



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **“EVALUACIÓN DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE CAPACHICA PARA SU PROMOCIÓN EN EL MERCADO DE TURISMO RECEPTIVO”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. MIXLENEA MILAGROS MONTESINOS MARTINEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2018**



## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a Dios, por acompañarme y guiarme cada día de mi vida.*

*A la memoria de mi abuelo Sabino Martínez López, quién desde el cielo me cuida y me da fuerzas para continuar por el camino del bien.*

*A mis padres Nancy y Justo, por su esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional en este largo proceso profesional.*

*Y una dedicatoria especial a Piero, mi hijo, quien es mi motivación y mi razón para poder superarme y ser cada día mejor.*

***Mixlenea Milagros Montesinos Martinez***



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme permitido ser parte de esta gran casa de estudios.

A la Facultad de Ciencias Sociales, y a la Escuela Profesional de Turismo por haberme acogido durante mi formación académica.

A todos mis docentes quienes se esforzaron por darnos lo mejor de sus enseñanzas.

Un especial agradecimiento a mi asesora de Tesis la Dra. Ruth Boza, por la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para guiarme durante todo el desarrollo de la Tesis.

A mis jurados revisores de la presente investigación al M.Sc. Fermin Mestas Pacompia, m.sc. Efrain Mamani Quispe y a la M.Sc. Rosario Maria Mamani Miranda, por su aportación en el resultado de mi investigación.

Toda mi gratitud a las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.



## ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 10**

**ABSTRACT ..... 11**

### **CAPITULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 13**

**1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA ..... 14**

1.2.1. Formulación del problema general..... 14

1.2.2. Formulación del problema específico: ..... 14

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15**

1.3.1. Hipótesis General ..... 15

1.3.2. Hipótesis Específicas: ..... 15

**1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15**

1.4.1. Objetivo General ..... 15

1.4.2. Objetivos específicos ..... 16

### **CAPITULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN ..... 17**



2.1.1. A nivel Local .....	17
2.1.2. A nivel nacional .....	20
2.1.3. A nivel Internacional .....	24
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6. POBLACION Y MUESTRA .....</b>	<b>37</b>
3.6.1. Población .....	37
3.6.2. Tamaño de la muestra .....	37
<b>3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>38</b>
<b>3.8. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS Y DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>39</b>
<b>3.9. USO DE LOS RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>

### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE CAPACHICA PARA SU PROMOCIÓN EN EL MERCADO RECEPTIVO. ....</b>	<b>40</b>
4.1.1. Centro Poblado Ccotos – Ticonata. - .....	40
4.1.2. Centro poblado de San Juan de Hilata- Chifron .....	42



4.1.3. Centro Poblado de Escallani .....	44
4.1.4. Centro poblado de Llachon .....	46
4.1.5. Comunidad de Siale - Paramis .....	48
<b>4.2. ACCIONES DE PROMOCIÓN TURISTICA DE CAPACHICA PARA EL MERCADO RECEPTIVO .....</b>	<b>50</b>
4.2.1. Gestión promocional a nivel estatal .....	50
4.2.2. Gestión promocional e información de organismos privados .....	51
<b>4.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OPERADORES DE TURISMO Y A LOS POBLADORES DE CAPACHICA: .....</b>	<b>52</b>
4.3.1. Encuestas aplicadas a los agentes de viajes y/o tour operadores en turismo .	53
4.3.2. Encuesta aplicada a la población de capachica sobre el turismo .....	56
<b>4.4. PROPUESTA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO PARA SU PROMOCIÓN EN EL MERCADO .....</b>	<b>61</b>
<b>4.5. ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....</b>	<b>62</b>
<b>4.6. PRODUCTO TURÍSTICO DEL DESTINO CAPACHICA.....</b>	<b>63</b>
<b>4.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>67</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

**Área** : Gestión de destinos turísticos

**Tema** : Evaluación de circuitos turísticos para el mercado receptivo

**Fecha de sustentación:** 14 de junio del 2018



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Secuencia de desarrollo de un producto turístico .....	61
<b>Figura 2.</b> Componentes para desarrollar el producto turístico en Capachica .....	61
<b>Figura 3.</b> Diseño del circuito turístico de Capachica para su promoción .....	62
<b>Figura 4.</b> Etapas de desarrollo del producto turístico .....	62
<b>Figura 5.</b> Participación del comité gestor del producto turístico .....	63
<b>Figura 6.</b> Producto turístico del destino Capachica .....	63
<b>Figura 7.</b> Circuito turístico de Ccotos .....	64
<b>Figura 8.</b> Circuito turístico del centro poblado de Escallani .....	65
<b>Figura 9.</b> Circuito turístico de Llachón .....	66
<b>Figura 10.</b> Circuito turístico de Paramis .....	67
<b>Figura 11.</b> Actividades que realizó en Capachica .....	87
<b>Figura 12.</b> Tiempo de estadía en Capachica.....	88
<b>Figura 13.</b> Le agrado visitar Capachica .....	88
<b>Figura 14.</b> Práctica de Nuevas Actividades turísticas en Capachica .....	89



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Opinión de la oferta turística de capachica .....	53
<b>Tabla 2.</b> Operadores que ofertan capachica .....	53
<b>Tabla 3.</b> Promoción según el tipo circuito turístico de Capachica .....	54
<b>Tabla 4.</b> Acepta la oferta del circuito de turismo rural en Capachica .....	54
<b>Tabla 5.</b> Medios de promoción de capachica para el turismo rural comunitario .....	55
<b>Tabla 6.</b> Mercados turísticos que operan las agencias .....	55
<b>Tabla 7.</b> Promoción de capachica para el turismo rural por instituciones públicas y privadas .....	56
<b>Tabla 8.</b> Existencia de capachica como destino turístico rural .....	57
<b>Tabla 9.</b> Que actividades realiza el turista en Capachica .....	57
<b>Tabla 10.</b> Cuanto tiempo es la estadía del turista en Capachica .....	58
<b>Tabla 11.</b> Le agrada la visita de turistas a Capachica .....	58
<b>Tabla 12.</b> Disposición para realizar nuevas actividades en Capachica para el visitante	59
<b>Tabla 13.</b> A través de que medio de información promocionan Capachica .....	60



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNAP	: Universidad Nacional del Altiplano
UNMSM	: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
ASTURS	: Asociación de Turismo Rural Solidario
CEDESOS	: Centro para el desarrollo Sostenible
FIA-USA	: El proyecto fue apoyado por la fundación interamericana
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
INDAP	: Instituto de Desarrollo Agropecuario (Chile)
FAVA	: Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje
UNCP	: Universidad Nacional del Centro del Perú



## RESUMEN

El mercado de turismo a nivel global está cambiando, es por ello que existe un nuevo tipo de turista, que exige más de los destinos, que busca nuevos productos y que posee nuevas motivaciones, que los consume de manera diferente. El turista busca una experiencia única y suigeneris, vivencias en el plano personal para interactuar de manera natural con el nuevo entorno social, el turista busca así mismo que su compra se realice en forma directa del servicio evitando intermediarios, observación de la comunidad, interacción con los pobladores, tomar fotografías, probar la comida del lugar y artesanía. En la actualidad en Capachica se practica Turismo Vivencial, Turismo Cultural. La hipótesis que planteamos en el trabajo es la siguiente: La evaluación del circuito turístico de Capachica influye en su promoción hacia el mercado de turismo receptivo, donde el **Objetivo** es evaluar el circuito turístico de Capachica para su promoción en el mercado de turismo receptivo, el **Método** es no experimental transaccional de tipo descriptivo, se aplicó la técnica de la entrevista, **El resultado** concluye que los emprendimientos ubicados en: Llachón, Ccotos, Paramis, Escallani y Chifron los cuales son ofertados a través de agencias de viajes con material promocional en forma impresa y digital (folletería y virtual) en coordinación con entidades publicas y privadas, por lo que ha generado la demanda turística receptiva; calificando el circuito como “Bueno” el 44% que representa la opinión de 22 agentes operadores.

**Palabras Clave:** Circuito, evaluación, producto, promoción turística, turista.



## ABSTRACT

The tourism market is changing, which is why there is a new type of tourist, which demands more from destinations that look for new products and that has new motivations, which consume them differently. The tourist seeks a unique and different experience, a personal experience to interact naturally with the new social environment, the tourist also looks for his purchase to be made directly from the service avoiding intermediaries, observation of the community, interaction with the settlers, take pictures, taste the food of the place and crafts. At present in Capachica tourism is practiced Experiential, Cultural tourism. The hypothesis that we propose in the work is the following: The evaluation of the tourist circuit of Capachica influences in its promotion towards the market of receptive tourism, where objective to evaluate of the touristic circuit of Capachica for its promotion in the receptive tourism market Method is not experimental transactional type, the technique was applied. The result concludes that the enterprises located in: Llachón, Ccotos, Paramis, Escallani and Chifron which are offered through travel agencies with promotional material in printed and digital form (brochures and virtual) in coordination with private and state entities for what has generated receptive tourism demand; rated the circuit as "Good" 44% representing the opinion of 22 operators.

**Keywords:** Circuit, evaluation, product, tourist promotion, tourist.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

La importancia de innovación, ampliación de la oferta del producto turístico en Puno, como eje de enlace a nivel de la macro sur entre Arequipa, Cusco y el país de Bolivia, es fundamental considerar la diversificación de los circuitos turísticos, al realizar la evaluación del circuito turístico de Capachica para su promoción turística hacia el mercado receptor, potencial turístico es evidente, por eso los pobladores e instituciones continúan en el trabajo de fortalecer esta actividad que representa uno de los mayores soportes de la economía familiar en esta parte de la región altiplánica.

La península de Capachica por su ubicación geográfica es estratégica es panorámica muestra su belleza natural con el Lago Titicaca y por la forma de vida de los pobladores; sus comunidades nativas ofrecen una gran diversidad de actividades vivenciales: turismo de naturaleza, turismo místico, gastronómico, cultural, turismo de aventura, etno-turismo, ecoturismo actividades de turismo alternativo.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo de Investigación se organizó de la siguiente forma:

En el primer capítulo, se considera el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se desglosa, el sustento teórico y las hipótesis de investigación. En el tercer capítulo. Se plantea el método de la investigación, que se aplicó en este trabajo, uso de técnicas e instrumentos para la recolección de la información. El cuarto capítulo, la caracterización del área de investigación. Así mismo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados. Del mismo modo, se deducen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, como producto de la presente investigación el cual servirá como material de referencia o bibliográfico para



futuros estudios, puesto que se estima que la actividad del turismo está en permanente cambio según las tendencias e indicadores globales.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La actividad turística desde luego, es compleja y requiere el manejo de información actualizada, de ahí que el proceso de determinación y selección de un circuito turístico no es una tarea de razonamientos abstractos, por el contrario, las decisiones sobre los puntos o lugares a recorrer, obedecen a razones que no están únicamente en el poder del programador y diseñador, y deben estructurarse, combinarse y analizarse a fin de lograr aceptación en sus resultados por parte de los turistas y esta determinación debe de plantearse con trabajos conjuntos y no se da así. Este Producto turístico representa el conjunto de bienes y servicios de lugar, disponibles, combinados, e integrados para el uso y disfrute del visitante, y que hacen posible el acceso a los recursos de orden natural, cultural y humano que caracteriza un circuito turístico.

En el Perú, el sector turismo debió consolidarse como el principal modo de desarrollo Económico, generando empleos directos e indirectos y divisas, sólo alcanzó la cifra de un millón de visitantes en el año 2000, de las cuales 350,000 fueron turistas. (PERTUR.2021; p 16). Es crucial que aún no se considera claramente la necesidad de la diversificación y ampliación de la oferta turística del país y la región de Puno como destino turístico del sur del Perú, se orienta hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.

El desarrollo del turismo en el Perú es cada vez más amplio y la afluencia del turismo va aumentando y muchos de los destinos turísticos no están ofertando adecuados



circuitos turísticos con características de calidad, realización y ordenamiento de la oferta turística tenemos el caso de del distrito de Capachica.

La presente investigación es importante porque permitirá el desarrollo socioeconómico y principalmente turístico a nivel local del distrito de Capachica, a través del aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales. La investigación se la realizará para crear un circuito turístico que integre y desarrolle sitios de interés turístico de Capachica, que permita incidir en que permanezcan más tiempo en este destino, motivar la visita más tiempo de los turistas extranjeros y beneficiará a la población anfitriona y se convertirá en un sitio de interés para el ocio, descanso, que falta incidir en estos criterios. Las acciones de promoción turística no se consideran en los planes anuales de desarrollo de las comunas locales, inexistente y no hay a un interés de realizar programas de promoción turística en forma conjunta con los organismos del sector turismo sean estos gubernamentales y no gubernamentales para las inversiones que se realiza con una intención de eficacia. Motivados por estas razones nos planteamos las siguientes preguntas:

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Formulación del problema general**

¿De qué manera la evaluación del circuito turístico de Capachica influye en su promoción hacia el mercado receptivo?

### **1.2.2. Formulación del problema específico:**

- a) ¿Cuál es el producto turístico actual de Capachica como circuito turístico para su promoción en el mercado receptivo?



- b) ¿Qué acciones de promoción se realizaron para Capachica hacia el mercado receptivo?
- c) ¿Cómo proponer un circuito turístico adecuado con el uso de técnicas para su promoción hacia el mercado receptivo?

### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Hipótesis General**

La evaluación del circuito turístico de Capachica influye en su promoción en el mercado turístico.

#### **1.3.2. Hipótesis Específicas:**

- a) La identificación del producto turístico actual de Capachica permitirá conocer el circuito turístico para su promoción en el mercado receptivo
- b) La promoción turística realizada para Capachica por la gestión pública y privada determina la forma de comportamiento de la demanda.
- c) La propuesta de un circuito turístico alternativo permitirá la diversificación del producto para su promoción.

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar y evaluar el circuito turístico de Capachica para el mejoramiento de la promoción en el mercado turístico



### 1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el producto del circuito turístico y determinar su atraktividad para su promoción.
- b) Analizar la promoción turística realizada y su relación en la dinámica del mercado de turismo receptivo.
- c) Proponer un circuito turístico alternativo que permita diversificar su producto y mejora la promoción turística.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel Local

(Esteba, 2017), en su tesis “ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE SIALE DISTRITO DE CAPACHICA 2017” presentada en la Universidad Nacional del Altiplano tuvo como objetivo evaluar las estrategias para el desarrollo del turismo rural comunitario en la comunidad de Siale del distrito de Capachica 2017 realizando el inventario de recursos turísticos para realizar circuitos y programas turísticos, elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario e identificando fuentes de financiamiento para la ejecución de actividades concluyendo que La comunidad de Siale gracias a su ubicación geografía que se encuentra a orillas del lago Titicaca ofrece un lugar de atracción turística para la actividad del turismo que cuenta con una diversidad de recursos naturales y culturales y tiene un potencial por contar con playas como Paramis, cerro chico, Uruñi que son factibles para el desarrollo del turismo

(CUTIPA, 2014), en su tesis de pre grado titulada PORTAL WEB PARA PROMOVER LA AFLUENCIA DEL TURISMO VIVENCIAL EN EL DISTRITO DE CAPACHICA – PUNO 2014, señala que la investigación “Portal web para promover la afluencia del turismo vivencial en el distrito de Capachica – Puno, 2014”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la



implementación de un portal web en la afluencia del turismo vivencial en los turistas nacionales y extranjeros de la empresa AstursPerú en el distrito de Capachica – Puno en el año 2014. La investigación es de tipo aplicada, nivel aplicativo de diseño pre experimental y mediante muestreo no probabilístico se determinó una muestra de 20 turistas del registro de la afluencia entre nacionales y extranjeros, el instrumento para el recojo de datos fue un cuestionario estructurado dirigido hacia los turistas. Los resultados indican que; efectivamente la implementación de un portal web influye significativamente en la afluencia del turismo nacional y extranjero en la empresa AstursPerú de Capachica – Puno en el año 2014

(Laquise, 2019), en su tesis de pregrado **GESTION DEL TURISMO RURAL Y LOS CAMBIOS SOCIO CULTURALES EN EL CENTRO POBLADO DE LLACHON CAPACHICA - PUNO 2018** manifiesta que el turismo rural se viene consolidando dentro de la oferta turística regional como un producto característico y diferente, especialmente vinculado a las Comunidades en espacios rurales, desarrollándose con más impulso recientemente, esto ha contribuido notablemente a la diversificación de la oferta turística, así como a la dinámica de las economías en zonas deprimidas, siendo una nueva alternativa de ingresos y empleos locales una vez que la agricultura y ganadería en muchos casos no son actividades que rindan lo suficiente para garantizar el mantenimiento familiar. Tuvo como objetivo la identificación de aspectos de cambio sociocultural por la gestión del turismo rural en el Centro poblado de Llachón Capachica. Los resultados mostraron que los cambios socioculturales positivos donde el 33% de la población de Llachon se beneficia económicamente, el 23 % afirma que el turismo mejoró la educación de los



Hijos, el 10% afirma haber mejorado su calidad de vida, 22% ha ampliado y mejorado su vivienda, entre otros aspectos. Los cambios negativos en Llachon: el 23% de la población afirma que los comportamientos tradicionales han cambiado a partir del turismo, el 18 % afirma que los aspectos religiosos han sido más alterados por la gestión del turismo rural en la comunidad, el 32% afirmo que los jóvenes si han mostrado desconocer su lengua materna lo cual es preocupante porque significaría perder los valores, tradiciones e historia.

(Barra, 2016), en su tesis de pre grado titulada concluye que las principales estrategias promocionales empleadas tanto por las agencias como por la zona no tienen la efectividad esperada, por ello el uso de las nuevas tecnologías son primordiales, si tomamos en cuenta a las redes sociales, como Facebook que posee 1,555 mil millones de usuarios activos por mes, lo que equivale a 9 de cada 10 usuarios que usan Internet podremos aseverar que el alcance de mercado será mayor si podemos promocionar el destino Llachón usando esta red social en particular, que dicho sea de paso, emplean plataformas en dispositivos móviles que es utilizado por 1,385 millones de personas (Perezbolde, 2015), el alcance de mercado sigue siendo extenso y de mayor oportunidad entre las personas interesadas en viajar, conocer lugares originales y que estén en contacto con la naturaleza, dentro de la investigación se distingue claramente la importancia de este medio ya que en el cuadro N°16 indica que el 26.6% de los encuestados utiliza este medio como fuente de información.

(Choque, 2017), en su tesis titulada su principal resultado fue que, no todos los pilares de la sostenibilidad cumplen sus principios durante el desarrollo del Turismo Rural Comunitario del servicio de hospedajes en el Centro poblado de Llachón. Respecto al Pilar Ambiental el 43 % de los



encuestados, manifiestan que, casi siempre existe actividades de limpieza y ornamentación en su comunidad; lo que indica que ellos aportan al mantenimiento y conservación de su comunidad; el Pilar Económico el 49 % de los encuestados afirman que la actividad turística a pesar de ser una actividad complementaria, si es rentable económicamente, aportando su economía familiar. Sin embargo, el Pilar Social el 51 % de la población menciona que el Turismo Rural Comunitario no beneficia a todos los socios por igual, causando insatisfacción entre los socios. Finalmente se concluye que algunos pilares de la sostenibilidad no cumplen sus principios.

(Mamani, 2018), tesis de Pre grado titulada El objetivo del estudio fue Identificar y evaluar la gestión ecoeficiente de la Municipalidad Distrital de Capachica. Los resultados permitieron implementar un sistema de gestión con ecoeficiencia en la municipalidad que considera aquellos aspectos que promuevan el uso eficiente de los recursos que se utilizan en sus procesos y actividades cotidianas a partir de un diagnóstico que contribuya a la minimización progresiva de impactos ambientales significativos en su localidad. Se evidencia la relación intrínseca entre el desempeño ambiental de la población y el desempeño organizacional del municipio.

### **2.1.2. A nivel nacional**

( Pinedo V. & Pizarro K., 2017) en su tesis “PROPUESTA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO PARA IMPLEMENTAR EL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE ANTIOQUIA, PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ, REGIÓN LIMA 2017”. La investigación centró sus esfuerzos en ofrecer mediante la creación de una circuito turístico en la implementación



de los tres pilares del turismo sostenible, donde la comunidad de Antioquía también salió beneficiada, mediante el partícipe de este trabajo, con una propuesta de recorridos innovadora, centrada en experiencias y visitas a lugares no incluidos en los paquetes turísticos actuales de otras empresas (Capac Ñan, Vilcataure, Cañón de Tanquiri y Turismo Cultural en el pueblo de Picuya, haciendo partícipe de una familia en la comunidad), y otros valores agregados propios del servicio turístico.

(Mola., 2015), Tesis UNCP. Diseño de Ruta Turística Vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas – Tarma. Señala que el turismo es una actividad de vital importancia para aquellos lugares, que cuentan con recursos y atractivos propios de su entorno natural, cultural, etc., su objetivo principal fue diseñar y caracterizar una ruta turística vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas, con objetivos específicos de caracterizar la oferta turística del distrito, identificar y caracterizar la demanda actual y potencial del turismo Vivencial y diseñar una ruta turística acorde con las exigencias del mercado objetivo y con la oferta de los empresarios turísticos de San Pedro de Cajas.

(Castro., 2014) El impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor en el desarrollo rural. Estudio del caso de la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica – Puno Tesis Pre Grado PUCP Esta tesis tuvo como objetivo dar a conocer el impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor rural en la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica, Puno. Se analizaron conceptos como desarrollo, TIC, emprendimiento y turismo rural



comunitario, que son los que permiten comprender académicamente los procesos de transformación que viven los emprendedores rurales de ASTURS al tener contacto con la tecnología y al analizar su rol como agentes transformadores de cambio. Como conclusión, se resaltó que a pesar de que la infraestructura y el acceso a las telecomunicaciones no son todavía del todo óptimas, hay un grupo de emprendedores que hacen uso del móvil o Internet para difundir sus proyectos en turismo y promover el desarrollo en la zona de Capachica en Puno.

(Cruz., 2006), Tesis UNMS. Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Manifiesta que el turismo es una de las actividades más complejas dentro del actual proceso de globalización económica. Esta complejidad se define por utilizar directamente como insumo o recurso a comercializar, al individuo y la propia cultura y sus manifestaciones históricas y contemporáneas, además el entorno natural paisajístico de las sociedades donde se desarrolla. Últimamente, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino o espacio turístico. De ahí que la sostenibilidad se ha convertido en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo de desarrollo turístico que quiera contribuir al desarrollo regional y local de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

(Arcana & Minaya, 2017), en su tesis de pre grado titulada manifiesta que el desarrollo del turismo rural en el centro poblado de Llachón ha generado efectos económicos positivos, utilizando para ello un enfoque inclusivo en el que



la asociatividad forma parte del modelo de gestión del turismo, permitiendo la mejora en la calidad de vida y el acceso a nuevas oportunidades generando puestos de trabajo y disminuyendo el fenómeno migratorio que se apreciaba antes del inicio de las actividades de emprendimiento. El turismo rural en Llachón se ha convertido en una de las principales actividades económicas, complementando las actividades tradicionales de subsistencia que realiza la comunidad (agricultura, ganadería, pesca y otros), complementariedad que trae consigo la conservación de las costumbres por parte de los pobladores y brinda una característica de singularidad y valor agregado al producto de turismo rural que ofrecen. Con el desarrollo de la actividad turística los emprendedores han mejorado ampliamente su calidad de vida y han adquirido nuevos hábitos de limpieza, higiene y conservación de sus recursos, además de mejorar el aspecto externo de sus viviendas ampliando su infraestructura para una mayor ocupabilidad, todo esto sin perder la esencia y los elementos que hacen de Llachón un destino potencial por su incomparable ubicación y la hospitalidad de su gente. Si bien el servicio de hospedaje es el más solicitado y usado por los turistas, existen también servicios complementarios como el de alimentación y la realización de deportes de aventura que incrementan la posibilidad de generar mayores ingresos para los emprendedores y ayudan a la diversificación del producto turístico, ayudando a su posicionamiento y mejora de la calidad de sus servicios. Aunque el destino forma parte del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, existen aún algunas deficiencias en la accesibilidad a los emprendimientos y en el manejo y gestión de servicios de alimentación, por lo que es posible concluir que no se han tomado las acciones necesarias para gestionar la calidad y posicionamiento del destino.



(Tamamoto, 2018), en su tesis de pre grado titulada PROPUESTA DE UN CIRCUITO TURISTICO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE TUMÁN – CHICLAYO tuvo como finalidad determinar, analizar y promover la propuesta de un circuito turístico que involucra los recursos turísticos de una localidad sostenido de una población, ofertando e innovando mediante la operacionalización de un paquete turístico de consumo inducido y sugerido, programado y comercializado como una propuesta directa. Un casi 90% en su mayoría de encuestados, identificó el patrimonio con el que cuenta su distrito; considera que se debe generar un modelo de desarrollo turístico sostenido como alternativa, para armonizar los aspectos sociocultural, económico y medio ambiental y a su vez se promoció un producto turístico mediante la formulación de una propuesta que involucre directamente la participación de sus habitantes y el desarrollo del turismo. Tumán, considera que el distrito cuenta con infraestructura turística como base para el funcionamiento vital del desarrollo turístico local; en ese sentido y mediante la sustentación de Circuitos Turísticos constituyen el pilar fundamental de la actividad, donde la elaboración de un Circuito turístico denominado Tumán “la tierra del dulce amanecer”, resultó validada por parte de las agencias “Anacy Tours” y la agencia de viajes “Perú Legendario”; ya que resulta una propuesta rentable, alternativa, innovadora y no convencional de ofertar un paquete turístico en el Departamento de Lambayeque.

### **2.1.3. A nivel Internacional**

(Castillo & Castaño, 2014), señalan que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según



la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados.

(Schaerer & Dirven, 2001), el turismo rural y sus encadenamientos hacia los proveedores de insumos y servicios han surgido en varios foros como propuesta para diversificar la economía rural y crear empleos e ingresos adicionales. En efecto, las experiencias de turismo rural y agroturismo en Chile han tenido, por lo general, un efecto positivo en los ingresos de las personas que ofrecen sus servicios (alojamiento, merienda, venta de artesanías, música y presentaciones folclóricas, transporte, guía, etc.). Sin lugar a dudas, la actividad tiene un futuro prometedor porque existe un creciente interés de la población urbana a reencontrarse con la naturaleza, la vida rural y las faenas agropecuarias. Sin embargo, muchos lugares potencialmente atractivos están aislados de los circuitos turísticos más visitados, padecen de deficiente infraestructura (caminos, telecomunicaciones, servicios de salud, agua potable) y de servicios



turísticos conexos insuficientes (restaurantes, hospedajes, servicios higiénicos, servicios bancarios, señalización).

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Circuitos turísticos

Se escogió a dos autores que comparten definiciones y características en su interpretación de la variable en estudio, para que ayude a la investigación como fuente teórica. Según Chan (2005), en primera instancia la autora mencionó que el circuito turístico es la base de producción de visitas, programas, paquetes, productos, que aporta al desarrollo turístico del territorio donde se establece. Los circuitos se componen de cuatro elementos: un espacio concreto, la temática, patrimonio natural o cultural y la capacidad de innovación.

**A. El espacio o territorio:** La definición de los lineamientos de espacio se establece en forma relacionada, así no coincidan con la geografía. El circuito turístico puede ser considerado local o regional, según sea el tamaño del territorio. Local cuando se limite a una localidad y regional cuando comprenda a más de una. Los factores que se deben tomar en cuenta para definir la dimensión del recorrido son los siguientes: El tipo de producto para el cual es diseñado: el circuito es la base para desarrollar distintos tipos de producto turístico. Es la primera instancia para desarrollar visitas guiadas, rutas o paquetes. Cada uno de los productos tiene su propia naturaleza y función que se considera al diagramar el circuito. Las características del espacio o territorio: se refiere a las características físicas del espacio y sus restricciones que pueden limitar el uso de fracciones del territorio. Por ejemplo, restricciones jurídicas o legales. La temática a abordar: es la base para diseñar un circuito turístico porque



limitará al espacio que se relacione con ella. La localización de los atractivos turísticos: se deberá incluir atractivos y/o recursos turísticos, seleccionados en función a lo que se quiere ofertar como producto final.

La duración total de las prestaciones de servicios que se asentará en el circuito: la duración del servicio puede ser variado, ya sea una hora o varios días. No existen reglas establecidas en cuanto a la duración del circuito, pero se debe tomar en cuenta a la demanda turística. La modalidad para recorrerlo: existe dos medios para establecer el recorrido el peatonal o el uso de transporte. La selección de la modalidad limita al momento de establecer la extensión del circuito.

**B. La temática** Los circuitos turísticos pueden ser generales o temáticos. Son generales cuando en el transcurso de la visita se desarrollan diferentes temas, le da al visitante un panorama global del lugar visitado. Y son temáticos cuando se desarrollan temas específicos, lo que otorga mayor nivel de profundidad y especialización acerca del tema escogido.

**C. El patrimonio** Son bienes o manifestaciones que tienen la capacidad de motivar el interés de los posibles consumidores. Los atractivos o recursos pueden ser naturales o culturales, los naturales relacionados directamente con la naturaleza, como flora, fauna, etc. Los culturales relacionados con el ser humano como folclore, museos, monumentos, tradiciones, etc. Si el circuito es temático, son recursos o atractivos principales los que se relacionan directamente a la temática a desarrollar.

**D. Creatividad para la innovación** La innovación es la fórmula para que toda empresa o institución sea competitiva, adaptándose a las tendencias y



movimientos de la demanda. En el sector turístico se puede innovar atendiendo dos categorías de acción: la tecnología utilizada para certificar la operación del programa y el contenido en la creación de productos.

Además, la autora del libro “Circuito Turístico” detalla que existen tipos de circuitos, pueden ser locales o regionales, según la delimitación del espacio en que se desarrollará y por su temática pueden ser generales o temáticos y por su diagramación se considera que pueden ser lineales o circulares.

- a. Lineales: cuando la ruta representa un trazado rectilíneo y siempre el punto de partida no es el mismo al punto de llegada.
- b. Circulares o triangulares: son aquellos que el punto donde inicia y termina el recorrido son los mismos y en el transcurso del circuito no se repita el mismo lugar, pueden unir distintas carreteras.

Navalón (2014), manifestó que la ruta o circuito turístico se viene implementando en territorios como propuestas de productos turísticos casi siempre fundamentada en base patrimonial. Además, la demanda se muestra muy atraída a propuestas relacionadas con la autenticidad, patrimonio, actividades participativas y disfrute de experiencias únicas. Por tal motivo, los bienes patrimoniales dejarán de ser elementos de interés por sí mismos para convertirse en parte de un conjunto, anexado a contextos naturales y humanos para su correcta interpretación. Circuito o ruta turística se define como recorrido intencional con itinerario establecido y elementos coherentes. Dicho de este modo, todo circuito o ruta debe tener un objetivo en su planteamiento y una intención en su diagramación. La autora manifiesta algunos puntos claves para la creación de circuitos turísticos:

- a) El Patrimonio y El Territorio Las propuestas de circuito o rutas turísticas



deben estar vinculadas y relacionadas con el patrimonio cultural y/o natural, como elementos tangibles o intangibles. Desde el punto de vista de gestión del patrimonio, se contribuye a la comprensión territorial y si se planifica de una manera responsable se podrá reforzar alianzas de identidad cultural en los habitantes del territorio turístico.

La integración de estos elementos en forma de circuito se puede convertir en estrategia para fines de desarrollo local. De acuerdo a su amplitud territorial, el circuito puede ser local o regional hasta continental o intercontinental, sea su argumento central la cultura o de naturaleza. Teniendo en cuenta estos puntos el circuito puede darse en un territorio con recorrido concreto y fundamentado, además debe partir con una intención (temática escogida), que articulado con elementos territoriales le dan sentido y coherencia.

**b) El tema y originalidad** Los elementos escogidos para la creación de circuitos turísticos deben tener relación y coherencia con la temática escogida, cada uno de esos elementos son unidades del contenido y en su conjunto se completa el sentido final. A los recursos que tengan esas características se les denomina nodos, y por lo tanto el circuito que esté basado en estos conceptos, serán circuitos temáticos y no generales (aquellos que no están definidos por una temática). Estos ejes temáticos para ofrecer a través de circuitos deben ser fijados y estudiados de acuerdo a la demanda, teniendo algún aspecto diferenciador o valor añadido para competir con otros productos del territorio o cercanos a él. Con la activación coordinada de los aspectos anteriores, se debe considerar que también el circuito debe dar respuesta a las necesidades de la sociedad del territorio en que se diagramará el recorrido, entre estos aspectos se contempla, la búsqueda del desarrollo económico y social de la población,



la conservación, protección y recuperación del patrimonio material e inmaterial.

### **2.2.2. Promocion Turistica**

Kotler, P. & et al (1997), aseveran que la promoción en una empresa se le conoce como una mezcla promocional el cual consiste “en un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, que se lleva a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad”. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2013), indica que la “promoción” es el último eslabón de la cadena del servicio turístico. Además, manifiesta que “es una excelente herramienta para llegar al consumidor final, captar un mercado determinado y comercializar los destinos turísticos”

Ojeda & Marmol (2012), mencionan que la promoción turística “es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para invitarlos a la compra, fidelizarlos o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa”, además considera que la promoción “se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios”. Según la Secretaría de Turismo de México (s/f), menciona que la promoción turística “implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita”. Villena, C. (2005), manifiesta que la “promoción” es “parte de un proceso que representa un medio para convencer, comunicar y persuadir a los consumidores”.

Instrumentos de Promoción Turística Según considera Acerenza, M. (2005), que los instrumentos de promoción turística son “la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”. Así mismo menciona que la Asociación Americana de Marketing



las define a cada una de ellas de la siguiente manera:

- a)** Publicidad, son “actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje interpersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva”.
- b)** Promoción de venta, son “actividades de marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimula las compras de los clientes y la eficacia del 22 vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas, y varios esfuerzos de venta no recurrentes que no entran en la rutina diaria”.
- c)** Relaciones públicas, es un “conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino, y los productos y servicios que este ofrece”.

Para Ojeda & Marmol (2012), los instrumentos de promoción turística son “la publicidad, los folletos, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el merchandising, ferias turísticas, workshops, los viajes de familiarización y el patrocinio”, y a cada una de ellas las define de la siguiente manera:

- a)** La publicidad, “da a conocer o recuerda el producto, servicio o marca con el fin no solo de informar, sino influir en su compra o aceptación”.
- b)** Los folletos, “son el material impreso de carácter promocional que además de estos agrupan libros y otros formatos similares, que sirven de apoyo a la variable comunicación en el programa de marketing mix de la empresa”.
- c)** Las relaciones públicas, “el conjunto de acciones y mensajes planificados y deliberados que tienen como finalidad crear, mantener o mejorar una imagen determinada de producto/servicio o destino turístico, ante el público interno o externo”.
- d)** La promoción de ventas, “ofrece incentivos económicos o materiales, con el fin de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio, mediante acciones



limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado”.

**e)** Merchandising, “en el caso de turismo consiste en la presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo, como son la presentación y colocación del material soporte promocional en el punto de venta, así como la ambientación, decoración y animación del local”.

**f)** Ferias turísticas, “eventos programados como foros de contacto o puntos de encuentro entre diversas organizaciones ... sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general”.

**g)** Workshop, “son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico (ofertantes) y los organizadores de viajes de un mercado emisor (compradores-intermediarios: tour operadores, agentes de viajes...) que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios”.

**h)** Los viajes de familiarización, “se organizan para dar a conocer un destino turístico.” Como los fam-trips que su fin es “que los profesionales conozcan o aumenten el grado de conocimiento del producto o servicio que van a vender y favorezcan la recomendación.”

**i)** Patrocinio, “una acción de patrocinio persigue una finalidad promocional y de creación de una imagen positiva para adquirir mayor notoriedad y, por tanto, mayor presencia en el mercado”.

Kotler, P. & et al (1997), menciona que existen cuatro principales herramientas de promoción, como “la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal”. Así mismo manifiesta los siguientes conceptos de cada una de ellas:

**a)** Publicidad, es “cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido”.

**b)** Promoción de ventas, son “incentivos a corto plazo que se utilizan para fomentar la



compra o venta de un producto o servicio”.

c) Relaciones públicas, es la “creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, el desarrollo de una excelente imagen corporativa y el manejo o control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”.

d) Venta personal, es “la presentación oral de un producto en una conversación a uno o más consumidores potenciales con el propósito de generar ventas”.

Importancia de la Promoción Turística Acerenza, M. (2005), nos menciona que es importante la promoción turística para un destino debido a que “el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles. Por esta razón, los destinos turísticos se ven obligados a hacer grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados hacia los cuales enfocan sus actividades de marketing. En el proceso de la gestión de marketing de los destinos, esta labor corresponde precisamente a la promoción”. Suau, F. (2012), nos indica que la promoción turística es “una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir”.

### **2.2.3. Planificación y gestión de la calidad de la experiencia en la visita a los destinos turísticos**

Los responsables de la planificación y la gestión en el ámbito de los destinos turísticos han sido forzados a invertir en la prestación de servicios con altos niveles de calidad como resultado del surgimiento de una creciente oferta de nuevos productos, exigencias legales, mercados maduros, presiones competitivas, concentración de mercados, productos con ciclos de vida más cortos y, finalmente, cambios en los valores de los consumidores (Weiermair, 2000). Citado por: (Gândara, 2012)



## **El negocio en crecimiento**

Poco a poco, aquellos emprendedores que brindan servicios de hospedaje han ido acondicionando sus casas e incorporando las mejoras necesarias para otorgar un mejor servicio. Han ido conociendo su mercado y adecuando sus ambientes para mayor satisfacción de sus visitantes, como relevan algunos de los testimonios recogidos: «El turismo no es así nomás; tiene varios complementos. Entonces también recién nos hemos dado cuenta que al turista hay que atenderle como debe ser para ganar y hay que ofrecer productos. (Montoya, 2013)

## **Identificación, caracterización y valoración de las zonas de desarrollo turístico**

Teniendo en cuenta, que no todo el territorio de la región presenta las mismas condiciones para el desarrollo de la actividad turística, considerando el mercado turístico, es necesario identificar y delimitar las zonas de desarrollo turístico, conceptualizada como aquellos espacios geográficos con una oferta turística (atractivos turísticos, corredores turísticos, rutas turísticas, circuitos turísticos, productos turísticos y/o destino turístico<sup>5</sup>, planta turística, servicios turísticos y complementarios) que generan el desplazamiento de una demanda (excursionistas o turistas). (MINCETUR- EL PERU PRIMERO, 2008)



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. METODOLOGÍA

En el proceso de investigación se procedió a utilizar la tercerización de la investigación utilizando la técnica del enfoque cualitativo. Con el primer método se evaluó la tipología del recurso turístico considerando aspectos como; localización, naturaleza, jerarquización y evaluación para su acercamiento al mercado. Al igual que la aptitud receptiva de la población, su deseo de emprender en negocios turísticos y su predisposición para atender al turista a través de la encuesta estructurada.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es de carácter descriptivo y analítico, a fin de aproximarse al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permitió contrastar la hipótesis con la realidad.

#### 3.3. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo, método analítico

#### 3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación



más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- a. Técnica documental o bibliográfica.** - Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- b. Técnica de la encuesta.** - Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema materia de la investigación.
- c. Fichas de evaluación** que se aplicó fue de MINCETUR
- d. Técnica de la Estadística descriptiva.** - Los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

### 3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, está conformada por:

- a) Los recursos turísticos.
- b) Los operadores de turismo
- c) Grupos de interés.



## 3.6. POBLACION Y MUESTRA

### 3.6.1. Población

Para la investigación se consideró dos tipos de poblaciones:

- Las agencias viajes tour operadoras de la ciudad de Puno, Según DIRCETUR - Puno.
- La Población de Capachica es de 11387, Según Censos de Población y Vivienda (INEI 2007), elaboración: Equipo técnico

### 3.6.2. Tamaño de la muestra

- La muestra de Agencias de viajes tour operadoras se consideró al censo total de 50 operadoras de turismo, las que tienen licencia de operación.
- La población de Capachica está conformada por 11387 pobladores, la estimación maestra se delimitó con un error máximo de 5% y un nivel de confianza del 95%.
- Se determinó con la fórmula finita:

$$\frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza

q: Probabilidad en contra

p: Probabilidad a favor

e : Error de estimación

N: Tamaño de población

n : Muestra



Valor:

Z: 1.96 (95%)

e : 0.05

p: 0.90

q: 0.10

N = 11,387

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)} \\&= \frac{1.96^2(0.90)(0.10)11387}{0.05^2(11387 - 1) + 1.96^2(0.90)(0.10)} \\n &= \frac{(3.8416)(0.09)11387}{0.0025(11386) + 3.8416(0.09)} \\n &= \frac{3936.986928}{28.465 + 0.345744} \\n &= \frac{3936986928}{28.810744} \\n &= 136.64 \\n &= \mathbf{137}\end{aligned}$$

### 3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el proceso de recolección de datos, se siguió los siguientes procedimientos:

Se aplicó los instrumentos de investigación a las unidades de análisis. En algunos casos se recurrió a los agentes para que ayuden captar la información.

Concluida los procedimientos anteriores, se procede a realizar la limpieza de datos en los respectivos instrumentos de la investigación para luego procesarlos mediante el tratamiento estadístico.



### **3.8. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS Y DISEÑO ESTADÍSTICO**

Una vez procesada estadísticamente la información se analizó, explicó e interpretó en función de la doctrina o marco teórico de la investigación, a través de las siguientes herramientas estadísticas. Gráficos estadísticos. gráficos de barras para los cuadros unidimensionales, que permitan visualizar los resultados de la investigación. Para validar la hipótesis de la investigación se usa el nivel de medición de las variables, a través de intervalos o razón sobre un segmento de recta.

### **3.9. USO DE LOS RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La Información resultante servirá para futuros proyectos de desarrollo del turismo rural en la zona, además, se identificó las estrategias de promoción adecuadas para el turismo receptivo lo que permitirá una mejor incursión al mercado y generar mayor demanda al lugar, mejorar los ingresos por turismo a la vez que el documento facilitó al municipio local la incursión de su producto al mercado turístico y en el futuro lograr mejorar sus estrategias de promoción.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE CAPACHICA PARA SU PROMOCIÓN EN EL MERCADO RECEPTIVO.

##### 4.1.1. Centro Poblado Ccotos – Ticonata.

El poblado de Ccotos y su pequeña isla de Ticonata, a 66 km al Nor este de Puno, posee una ubicación que al viajero le permite disfrutar de imponentes paisajes, descansar y contemplar un atardecer apacible, ofrece caminos para transitar tranquilamente o emprender una aventura en velero. Una noche de danzas o la visita a un taller artesanal serán siempre el complemento ideal para quienes tienen la dicha de visitar este rincón del Perú.

En el centro poblado de Ccotos, existe una asociación de turismo comunitario, con una docena de socios activos. Proveen el servicio de pernocte de 20 camas en total. El Turismo Rural Comunitario de la Isla Ticonata (pertenece a la comunidad de Ccotos) brindaba el pernocte en viviendas de tipo alojamiento vivencial con un acondicionamiento básico. Los comuneros no estaban asociados, sin embargo, recibían turistas por medio de la agencia Kontiki Tours.

Actividades Turísticas:

- Visitas guiadas al centro de interpretación de Ticonata y Ccotos
- Paseos en botes veleros
- Pesca artesanal
- Participación en faenas agrícolas



- Rituales Andinos
- Danzas Folclóricas
- Exposiciones demostrativas de artesanía
- Fogata bailable
- Visitas a sitios arqueológicos locales

#### Servicios turísticos:

- Alojamiento
- Alimentación
- Orientación turística

#### Datos generales:

- Ubicación: Provincia de Puno distrito de Capachica
- Estadía recomendada: Dos Días y una Noche
- Altitud: 3,820 mts. Sobre el nivel del mar
- Clima: seco y templado
- Época de lluvias: Diciembre – abril
- Temperatura máxima: 20°C/61°F
- Temperatura mínima: 0.5°C/41°F

#### Acceso y distancias:

Aéreo: Lima – Juliaca 1 hr. 40 minutos

- Terrestre:
- Juliaca – Capachiuca - Ccotos (1 Hr.)



- Puno – Capchica – Ccotos (1hr. 25’)
- Lacustre:
- Puerto de Puno - Isla Ticonata (4hr.)
- Ccotos - Isla Ticonata (15)

Datos de contacto:

- Asociación comunal de turismo Ccotos
- Asociación Cultural Isla Ticonata Tour
- Asociación turística Inca Samna Ccotos

#### **4.1.2. Centro poblado de San Juan de Hilata- Chifron**

Al centro poblado San Juan de Hilata – Chifrón llegan grupos de turistas gracias a las agencias de Puno y de Arequipa. El principal atractivo era el tejido a punto. Había 8 casas de hospedaje con una habitación en promedio, pero menos del 50% de estas estaba en operación.

Participar del trabajo de campo, de una cabalgata al atardecer o realizar paseos por la extensa playa de arena que permite disfrutar de las aguas cristalinas del Lago Titicaca es vivir una experiencia inolvidable en esta comunidad

Actividades Turísticas:

- Paseos en caballo
- Interpretación y preparación de la gastronomía andina a base de quinua orgánica
- Ritual en el lago con plantas medicinales



- Paseos en botes veleros
- Pesca artesanal
- Observación e interpretación de estrellas
- Fogatas
- Caminatas al mirador natural de Cintilina

#### Servicios Turísticos:

- Alojamiento
- Alimentación
- Orientación turística

#### Datos generales:

- Ubicación: Provincia de Puno distrito de Capachica
- Estadía recomendada: Dos Días y una Noche
- Altitud: 3,820 msnm. Sobre el nivel del mar
- Clima: seco y templado
- Época de lluvias: Diciembre – abril
- Temperatura máxima: 20°C/61°F
- Temperatura mínima: 0.5°C/41°F

#### Acceso y distancias:

- Aéreo
- Lima Juliaca (1 h. 40 min)
- Terrestre Juliaca - -Capachica – Chifrón (50 min)



- Puno – Capachica – Chifron (1 h. 20 “)
- Transporte Lacustre Puerto Puno. Chifron (3h. 50 min)

Asociaciones turísticas:

- Asociación de turismo rural solidario Inti Wasi
- Asociación Promocion Turística Chiffon
- Asociación Q’ocha T’ika

#### **4.1.3. Centro Poblado de Escallani**

En Escallani la naturaleza ofrece impresionantes espacios para la observación de aves, así como lugares estratégicos con vistas panorámicas sobre el Lago Titicaca. Visitar Escallani es disfrutar la naturaleza y conocer una comunicada llena de cultura y tradición.

Actividades turísticas:

- Avistamiento de aves
- Ceremonia de agradecimiento al Lago Titicaca o mamacocho
- Demostración de plantas medicinales y ornamentales
- Visita al centro de interpretación de Escallani
- Paseo en bote y pesca artesanal
- Participación en faenas agrícolas
- Caminatas a miradores naturales
- Visita guiada a sitios Arqueológicos



### Servicios Turísticos:

- Alojamiento
- Alimentación
- Orientación turística

### Datos generales:

- Ubicación: Provincia de Puno distrito de Capachica
- Estadía recomendada: Dos Días y una Noche
- Altitud: 3,820 mts. Sobre el nivel del mar
- Clima: seco y templado
- Época de lluvias: Diciembre – abril
- Temperatura máxima: 20°C/61°F
- Temperatura mínima: 0.5°C/41°F

### Accesos y distancias:

- Aéreo Lima - -Juliaca 40 min.
- Terrestre: Juliaca – Pusi - -Escallani (1 h.)
- Puno - -Escallani (1 h. 40 min.)
- Transporte Lacustre: Puerto de Puno - - Escallani (5 h.)

### Asociaciones turísticas:

- Asociación turística Munay suyo



#### 4.1.4. Centro poblado de Llachon

En Llachón la historia se recrea caminando por sitios arqueológicos o en el cielo al detenerse a observar las estrellas. Aunque algo que no podrá dejar pasar en zarpar a bordo de un velero o kayak en el Lago más alto del mundo.

El centro poblado de Llachón es uno de los emprendimientos mejor organizados. Allí se constituyó la Federación de Turismo Rural, con un concejo que integraba a los representantes de las asociaciones de hospedaje, restaurantes, transporte lacustre, botes veleros, artesanos y bodegas. Para el hospedaje había 10 asociaciones que trabajaban de manera independiente y estaban compuestas en promedio por 10 familias (con uno o dos 2 ambientes para alojar a visitantes). La comunidad ofrecía en total 160 camas.

Actividades turísticas:

- Kayaking
- Participación en faenas agrícolas y ganaderas
- Paseos en bote
- Pesca artesanal
- Exposiciones participativas en tejidos
- Visitas a sitios arqueológicos
- Música y danza costumbrista
- Volleyball con la COMUNIDAD
- Fogata bailable



### Servicios Turísticos:

- Alojamiento
- Alimentación
- Orientación turística

### Datos generales:

- Ubicación: Provincia de Puno distrito de Capachica
- Estadía recomendada: Dos Días y una Noche
- Altitud: 3,820 mts. Sobre el nivel del mar
- Clima: seco y templado
- Época de lluvias: Diciembre – abril
- Temperatura máxima: 20°C/61°F
- Temperatura mínima: 0.5°C/41°F

### Acceso y distancia:

- Aéreo Lima - Juliaca (1 h. 40 min)
- Terrestre: Juliaca - -Llachón (1 h.) o Puno - Llachón (1 h. 30 min).
- Puerto de Puno Llachón (2 h 30 min)

### Asociaciones turísticas:

- Asociación de agroturismo San Pedro.
- Asociación de turismo la Florida
- Asociación de turismo solidario
- Asociación de turismo rural solidario Inca Samana
- Asociación de turismo rural Tika Wasi



- Asociación Illari Tours Santa Maria
- Asociación turística Central
- Asociación turística Kantuta
- Asociación turística Kori Wasi
- Asociación turismo Pachamama Suyos
- Asociación De Turismo Rural Santa Maria
- Asociación de turismo rural Sumaq Wasi Tours
- Asociación Valle Santa María Llachón

#### **4.1.5. Comunidad de Siale - Paramis**

Paramis es un hermoso valle apostado a orillas del Lago sagrado de los Incas, un 649 lugar donde se mantiene viva la tradición cultural. Como la bendición de productos 650 agrícolas que es realizado por los pobladores a través de la Challa o bendición con 651 vinos, flores, y hojas de coca, se realiza la preparación de quispñños o galletas 652 andinas.

Actividades turísticas:

- Ceremonia de agradecimiento de productos agrícolas
- Demostración de plantas medicinales
- Paseo en botes veleros
- Caminatas
- Cabalgatas
- Visita guiada al mirador natural Q'ANCAMOPATA
- Participación En faenas agrícolas



- Interpretación de artesanía en bordados

#### Servicios Turísticos:

- Alojamiento
- Alimentación
- Orientación turística

#### Datos generales:

- Ubicación: Provincia de Puno distrito de Capachica
- Estadía recomendada: Dos Días y una Noche
- Altitud: 3,820 msnm Sobre el nivel del mar 673
- Clima: seco y templado
- Época de lluvias: Diciembre – abril 675
- Temperatura máxima: 20°C/61°F 676
- Temperatura mínima: 0.5°C/41°F

#### Acceso y distancias:

- Lima - -Juliaca 1 h. 40 min.
- Terrestre: Juliaca - Capachica - -Paramis (1 h. 10 min) o Puno –Capachica  
Paramis 1 h 35 min).
- Transporte Lacustre Puerto Puno – Paramis (3 h 30. Min)

#### Asociaciones Turísticas:

- Asociación de promoción turística ASPROTUR-PARAMIS



## **4.2. ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CAPACHICA PARA EL MERCADO RECEPTIVO**

Las acciones promocionales de Capachica se dan por todos los medios, folletería, páginas webs, que está a cargo de cada asociación o emprendimientos turísticos, las instituciones privadas y estatales realizaron de alguna manera programas de promoción turística. Que se considera a 6 continuaciones.

### **4.2.1. Gestión promocional a nivel estatal**

- a) PROMPERU:** Material promocional y feria turística.
- b) DIRCETUR PUNO:** Trípticos promocionales en coordinación con el municipio distrital de Capachica.
- c) PLAN COPESCO:** Talleres de capacitación en Conservación Medioambiental.
- d) ASTURCAPACHICA:** Folletos turísticos y boletines promocionales.
- e) Según el (Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas-FIODM- Fondo para el logro de ODM, 2011), El Programa Conjunto (PC) Industrias Creativas Inclusivas:** una herramienta innovadora para el alivio a la pobreza en el Perú es un convenio entre Naciones Unidas y el Gobierno del Perú. Por Naciones Unidas participan la FAO, la OIT, la OMT, la ONUDI, el PNUD1 y la UNESCO. Las contrapartes gubernamentales son el Ministerio de la Producción, el MINAG, el MINAM, el MTPE y el Ministerio de Cultura y el MINCETUR; 2 los gobiernos regionales de Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno y los gobiernos locales de los 12 distritos priorizados por el PC. El Programa fue financiado por el Gobierno de España en el marco del Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio, Ventana de Desarrollo y Sector Privado a partir de los años 2009 – 2010. Su duración inicial



fue programada por tres años, con un presupuesto inicial de cinco millones de USD. Se ejecutó en Lambayeque, Ayacucho, Cusco y Puno. Su fin fue mejorar las oportunidades de inserción en el mercado de las industrias creativas inclusivas (ICI) de la agricultura orgánica, la artesanía, el turismo rural comunitario (TRC) y la gastronomía. Ello mediante la optimización de la producción, las técnicas y los servicios a través del trabajo conjunto de entidades privadas y públicas, de modo que las ICI generen mayor valor agregado, revaloren la identidad cultural y resulten sostenibles para la mejora de la calidad de vida de los grupos vulnerables que las conforman. (Pág. 4)

#### 4.2.2. Gestión promocional e información de organismos privados

- a) CEDESOS: Promoción vía internet de los emprendimientos 7
- b) CARITAS: Capacitación y elaboración de material promocional
- c) REDTURS: **Red de turismo Comunitario en América Latina.** Somos una red de comunidades campesinas e indígenas, instituciones de apoyo y profesionales que compartimos una concepción del desarrollo sostenible. Propiciamos la autogestión del turismo, de modo que las comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en la planificación, operación, supervisión y desarrollo de sus negocios. El turismo puede contribuir a concretar algunas de las aspiraciones comunitarias en la medida en que hagamos de él una actividad económicamente viable, socialmente solidaria, culturalmente enriquecedora y ambientalmente responsable.

Este sitio pone a disposición de los turistas, tour operadores, instituciones públicas y privadas una amplia información actualizada sobre destinos turísticos comunitarios, instrumentos y enfoques relevantes para su promoción y desarrollo. REDTURS Identidad, objetivos y misión Somos una red de comunidades campesinas e indígenas, instituciones de apoyo y recursos humanos que compartimos una visión sobre



el desarrollo sostenible del turismo. Buscamos compatibilizar los objetivos de eficiencia económica con los principios de equidad social, identidad cultural y preservación de los recursos naturales. El principal objetivo de REDTURS es el fomento de oportunidades de negocios de las comunidades de América Latina, para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo. Aspiramos así a contribuir a la consecución de tres Objetivos de Desarrollo del Milenio: erradicar la pobreza extrema, promover la igualdad entre los géneros y garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Nuestra principal misión es apoyar a los procesos de fortalecimiento y desarrollo de las redes de turismo comunitario a nivel local, nacional y regional, con el fin de diversificar sus fuentes de empleo e ingreso, valorar su cultura y afianzar la cohesión social. Para responder a estos retos, REDTURS fomenta el diálogo social y alianzas fructíferas entre organizaciones comunitarias, empresas privadas, ONGs, universidades, entidades públicas y agencias de cooperación. La Red, además, provee asistencia técnica y respaldo institucional para facilitar el acceso de los pequeños negocios rurales a servicios de desarrollo empresarial y a nuevos mercados. <http://www.astursperu.org/destinos-turísticos/Paramis/>

#### **4.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OPERADORES DE TURISMO Y A LOS POBLADORES DE CAPACHICA:**

En este rubro se realiza el Análisis a las encuestas ejecutadas a los agentes de viajes y turismo que operan el turismo rural comunitario

#### 4.3.1. Encuestas aplicadas a los agentes de viajes y/o tour operadores en turismo

**Tabla 1.**

Opinión de la oferta turística de capachica

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Muy bueno	2	4%
Bueno	22	44%
Ni bueno ni malo	10	20%
Regular	13	26%
Malo	3	6%
TOTAL	50	100%

*Fuente:* Elaborado Según encuesta

De los 50 operadores encuestados, afirmaron que la oferta turística de Capachica para el turismo rural es buena 22 agentes de viajes que representan el 44%, indican que el paisaje y aspectos socioculturales son únicos y la ubicación geográfica del Lago Titicaca, el cual es muy impresionante.

Del mismo modo, 13 operadores que representan el 26%, la califican de regular, ello porque el producto turístico no es definido y tampoco es acorde a las expectativas de la demanda.

**Tabla 2.**

Operadores que ofertan capachica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%

*Fuente:* Elaborado Según encuesta

De los 50 operadores en turismo encuestados, 35 unidades, que representa el 70% opinaron que “NO” ofertan Capachica para el turismo rural comunitario por tener una infraestructura insuficiente y que los beneficios no son para todos los

emprendedores, debido a que existe un monopolio en la comercialización del destino. Y 15 Agentes de Viaje que representan El 30% opinaron que “SI “ofertan Capachica como Producto Turístico al Turismo que no viene con programa definido.

**Tabla 3.**  
Promoción según el tipo circuito turístico de Capachica

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Turismo místico	5	10%
Turismo vivencial	18	36%
Ecoturismo	7	14%
Turismo de Aventura	16	32%
OTROS	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaborado Según encuesta 2017

De los 50 operadores de turismo encuestados, 18 que representa el 36% opinan que existe mayor promoción del turismo vivencial, porque existe mayor interés por conocer sus formas de vida cotidiana, 16 agentes de viaje que representa el 32% deducen que el turismo de aventura causa impacto como segmento nuevo en el área rural de Capachica.

**Tabla 4.**  
Acepta la oferta del circuito de turismo rural en Capachica

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
De acuerdo	6	12%
Muy de acuerdo	5	10%
Ni de acu ni en des	18	36%
Regularmente	20	40%
En desacuerdo	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaborado según encuesta

De los 50 operadores de turismo encuestados, 20 que representa el 40%, afirman que el circuito turístico de Capachica tiene una aceptación “REGULAR” porque no

muestra la calidad y las expectativas que tiene la demanda, Y 18 operadores que representa el 36% opinan que están ni en acuerdo ni en desacuerdo por ser un producto regular que le falta acabado en cuanto a infraestructura y calidad de servicio.

**Tabla 5.**

Medios de promoción de capachica para el turismo rural comunitario

Variables	Frecuencia	Porcentaje
FOLLETOS TCOS.	3	6%
INTERNET	30	60%
REVISTAS TCAS.	2	4%
FERIAS TCAS.	10	20%
FAM TRIP	5	10%
TOTAL	50	100%

*Fuente:* Elaborado según encuestas 2017

De los 50 operadores de turismo, 30 agentes de viajes que representan el 60%, opinan que promocionan Capachica vía internet, y 10 agentes que representan el 20% opinan que la forma de promoción mayormente es por Ferias turísticas y que PROMPERU fomenta la promoción A través de ferias turísticas a las comunidades rurales.

**Tabla 6.**

Mercados turísticos que operan las agencias

Variables	Frecuencia	Porcentajes
FRANCIA	17	34%
ITALIA	3	6%
ALEMANIA	13	26%
ESPAÑA	8	16%
USA	4	8%
OTROS	5	10%
TOTAL	50	100%

*Fuente:* Elaborado Según encuesta 2017.

De los 50 operadores de turismo encuestados, 17 agentes de viajes que

representan el 34%, afirman que su mercado en el que venden el producto turístico de Capachica es proveniente de Francia, porque esta demanda tiene mayor preferencia por conocer la cultura viva de los pueblos andinos y compartir sus vivencias y 13 que representan el 26% refieren que es proveniente de Alemania porque esta demanda se desliza por ampliar su visión cultural.

**Tabla 7.**

Promoción de capachica para el turismo rural por instituciones públicas y privadas

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
SI	30	60%
NO	20	40%
TOTAL	50	100%

*Fuente:* Elaborado Según encuesta

De los 50 operadores en turismo encuestados, 30 agentes que representan el 60% afirman que Sí se promociona Capachica como destino por las instituciones públicas 882 quienes emiten material promocional escrito (folletos y afiches) y las instituciones privadas (ONGS) se interesan por generar fuentes de financiamiento con fines de sostenibilidad en área rural para justificar su trabajo siendo este un destino emergente.

#### **4.3.2. Encuesta aplicada a la población de capachica sobre el turismo**

En este punto se realiza el análisis de las encuestas aplicadas a los pobladores que opinan sobre la visita de turistas a los emprendimientos del turismo rural de Capachica

**Tabla 8.**

Existencia de capachica como destino turístico rural

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de viajes y turismo.	15	11%
INTERNET	30	22%
Guías turísticas	50	36%
Amigos	35	26%
Folletos turísticos.	7	5%
TOTAL	137	100%

*Fuente:* Elaboración Según encuesta

De los 137 pobladores encuestados, 50 que representan el 36%, afirman que los visitantes se enteraron de Capachica a través de las guías turísticas (Lonely planet), 35 pobladores encuestados que representan 26% expresan que los turistas se enteran de Capachica por medio de amigos, es decir promoción de persona a persona, mientras que 30 pobladores que representan el 22% expresaron que se enteraron de Capachica como destino turístico a través del internet, medio de información que algunos visitantes utilizan, eso les comentan los visitantes que visitan su emprendimiento.

**Tabla 9.**

Que actividades realiza el turista en Capachica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Turismo. vivencial	50	36%
Turismo. ecológico	15	11%
Turismo aventura	17	12%
Paseo en kayak	30	22%
Turismo cultural	25	18%
TOTAL	137	100%

*Fuente:* Elaborado Según encuesta

De los 137 pobladores encuestados, 50 que representan el 36% afirman que las Actividades que realizan los visitantes en Capachica es de “Tipo vivencial participativo” en actividades cotidianas del agro y la crianza de animales compartiendo festividades

costumbristas y degustación de platos típicos; 30 pobladores que representan el 22% realizan el paseo en Kayak por la ubicación estratégica como Península de Lago Titicaca ,mientras 17 encuestados que representan el 12% afirman que los visitantes practican el “Turismo de aventura” como caminatas, visita a miradores naturales, avistamiento de aves y pesca matutina, que es una de las habilidades de la oferta de los emprendimientos del turismo rural en Capachica.

**Tabla 10.**  
Cuanto tiempo es la estadía del turista en Capachica

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIO DIA	5	4%
UN DIA	40	29%
2D1N	90	66%
TRES DIAS	2	1%

*Fuente:* Elaborado según encuestas

De los 137 pobladores encuestados, 90 que representan el 66% manifestaron que su tiempo de estadía es de dos días una noche, estos turistas compraron el paquete de guías turísticas como Lonely planet y algunos agentes que trabajan con esta guía hacen la conexión y 40 pobladores que representan 29% se quedan 1 día como tiempo de permanencia en Capachica existiendo la posibilidad de ser un destino de paso hacia la Isla de Amantani.

**Tabla 11.**  
Le agrada la visita de turistas a Capachica

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	95	69.35%
NO	42	30.65%
TOTAL	137	100.00%

*Fuente:* Elaborado según encuesta

De los 137 pobladores encuestados, 95 que representa el 69.35%, expresan que “SI” les agrado su vista a Capachica porque su ubicación geográfica, paisajística, hospitalidad y calidez y empatía del poblador y las manifestaciones culturales: En cambio 42 pobladores encuestados que representa el 30.65%, manifestaron que “NO” les agrado porque falta implementación de servicios específicamente alimentación variada y definir el circuito turístico según estadía y horarios programados para el beneficio de toda la población.

**Tabla 12.**

Disposición para realizar nuevas actividades en Capachica para el visitante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Circuitos Artesanía. Típica	40	29.19%
Circuito Gastronómico	10	7.29%
Circuito de Medicina Natural	30	21.89%
Circuito Agroecológico	57	41.63%
TOTAL	137	100.00%

*Fuente:* Elaborado según encuestas

De los 137 pobladores encuestados, según tabla 12 según encuesta 57 pobladores representa el 41.63% opinan se debe practicar el “Circuito de Agroturismo”, mientras 40 pobladores que representa el 29.19% manifiestan que se debe implementar el “Circuito de artesanía típica”, 30 que representan el 21.89% afirman que se debe motivar el “Circuito de turismo medicinal” por su ubicación geográfica y el tipo de clima cálido, favorece las tierras en crecer hierbas de tipo medicinal ello permitiría realizar un tipo de turismo especializado. En favor de la salud, que se podría aprovechar como una ruta turística medicinal, ya sea para ofertar al turismo receptivo y nacional.

**Tabla 13.**

A través de que medio de información promocionan Capachica

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Lonely planet	35	25.54%
INTERNET	38	27.75%
Folletos Turísticos	21	15.32%
Revistas Turísticas	10	7.29%
Agencia de Viajes y Turismo	33	24.10%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaborado según encuestas

En el trabajo de investigación según tabla, 13 de los 137 encuestados, 38 que representa el 27.75% opinan que Capachica se promociona vía “INTERNET” mayormente, puesto que este medio de información remota es muy utilizada por el turismo receptivo cuando quieren elegir un destino turístico, así mismo 35 pobladores encuestados que representa el 25.54% deducen que se promociona a través del “Lonely planet” revista turística de promoción ;33 que representan el 24.10% afirman que se promocionan a través de las “Agencias de viajes”, como empresas intermediarias que facilitan el desplazamiento del turismo receptivo al ofertar viajes organizados y seguros.

#### 4.4. PROPUESTA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO PARA SU PROMOCIÓN EN EL MERCADO

El producto turístico de Capachica tiene un proceso de desarrollo acorde en la siguiente figura N° 1



**Figura 1.** Secuencia de desarrollo de un producto turístico

**Fuente:** Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, anexo N° 2 glosario

Los productos turísticos requieren articularse a los destinos para promocionarse en mercados más grandes. Todo producto turístico consta de tres componentes: En el caso de Capachica se considera de la siguiente manera:

LEYENDA	
RECURSO TURÍSTICO	PLANTA TURÍSTICA
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	SERVICIOS
INSTALACIONES	INFRAESTRUCTURA
CENTROS POBLADOS	CARRETERA ASFALTADA
DESTINO TURÍSTICO - PRODUCTO	RUTA TURÍSTICA

**Figura 2.** Componentes para desarrollar el producto turístico en Capachica.

**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos.

<b>Experiencial</b>	Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.
<b>Emocional</b>	Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad de los anfitriones del destino.
<b>Material</b>	Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística.

**Figura 3.** Diseño del circuito turístico de Capachica para su promoción.  
**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos.

#### 4.5. ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

El desarrollo de un producto turístico se divide en tres etapas claramente diferenciadas: planificación, implementación, comercialización y marketing, podemos verlas, junto con pasos y elementos complementarios igualmente importantes, en el siguiente cuadro:

PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING
1. Análisis del destino	Implementación de las actividades programadas en el plan de trabajo validado por los actores involucrados	Comercialización del producto turístico
2. Conceptualización del producto turístico		
3. Diseño del producto turístico		
4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico		
Validación		

**Figura 4.** Etapas de desarrollo del producto turístico  
**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos.

Producto <sup>4</sup> /Mercado	Extranjero		Nacional		
	En tour	Independiente	Local	Regional	Interregion
Bienestar y salud					
Sol y playa					
Patrimonio y cultura					
Naturaleza					
Festividades locales					
Negocios					
Moda y compras					
Aventura y deportes extramos					

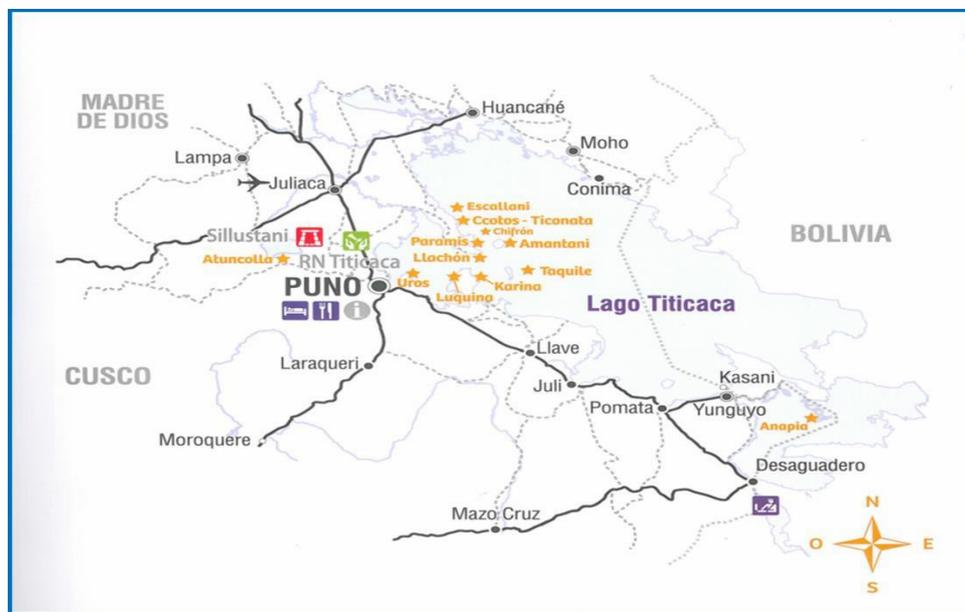
ESCALA DEL POTENCIAL: \* LIMITADO / \*\* MODERADO A BUENO / \*\*\* FUERTE

**Figura 5.** Participación del comité gestor del producto turístico

**Fuente:** UNTWO and ETC (2011). Handbook on Tourism Product Development. España, 156 p

#### 4.6. PRODUCTO TURÍSTICO DEL DESTINO CAPACHICA

Ubicada en el Distrito de Capachica, en que se desarrollan



**Figura 6.** Producto turístico del destino Capachica

**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos, innovadores



**Figura 7.** Circuito turístico de Ccotos  
**Fuente:** Según ficha de observación – Municipalidad

### **Descripción del circuito turístico:**

**Para el circuito turístico de Ccotos consideramos primeramente el mirador.**

Existen sitios histórico culturales Akanzana que está a una altura de 3925 msnm, para lo cual se hace una caminata (trekking) donde se divisa el paisaje y la armonía de la naturaleza circunlacustre, además al bajar consideramos la visita a las Playas de Callejón complementando a la vez , con el deporte del remo los visitantes que desearan, pueden continuar el desplazamiento al cerro cóndor puñuna a caballo para llegar posteriormente a la plaza mayor de Ccotos también se puede visitar el museo, y el taller de artesanías, la iglesia, y los pasajeros si desean una atención médica, se cuenta con un apostá médica y también existe un teléfono público y los comuneros prestan servicios de guías locales

Tener un descanso y una explicación biogeográfica y socio cultura del lugar, continuamos el recorrido al cerro Titilino, y posteriormente bajar a caballo o burros al embarcadero balsa golosina, las personas que desearan se pueden hospedarse en las casas de la comunidad. También existen la posibilidad de proseguir el circuito a caballo hasta

la zona de Coachi punta, para disfrutar de las playas y el panorama a orillas del lago Titicaca, se puede observar la puesta del sol.



**Figura 8.** Circuito turístico del centro poblado de Escallani  
**Fuente:** Según ficha de observación - Municipalidad

El circuito turístico en Escallani comprende la vista a la playa Arco Isla, los pasajeros que desean pueden realizar el deporte de pesca, paseo en bote, o remo, observación de aves y también la visita a una cueva natural. y en caminata trekking visitamos el mirador comenzamos a pie continuamos hasta plaza principal, visitamos la escuela de los niños continuamos la caminata hasta la asociación de turismo muñay donde encontramos un museo y luego del cual en la misma plaza los turistas reciben una explicación turística sobre la cultura popular, luego de ella disfrutan de un almuerzo en el restaurante con peña folklórica donde se ven las danzas originarias de la zona, existen alojamientos rurales de la localidad donde pueden quedarse, y también existen guías locales de la comunidad que a los pasajeros que desean les ofrecen otros circuitos, proseguimos de ese punto con los pasajeros visitantes que gustan del ciclismo (Biking) por la ruta a caballo hasta Japiña. Luego de ello a pie por la ruta rural al cerro Wiracochani donde encontramos sitios arqueológicos siendo este un mirador natural; que también nos puede facilitar el escaleo.



**Figura 9.** Circuito turístico de Llachón

**Fuente:** Según ficha de observación - Municipalidad

Llachón está ubicada en la península de Capachica a orillas del Lago Titicaca a 77 km. Al noreste de la ciudad de Puno y 59 km. de la ciudad de Juliaca, frente a las islas de Taquile Amantani y Uros, y a la península de Chucuito a 3830 msnm.

Partimos desde el punto de Collpa Mayo, caminando llegamos a la zona de San Pedro hasta el embarcadero donde llegan las lanchas y hay un criadero de truchas prosiguiendo a la zona de Corita encontramos alojamientos rurales, donde los que desean pueden permanecer, llegamos a la plaza central donde encontramos la iglesia, la posta médica y el servicio de telefonía, aquí los pasajeros descansan para continuar con la ruta o trekking hacia el centro arqueológico Qesqapata mirador natural donde encontramos restos arqueológicos seguimos caminando hacia el otro mirador natural de Sullitapata se continua la caminata hacia el calvario Inca Cancha.

Bajamos al puerto Chucarillo en el trayecto observamos aves, flora y fauna, en el puerto existen veleros, deporte a remo, kayak y se retorna el hospedaje rural, para luego emprender el retorno.



**Figura 10.** Circuito turístico de Paramis

**Fuente:** Según ficha de observación - Municipalidad

#### 4.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS

**H<sub>0</sub>** La evaluación del circuito turístico de Capachica influye en su promoción en el mercado turístico.

El circuito turístico de Capachica tiene atraktividad debido los atractivos que presenta en cada sitio de estadía como son: Llachón, Ccotos, Paramis, Escallani y Chifron los cuales son ofertados a través de agencias de viajes con material promocional en cómo es folletería y virtual en coordinación con entidades privadas y estatales por lo que ha generado demanda receptiva. Esta demanda ha calificado el circuito como “Bueno” el 44% que representa la opinión de 22 agentes operadores en turismo, y “Regular es el 26% que es versión de 13 agentes de viajes.

**H<sub>1</sub>** La identificación del producto turístico actual de Capachica permitirá conocer el circuito turístico para su promoción en el mercado receptivo el producto turístico de Capachica en general presenta diferentes tipos de turismo, vivencial 36%, aventura el 12%, kayak 22%, ecoturismo el 11% , turismo cultural el 18% y la promoción es a diferentes segmentos de mercado como Francia 17 respondieron que su mercado es Franceses que representa el 34%, y 13 dedujeron que es Alemania que representa el 26% de los operadores de turismo y España 8 agentes que representa el 16%, mientras 4 operan Americanos que representa el 8% .



**H2** La promoción turística realizada para Capachica por la gestión pública y privada determina la forma de comportamiento de la demanda. La promoción ha sido realizada por la institución como DIRCETUR, ONGS, operadores de turismo quienes venden el producto de 2 días 1 noche con regularidad y de 1 día al turismo libre vía guías turísticas como “Lonely planet” 25.54% por lo que esto ha determinado la forma de comportamiento de la demanda. Les agrada visitar Capachica 95 pobladores expresaron que “SI” eso manifiestan los turistas que alojaron es su emprendimiento que representa el 69.35% mientras que 42 opinan que “NO” que equivales el 30.65%.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA.** El circuito turístico de Capachica que debe diseñarse, influye en las formas de promoción que deberían de desarrollar las agencias de viajes y turismo. El producto actual de Capachica se basa en poseer un circuito turístico que tiene atractivo debido los diversos recursos que presenta en cada sitio de estadía como son: Llachón, Ccotos, Paramis, Escallani y Chifron los cuales son ofertados a través de agencias de viajes con material promocional en forma impresa y digital (folletería y virtual) en coordinación con entidades privadas y estatales por lo que ha generado la demanda turística receptiva. En al que ha calificado el circuito como “Bueno” el 44% que representa la opinión de 22 agentes operadores en turismo, y “Regular es el 26% que es versión de 13 agentes de viajes.

**SEGUNDA.** La identificación del producto turístico actual de Capachica permitirá conocer el circuito turístico para su promoción en el mercado receptivo. El producto turístico de Capachica en general presenta diferentes tipos de turismo que ofertan los agentes operadores de turismo de la ciudad de Puno, los tipos de turismo son: Turismo vivencial 36%, aventura el 12%, Practica del kayak 22%, ecoturismo el 11% , turismo cultural el 18% y la promoción es a diferentes segmentos de mercado como Francia 17 respondieron que su mercado es Franceses que representa el 34%, y 13 dedujeron que es Alemania que representa el 26% de los operadores de turismo y España 8 agentes que representa el 16%, mientras 4 operan americanos que representa el 8% .como destino para el turismo rural comunitario, muchas entidades realizaron promoción pero no definen el tipo de circuito turistico.



**TERCERA.** La promoción turística realizada para Capachica por la gestión pública y privada determina la forma de comportamiento de la demanda. La promoción fue realizada por PROMPERU, ONGS, y diversos operadores de turismo quienes venden el producto de 2 días 1 noche con regularidad y de 1 día al turismo libre vía, guías turísticas como “Lonely planet” 25.54% por lo que esto ha determinado la forma de comportamiento de la demanda. Del mismo modo, Les agrada visitar Capachica, por ello 95 pobladores expresaron que “SI” eso manifiestan los turistas que alojaron es su emprendimiento que representa el 69.35% mientras que 42 opinan que “NO” que equivale al 30.65%. Capachica si es un destino turístico que su promoción debe de ser efectiva para todos los emprendimientos y ser visitados por el turista.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Las formas y estilo de promoción turística, deben especificar los atractivos; según las características de cada centro poblado con las técnicas de señalética utilizando las tipologías adecuadas que no distorsionen el paisaje; las ofertas como destino del turismo rural por parte de las operadoras de turismo no deben monopolizar solo trabajando con algunos emprendedores, sino con todos los centros poblados inmersos en el turismo rural comunitario.

**SEGUNDA.** El distrito de Capachica como destino turístico, constituye una visión que dará lugar a poder diversificar el producto turístico, para la práctica de turismo alternativo integral. Estos deben de organizarse para lograr el efecto multiplicador para todos. Del mismo modo, lograr la práctica del turismo justo con responsabilidad social. Ello facilitará ampliar el mercado para otros países como es del continente europeo, asiático y americano.

**TERCERA.** Los emprendimientos de turismo rural comunitario de Capachica deben de lograr la fidelización de los turistas sueltos, que viajan por cuenta propia o se orienta a través de la guía turística como es “Lonely planet” , que muchas veces se enteran en la ruta Puno-Cusco. Organizan por cuenta propia su tour hacia Capachica; este segmento turístico deben asegurar para ampliar el tiempo de estadía y la visita del turismo nacional e internacional.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Altamira R. & Munóz X. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL (2007) 677-710 / ISSN: 1133-3677.*
- Aracana, D. (2017). *Efectos económicos del desarrollo del turismo rural en los emprendimientos del centro poblado de Llachón, distrito de Capachica, provincia y región Puno, año 2015.* Tesis pre grado. Universidad Nacional de San Agustín Arequipa. Perú.
- Ascuntar. (2015). *Circuitos Turísticos como aporte al desarrollo del turismo entre marzo y agosto 2014.* Ecuador: TULCÁN- Tesis.
- Barra, Y. (2016). *Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015.* Tesis Pre grado Universidad Nacional del Altiplano
- Castillo & Castaño. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.* Medellín-Colombia: Universidad Medellín, <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>.
- Castro, Y. (2014). *El impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor en el desarrollo rural. Estudio del caso de la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica – Puno.* Tesis pre grado. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Choque, M. (2017). *Desarrollo sostenible del turismo rural comunitario en el área de hospedajes en el centro poblado de Llachón - Capachica 2016.* Tesis de pre grado Universidad Nacional del Altiplano Puno



- Coila y Escobar. (1997). *Huatta, Coata y Capachica y potencial de recursos turísticos*. Puno-Perú: UNA-P-Tesis.
- Cruz, S. S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos-E. A. P. de Administración En Turismo.
- Cutipa, V. (2014). *Portal web para promover la afluencia del turismo vivencial en el distrito de Capachica – Puno, 2014*. Tesis pre grado. Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Esteba, J (2017). *Estrategias para el desarrollo del turismo rural comunitario en la comunidad de Siale distrito de Capachica 2017*. Tesis de Pregrado Universidad Nacional del Altiplano. Puno Peru
- Equipo técnico de la Estrategia de turismo Rural Comunitario-MINCETUR. (2017). *Turismo rural comunitario*. Lima - Perú: MINCETUR-TRC.
- Gândara, J. M. (Volumen 21 (2012) pp. 225 – 248 de 2012). *Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial*. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N01/v21n1a13.pdf>
- Garcia. (1996). *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Madrid: Estudios turisticos, No 122, 45-59 -OMT.
- Huatucos. (2007). *Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la Comunidad de Llachón del Distrito de Capachica, departamento de Puno 1999 - 2006*. Lima -Perú: UNMSM-Tesis.
- Mamani. (2006). *Gestión del turismo rural en la Comunidad de Siale-Distrito de Capachica*. Puno- Perú: UNA-Puno-Tesis.
- Mamani, N. ( 2018). *Gestión de la ecoeficiencia municipal local de Capachica para el*



- turismo rural 2016*. Tesis pre grado. Universidad Nacional del Altiplano Puno
- Mara. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Profesora do DEPAD/UFRN*, 21.
- MINCETUR- EL PERU PRIMERO. (2008). *Guía para la elaboración del Pertur-Plan Estratégico - Regional del Turismo*. Lima - Perú: MINCETUR- EL PERU PRIMERO;[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA\\_PERTUR.PDF](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA_PERTUR.PDF).
- MINCETUR. (2006). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario*. San Isidro-Lima: MINCETUR-Pág. 07.
- MINCETUR. (2017). *Estrategias del Turismo Rural Comunitario*. Lima -Perú: MINCETUR-TRC.
- Mola., L. D. (2015). *Diseño de Ruta Turística Vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas - Tarma*. Tarma.Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ-  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2020/Loret%20de%20Mola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Montoya, M. P. (2013). *Turismo comunitario y desarrollo rural*. Lima: IEP, IDRC-CRDI; FIDA, 2013. (Documento de trabajo, 182. Estudios sobre el desarrollo, 6) [repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/927/5/montoya\\_turismocomunitario.pdf](http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/927/5/montoya_turismocomunitario.pdf).
- Palomino. (1998). *Metodología de la investigación*. Puno-Perú: UNA-PUNO.
- Pinedo V. & Pizarro K. (2017). *Propuesta de un Circuito Turístico para Implementar el Turismo Sostenible en el Distrito de Antioquia, Provincia de Huarochirí, Región Lima 2017*. Lima -Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS-



<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/460/PROPUESTA%20DE%20UN%20CIRCUITO%20TUR%20C3%28DSTICO%20PARA%20IMPLE%20MENTAR%20EL%20TURISMO%20SOSTENIBLE%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20ANTIOQUIA%20C%20PROVINCIA%20DE%20>

Rocha. (1992). *Metodología de la Investigación aplicada al turismo*. México: Trillas.

Salinas. (2011). *Enfoque Territorial del turismo como base del diseño del producto turístico rural Capachica-Puno-Tesis UNA*. Puno-Perú: UNA-Puno-Tesis.

Schaerer & Dirven. (2001). *El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos*. Santiago, Chile: CEPAL, ECLAC-

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4503/1/S0111940\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4503/1/S0111940_es.pdf).

Tamamoto, V. (2018). *Propuesta de un circuito turístico para el desarrollo sostenible en el distrito de Tután – Chiclayo*. Tesis pre grado. Universidad Señor de Sipán. Pimentel Peru

## ANEXOS

### ANEXOS A-1

Acciones de promoción de los emprendimientos del turismo rural comunitario en Capachica CEDESOS.



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



Fuente: Página web de Capachica



## ANEXOS B-2

### FORMATO DE ENCUESTA PARA OPERADORES EN TURISMO -PUNO

Sr. Agente se le agradece el llenado de la presente encuesta para fines de investigación turística que permitirá el mejoramiento de la presentación de la oferta del circuito turístico rural en Capachica:

**Nombre de la empresa:** .....

**Fecha:** .....

1. ¿Qué opina de la oferta turística rural de Capachica?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Regular
- e) Malo

2. Oferta Capachica para el turismo rural: S I ( ) NO ( )

Porqué.....  
.....

3. Promociona algún tipo de circuito turístico rural en Capachica

- a) Turismo Místico
- b) Turismo vivencial
- c) Ecoturismo
- d) Turismo de Aventura
- e) Otros.....  
.....  
.....



4. ¿Está usted de acuerdo con la oferta del circuito de turismo rural en Capachica?

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Regularmente en acuerdo
- e) En desacuerdo

5. De qué manera promociona a Capachica para el turismo rural comunitario

- a) Folletos turísticos
- b) Internet
- c) Revistas turísticas
- d) Feria Turística
- e) Fam trip

6. Su empresa ¿a qué mercados turísticos oferta Capachica como turismo rural comunitario?

.....  
.....

7. Usted cree que sí, se está promocionando Capachica como destino para el turismo rural comunitario efectivamente; por las entidades públicas y privadas:

SI ( ) NO ( )

Porqué.....  
.....

**Gracias por su opinión.**



## ANEXO C-3

### FORMATO DE ENCUESTA PARA POBLADORES DE CAPACHICA

Sr. Sra. Por favor solicitamos su opinión a la presenta encuesta para fines de investigación el cual facilitará más adelante diversificar el producto turístico de Capachica para el turismo rural comunitario.

**Nombre:** .....

**Fecha:** .....

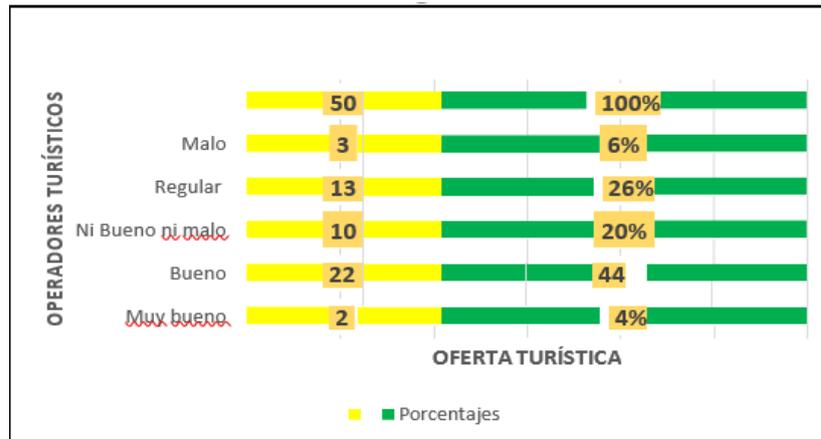
1. ¿Cómo se entera el visitante de la existencia de Capachica?
  - a) Agencia de Viajes y Turismo
  - b) Internet
  - c) Guías Turísticas
  - d) Amigos
  - e) Folletos turísticos
2. ¿Qué actividades realiza durante su visita el turista en Capachica?
  - a) Turismo vivencial
  - b) Turismo ecológico
  - c) Turismo de Aventura
  - d) Paseo en Kayak
  - e) Turismo cultural
3. ¿Cuánto tiempo dura la visita del turista en los atractivos turísticos en Capachica?
  - a) Medio día
  - b) Un día
  - c) Dos días una noche
  - d) Tres días a más
4. ¿Le agrada al visitante Capachica? SI ( ) NO ( )



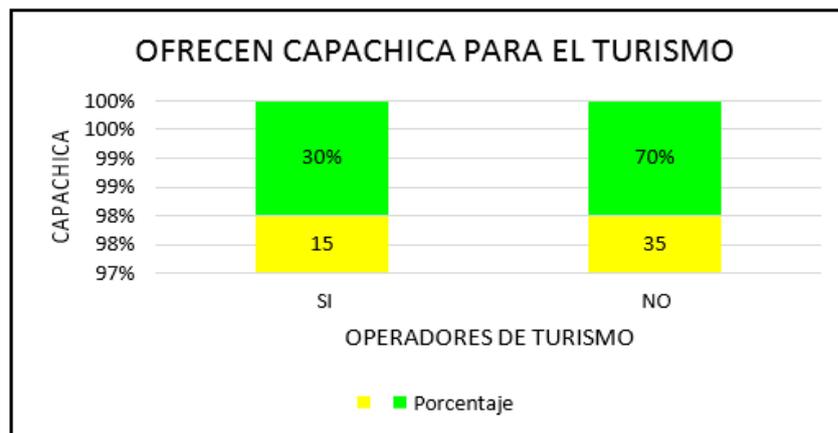
5. ¿Estaría dispuesto a realizar nuevas actividades turísticas para el visitante en Capachica?
  - a) Circuito de artesanía típica
  - b) Circuito Gastronómico
  - c) Circuito de medicina natural
  - d) Circuito agroecológico
  
6. ¿Usted conoce algún medio de información que promocioe Capachica para el turista?
  - a) Lonely planet
  - b) Internet
  - c) Folletos
  - d) Revistas turísticas
  - e) Agencia de Viaje y turismo

**Gracias por su opinión.**

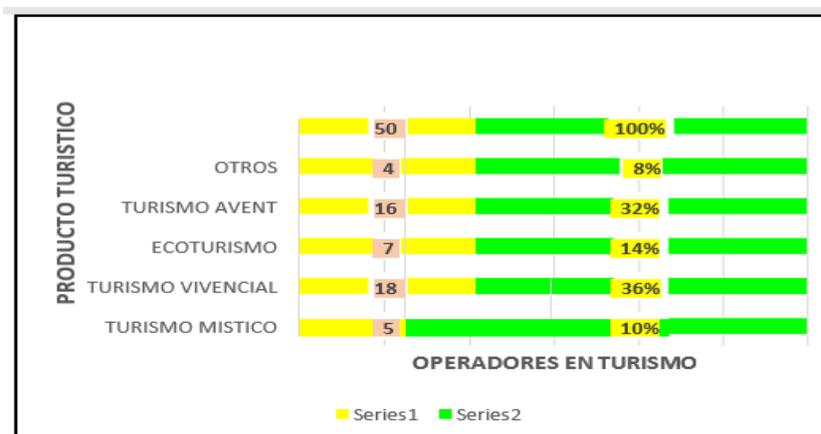
### ANEXO D-4



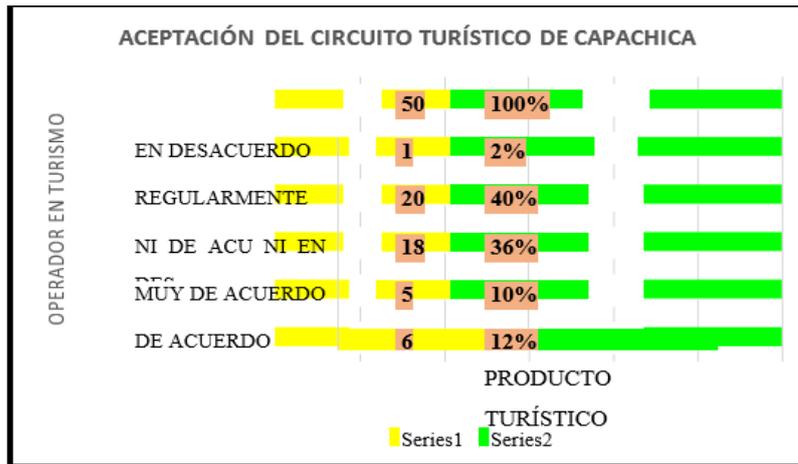
**Figura 1.** Opinión de la oferta de Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 1



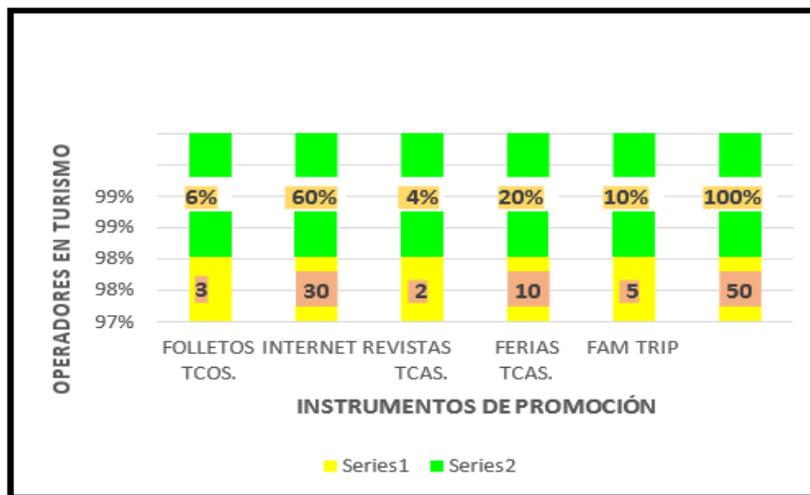
**Figura 2.** Los operadores ofrecen Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 2



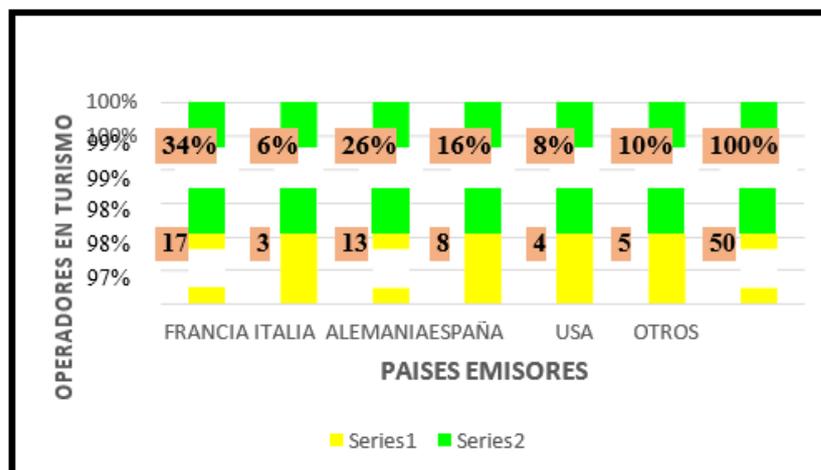
**Figura 3.** Promoción según el Tipo de circuito  
Fuente: Elaborado según Tabla 3



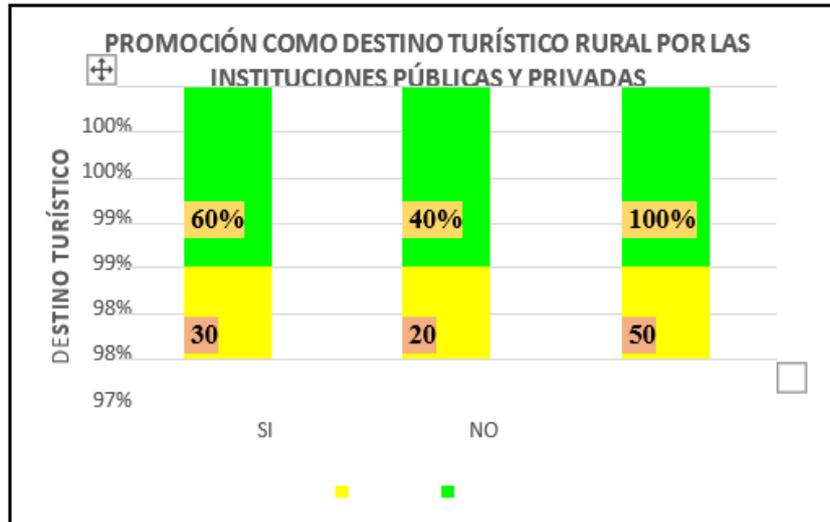
**Figura 4.** Aceptación del circuito turístico de Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 4



**Figura 5.** Medios de promoción de Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 5



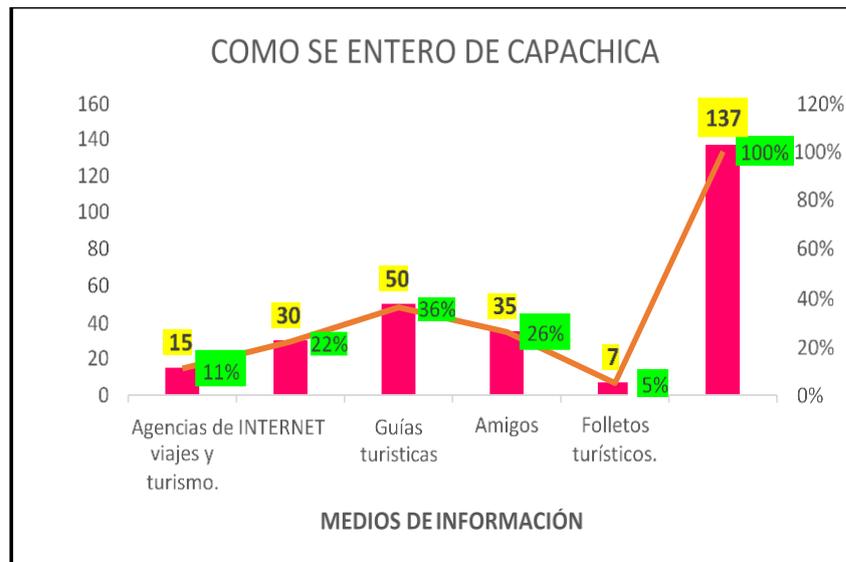
**Figura 6.** Mercados turísticos que operan agentes de turismo  
Fuente: Elaborado según Tabla 6



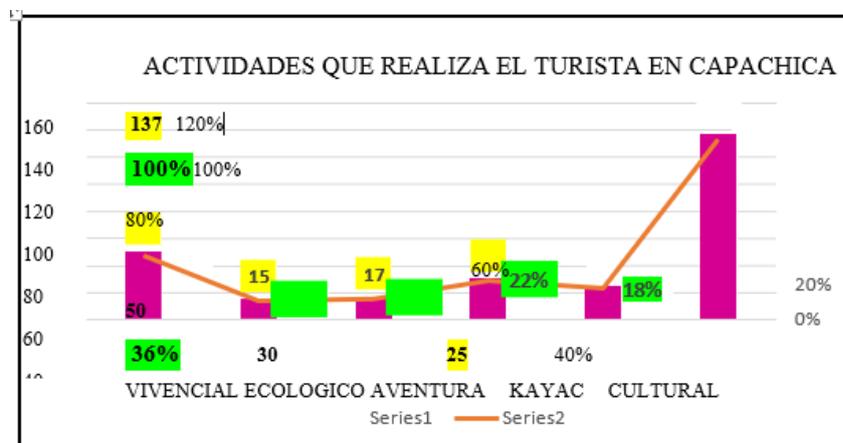
**Figura 7.** Promoción como destino turístico rural por entidades públicas y privadas

*Fuente:* Elaborado según Tabla 7

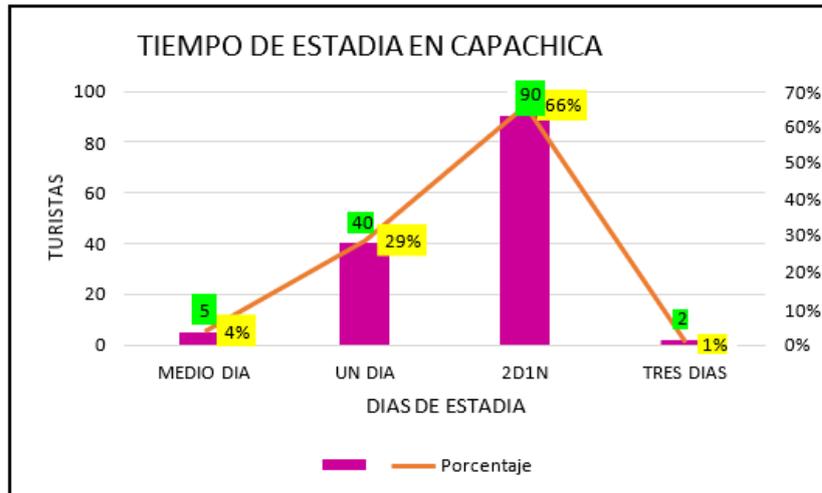
## ENCUESTA APLICADO A POBLADORES DE CAPACHICA



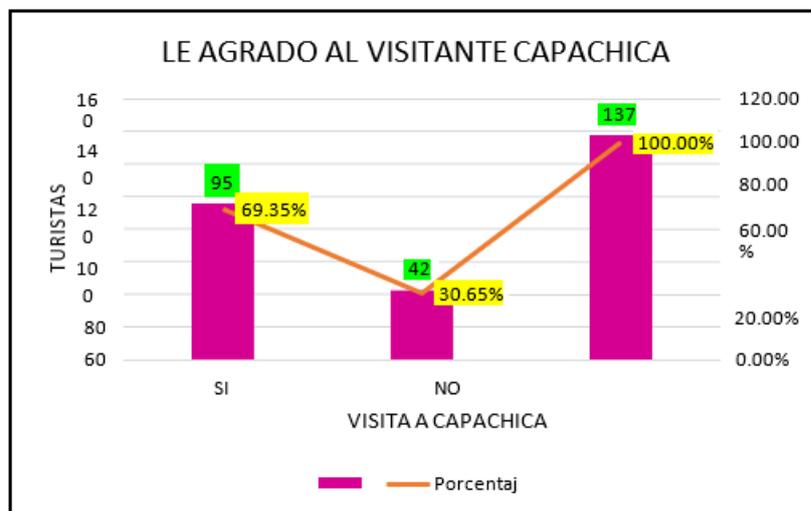
**Figura 1.** Medios que le facilito para conocer Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 8



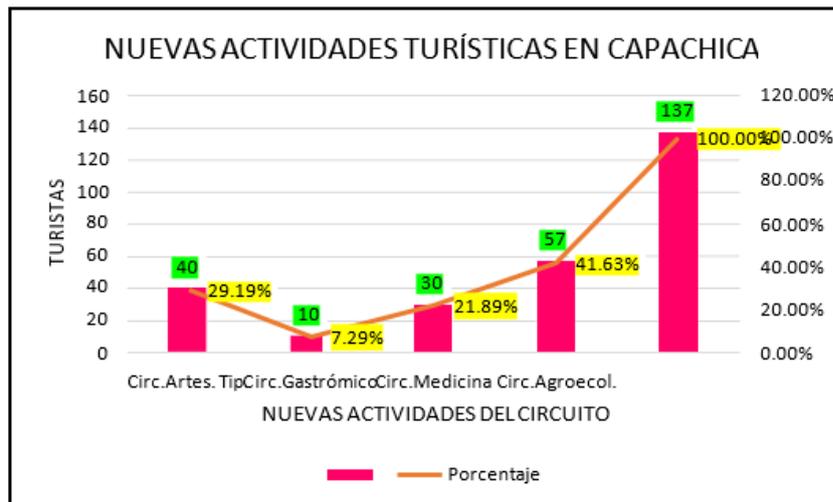
**Figura 11.** Actividades que realizó en Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 9



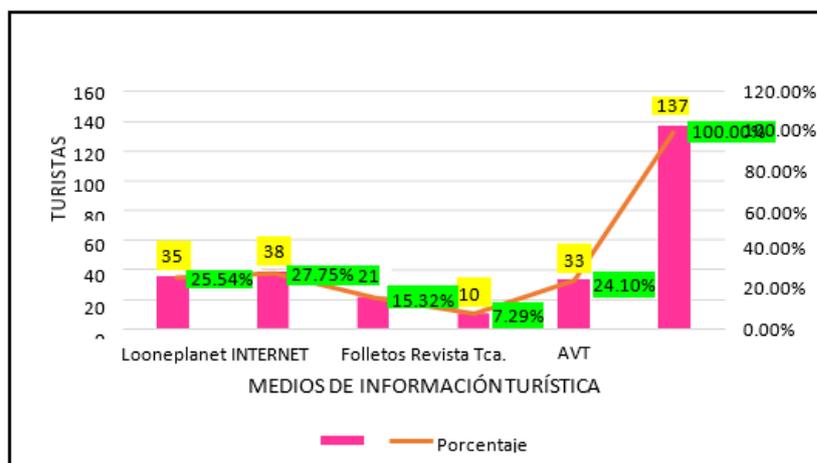
**Figura 12.** Tiempo de estadía en Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 10



**Figura 13.** Le agrado visitar Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 11



**Figura 14:** Práctica de Nuevas Actividades turísticas en Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 12



**Figura 15.** Medio de promoción sobre Capachica  
Fuente: Elaborado según Tabla 13