y gestión de los productos turísticos V2: Ventajas competitivas</p>	<p><b>General</b> Gestión Competitividad  Desarrollo sostenible</p> <p><b>Específicos</b> Inversión Infraestructura y logística Equidad de género Inclusión social Productos turísticos Puntos de destino Circuitos turísticos Clases de turismo ofrecidos Perfil del turista Clases de turismo demandados Segmentación de mercados Estacionalidad Costos y precios Medios y formas de pago</p>
<p>¿Cómo medir la gestión de los productos turísticos que permitan impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno?</p> <p>¿Es necesario proponer lineamientos que permitan promover una eficiente gestión de los productos turísticos fortaleciendo las ventajas competitivas para lograr la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno?</p>	<p>Analizar la gestión de los productos turísticos que permitan impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno Proponer lineamientos que permitan promover una eficiente gestión de los productos turísticos fortaleciendo las ventajas competitivas para lograr la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno.</p>	<p>Un análisis adecuado de la gestión de los productos turísticos permitirá impulsar la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno</p>	<p>V1: Gestión de Los productos turísticos V2: Sostenibilidad del turismo rural vivencial</p>	<p>Emprendimiento Estilos y sistemas de dirección Documentos de gestión Formación y capacitación Innovación / adaptación tecnológica Responsabilidad social Marketing turístico Calidad en el servicio Plan estratégico sectorial Participación mercado turístico PEI Regional / Nacional PEA Regional / Nacional Globalización Tercerización Clúster turístico</p>

Anexo 3. Panel fotográfico.



Vista panorámica de Ticonata



Turistas y pobladores de Ticonata



Reunión para la aplicación de las encuestas en Ccotos



Reunión para la aplicación de las encuestas en Chifrón