



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL DE  
LA PENINSULA DE CHUCUITO**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. HASEL ARIAS CRUZ**

**Bach. JACKELINE MARGOTH CHAMBILLA ALATA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2014**



## DEDICATORIA

*A Dios, por todas las bendiciones que tiene mi vida.*

*A mis padres, por su paciencia, confianza, amor y apoyo  
incondicional en mi formación profesional y personal.*

*A mis hermanos P, Y, B por su amor, tolerancia y empatía.*

*A mi hermano de corazón Feliman, por su amistad, sus  
enseñanzas y paciencia.*

*A MB, por su paciencia, empatía y voluntad para ayudarme a  
encontrar y transformar mi oscuridad en luz*

*A mis mascotas, por enseñarme que una simple mirada o caricia  
pueden demostrar, el amor profundo e infinito.*

***HaSel Arias Cruz***



## DEDICATORIA

*A mis padres por su amor y apoyo constante.*

*A mi hermano Jhonmer en el cielo, quien guía mis pasos.*

***Jackeline Margoth Chambilla Alata***



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por darnos la oportunidad de estudiar en sus aulas universitarias.

A los Docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, quienes nos supieron brindar sus enseñanzas y valiosos consejos, que nos guiaron a lograr nuestras aspiraciones profesionales.

Agradecemos especialmente a nuestro director y asesor Dr. Mario Silva Dueñas, por sus acertados aportes, orientaciones y profunda dedicación en el asesoramiento de la presente tesis de investigación hoy una realidad. Gracias por su amistad y por todo lo aprendido.

Nuestro más sincero agradecimiento a los emprendedores de la Comunidad de Luquina Chico por su apoyo en el proceso de realización de las encuestas.

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

A ellos nuestra gratitud.

***Hasel y Jackeline***



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 13**

**ABSTRACT..... 14**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 17**

**1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA ..... 18**

**1.2.1. Problema Principal ..... 18**

**1.2.2. Problemas Específicos ..... 19**

**1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION..... 19**

**1.3.1. Hipótesis general ..... 19**

**1.3.2. Hipótesis específicas..... 19**

**1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... 20**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21**

**1.5.1 Objetivo general..... 21**

**1.5.2. Objetivos específicos ..... 21**

## **CAPÍTULO II**

### **REVISION DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... 22**

**2.1.1. A Nivel Internacional..... 22**

**2.1.2. A Nivel Nacional..... 23**

**2.1.3. A Nivel Local ..... 25**

**2.2. MARCO TEÓRICO ..... 26**



2.2.1. Turismo rural .....	26
2.2.2. Tipologías del turismo rural .....	27
2.2.3. Destino turístico rural .....	30
2.2.4. Segmentación de mercados .....	32
2.2.5. Tipos de segmentación de mercados .....	35
2.2.6. Posicionamiento .....	36
2.2.7. Producto turístico .....	40
2.2.8. Percepción del Producto turístico .....	43
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	44

### CAPÍTULO III

#### MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACION GEOGRAFICA DEL ESTUDIO .....	49
3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO .....	49
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	49
3.4. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	50
3.4.1. Población y Muestra .....	50
3.5. DISEÑO ESTADISTICO.....	52
3.6. PROCEDIMIENTO .....	53
3.7. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	53
3.7.1. Variable Independiente .....	53
3.7.2. Variable Dependiente .....	53
3.7.3 Operacionalización de variables.....	54
3.8. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	55
3.8.1. Metodología .....	55
3.8.2. Dimensión de Análisis.....	55
3.8.3. Nivel de Análisis .....	55
3.9. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS TECNICOS .....	56
3.9.1. Técnicas e instrumentos de investigación .....	56



**3.9.2. Procedimientos de la Investigación ..... 56**

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIONES**

**4.1. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS ATRIBUTOS DE LOS  
ATRATIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS CHURO, KARINA Y  
LUQUINA CHICO ..... 58**

**4.1.1 Comparación de atributos de los servicios principales por destino  
turístico ..... 58**

**4.2. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS  
COMPLEMENTARIOS POR DESTINO TURÍSTICO..... 60**

**4.3. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA PRESTACIÓN/PROCESO  
DEL SERVICIO..... 62**

**4.4. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS DE LOS ATRACTIVOS..... 65**

**4.5. PERFIL DE DESTINOS ..... 67**

**4.6. EVALUACION DE RECURSO ..... 73**

**4.6.1. LUQUINA CHICO ..... 73**

**4.6.2. KARINA ..... 77**

**4.6.3. CHURO..... 83**

**4.7. PERCEPCION DE LA DEMANDA TURISTICA..... 88**

**4.7.1. Demanda turística internacional ..... 88**

**4.7.2. Demanda turística nacional ..... 91**

**4.7.3. Demanda turística en Puno..... 97**

**4.7.4. Demanda Turística En Luquina Chico, Karina Y Churo..... 103**

**4.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE DESTINOS RURALES ..... 109**

**4.8.1. Comparación de atributos de los servicios principales por destino  
turístico ..... 109**

**4.8.2. ....Comparación de atributos de los servicios complementarios por  
destino turístico ..... 112**

**4.8.3. Comparación de atributos de la prestación/proceso del servicio ..... 115**



4.8.4. Análisis de los atributos de los atractivos .....	118
4.8.5. Perfil de los competidores .....	120
4.8.6. Nivel de Competitividad de principales Destinos de Turismo Rural en Puno.....	132
<b>4.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR GRUPO OBJETIVO.....</b>	<b>133</b>
4.9.1. Segmentación del mercado.....	133
4.9.2. Identificación de variables de segmentación del mercado .....	136
4.9.3. Identificación de los perfiles de segmentos de mercado .....	156
<b>4.10. DETERMINACIÓN DEL MERCADOS META.....</b>	<b>159</b>
4.10.1. Análisis del valor de los mercados identificados .....	159
4.10.2. Selección de segmentos meta.....	161
<b>4.11. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....</b>	<b>162</b>
4.11.1. Posicionamiento actual de los destinos del Lago Titicaca en el ranking Trip Advisor.....	162
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>186</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>188</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>193</b>

**ÀREA:** Ciencias Sociales

**TEMA:** Gestión de Destinos Turísticos

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 16 de enero de 2014





## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Relación de Agentes implicados .....	32
<b>Figura 2</b> Segmentación de mercado.....	33
<b>Figura 3</b> Criterios de segmentación .....	35
<b>Figura 4</b> Estrategia de posicionamiento.....	39
<b>Figura 5</b> Imagen de Luquina Chico .....	75
<b>Figura 6</b> Imagen de Karina .....	82
<b>Figura 7</b> Imagen de Arku Punku - Churo .....	88
<b>Figura 8</b> Flujo de viajes por vacaciones .....	93
<b>Figura 9</b> Motivo de visita a Puno.....	101
<b>Figura 10</b> Conformación del grupo de viaje.....	101
<b>Figura 11</b> Arribo de visitantes nacionales en Luquina Chico.....	103
<b>Figura 12</b> Arribo de visitantes extranjeros en Luquina Chico.....	104
<b>Figura 13</b> Arribo de visitantes nacionales en Karina.....	105
<b>Figura 14</b> Arribo de visitantes Extranjeros en Karina .....	106
<b>Figura 15</b> Arribo de visitantes Nacionales a Churo.....	107
<b>Figura 16</b> Arribo de visitantes Extranjeros a Churo .....	108
<b>Figura 17</b> Nivel de competitividad de destinos .....	133
<b>Figura 18</b> Lugar de origen .....	137
<b>Figura 19</b> Género .....	138
<b>Figura 20</b> Estado civil.....	139
<b>Figura 21</b> Edad.....	140
<b>Figura 22</b> Nivel de educación .....	141
<b>Figura 23</b> Profesión.....	142
<b>Figura 24</b> Actividades que realiza en su lugar de origen.....	143



<b>Figura 25</b> Grado de importancia en referencia a las casas hospedajes .....	153
<b>Figura 26</b> Grado de importancia en referencia a los servicios de alimentación en los hospedajes rurales .....	154
<b>Figura 27</b> Grado de satisfacción después del servicio .....	155



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Producto turístico rural .....	42
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables .....	54
<b>Tabla 3</b> Técnicas e instrumentos de investigación.....	56
<b>Tabla 4</b> Aspecto comparativo de atributos de servicios.....	59
<b>Tabla 5</b> Atributos de servicios complementarios.....	61
<b>Tabla 6</b> Esquema comparativo de atributos de prestación de servicios.....	63
<b>Tabla 7</b> Cuadro comparativo de los atributos de atractivos.....	65
<b>Tabla 8</b> Perfil de destinos.....	67
<b>Tabla 9</b> Perspectivas de llegadas de turistas internacionales .....	90
<b>Tabla 10</b> Llegada Mensual de Turistas Internacionales a Perú.....	91
<b>Tabla 11</b> Tasa de Crecimiento de demanda en Puno .....	98
<b>Tabla 12</b> Perfil socio demográfico .....	99
<b>Tabla 13</b> Motivación de visita.....	100
<b>Tabla 14</b> Comunidades rurales visitadas en la ciudad de Puno .....	102
<b>Tabla 15</b> Atributos comparativos de servicios.....	109
<b>Tabla 16</b> Cuadro comparativo de atributos de atributos de servicios .....	112
<b>Tabla 17</b> Cuadro comparativo de atributos en la prestación de servicios.....	115
<b>Tabla 18</b> Cuadro comparativo de análisis de atributos .....	118
<b>Tabla 19</b> Perfil de los competidores: Amantani, Anapia, Atuncolla .....	121
<b>Tabla 20</b> Análisis del perfil de competidores: Ccotos-Tikonata, Chifron, Escallani...	125
<b>Tabla 21</b> Análisis del perfil de competidores: Paramis y Llachón .....	128
<b>Tabla 22</b> Perfil de competidores: Taquile, Islas de los Uros .....	130
<b>Tabla 23</b> Hobbies .....	144
<b>Tabla 24</b> Preferencia de viaje.....	145



<b>Tabla 25</b> Motivo de visita .....	146
<b>Tabla 26</b> Preferencia de actividades durante su estadía.....	147
<b>Tabla 27</b> Información buscada antes de visitar el destino .....	148
<b>Tabla 28</b> Artículos que desea adquirir durante su estadía.....	149
<b>Tabla 29</b> Intención de gasto en la comunidad.....	150
<b>Tabla 30</b> Características que le atribuye al destino.....	151
<b>Tabla 31</b> Emociones que sintió durante su estadía en la Comunidad .....	152
<b>Tabla 32</b> Precios de destinos en el Titicaca .....	175
<b>Tabla 33</b> Estrategias de promoción turística .....	180



## RESUMEN

La segmentación de mercados y posicionamiento del producto, toma cada vez importancia, ambas variables de investigación aún son poco aprovechados, uno por la prestación de servicio y los emprendimientos del turismo comunitario. El objetivo es determinar los segmentos de mercado apropiado para el posicionamiento del producto turístico del turismo rural de la Península de Chucuito. Se desarrolla bajo la metodología de la investigación cualitativa, el tipo de estudio es descriptivo del diseño correlacional con 38 casos de emprendedores y 123 turistas, datos que se tomaron en relación a sus actividades económicas sociales, culturales y ambientales. Los resultados se desarrollaron son la importancia que tiene la segmentación y posicionamiento cuya valorización del turismo comunitario incide en el alojamiento, gastronomía que dinamizan la economía en el proceso de emprendimiento. Y en el contexto de la percepción del turista nacional y extranjero es aceptado por los atributos de los atractivos e infraestructura del producto turístico que tiene la Península. Para los emprendimientos comunitarios está claro la aceptación del turismo comunitario en aquellos turistas que antes de viajar no solo piensan en distraerse o conocer un atractivo, sino que optan por expectativas propias de los destinos turísticos. En conclusión, la variable determinante de segmentación para mercados turísticos es la psicográfica, debido a que el comportamiento de la persona es lo que determina sus tendencias hacia los diferentes tipos de viajes, las otras variables analizadas son complementarias, pero no decisivas.

**Palabras claves.** Atributos, mercado, posicionamiento, segmentación, turismo.



## ABSTRACT

Market segmentation and product positioning are becoming increasingly important. Both research variables are still little used, one for service provision and community tourism undertakings. The objective is to determine the appropriate market segments for the positioning of the tourist product of rural tourism in the Chucuito Peninsula. It is developed under the methodology of qualitative research, the type of study is descriptive of the correlational design with 38 cases of entrepreneurs and 123 tourists, data that were taken in relation to their economic, social, cultural and environmental activities. The results developed are the importance of segmentation and positioning whose valorization of community tourism affects accommodation, gastronomy that energize the economy in the entrepreneurship process. And in the context of the perception of national and foreign tourists, it is accepted by the attributes of the attractions and infrastructure of the tourism product that the Peninsula has. For community enterprises, it is clear that community tourism is accepted by those tourists who, before traveling, not only think about being distracted or discovering an attraction, but who opt for their own expectations of tourist destinations. In conclusion, the determining variable of segmentation for tourism markets is psychographic, because the behavior of the person is what determines their tendencies towards different types of trips, the other variables analyzed are complementary, but not decisive.

**Keywords.** Attributes, market, positioning, segmentation, tourism.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El Perú, ha ido incrementando el arribo de pasajeros y cada vez se ha visto mayor interés por compartir e interactuar con la cultura viva, solo para el año 2014 se calcula que el arribo de turistas se incrementara en un 14 % en relación al año 2013, ello se refuerza con uno de los objetivos de desarrollo del milenio donde se sugiere cuidar y preservar lugares naturales, así como también la incorporación de concepto de sostenibilidad y preservación de medios naturales, también se fomenta la nutrición con alimentos naturales.

Es por ello que posicionar un destino en la mente de los turistas extranjeros y nacionales es de suma importancia para consolidar la presencia de destinos turísticos con servicios estandarizados, segmentar el mercado turístico en grupos más pequeños con características y necesidades semejantes es de suma importancia para el sector turismo en un ambiente donde aún la competencia no está saturada es la mejor forma de prevalecer frente a tantas opciones nuevas que se vienen implementando a nivel nacional a lo largo de todo el Perú.

El desarrollo turístico las comunidades de la península de Chucuito tales como Luquina Chico, Karina y Churo cuentan con las características de uso turístico y la implementación de servicios competitivos para posicionarse en el mercado turístico nacional y de la región, además cuentan con una visión más amplia acerca de lo que quieren lograr a largo plazo.



En este contexto, se analiza las características generales del destino, en cuanto al servicio que brindan y lo que ofrecen, además de las actividades complementarias a realizar en cada lugar y los medios que utilizan para llegar a los turistas.

Los involucrados no cuentan con conocimiento amplio de posicionarse en la mente del turista extranjero o nacional, sino que dependen de agencia de viajes, y al ser destinos que están empezando a desarrollarse además de no ser difundidos, de alguna manera el trato no es justo en cuanto al pago de sus servicios.

Para segmentar el mercado se debe reconocer que no se puede satisfacer con un alto porcentaje las necesidades de todas las personas que adquieren un servicio turístico, ya sea en un establecimiento de hospedaje, en la venta de una excursión o la oferta de un simple souvenir. Por tanto, la orientación al turista implica adaptarse a sus necesidades y preferencias, siempre de una forma rentable, pues los clientes esperan mucho del producto y/o servicio que adquieren; si sus expectativas no se cumplen la empresa que presta el servicio o fabrica el producto, sufrirá las consecuencias.

Todo este panorama puede ser diferente en el caso de las comunidades de Luquina Chico, Karina y Churo de la Península de Chucuito; si en un tiempo, se trabaja mano a mano y de manera consiente con la ejecución de proyectos, y con la participación de la población, gobierno regional y la municipalidad distrital de Chucuito. Por ello es necesario saber cuáles son las expectativas del turista y de la comunidad receptora, para de esta forma tener una mejor preparación y posición.





## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el mercado del turismo rural a nivel nacional e internacional se ha saturado por la oferta exagerada de productos turísticos que se asemejan cada vez más, lo que hace que los turistas sean resistentes a los mensajes publicitarios por parte de los destinos turísticos, por tal razón, es más difícil que el lanzamiento de un producto turístico tenga éxito; debido a que los turistas están cambiando su percepción en torno a la imagen de un lugar, pues estos están mucho más al tanto y la comunicación inmediata de las redes sociales hacen posible el intercambio de experiencias vividas en los viajes a nivel emocional, funcional y espiritual; y la idea de los competidores es clara, la segmentación total, identificación de grupos objetivos, diferenciación, exclusividad, singularidad, categoría, entre otros, son claves para lograr el posicionamiento en la mente de los turistas, desde el centro de gravedad del “producto” al punto esencial del “cliente” concentrándose en los deseos, expectativas, necesidades y sentimientos de la persona.

En ese sentido, las ONG y organismos intervinientes en las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico de la península de Chucuito, desarrollaron productos turísticos inapropiados para el mercado turístico, ya que no realizaron la respectiva selección de segmentos de mercado e identificación de intereses, necesidades, deseos y sentimientos homogéneos de cada grupo objetivo, así mismo, no tienen conocimiento de las praxis correctas de las estrategias y lineamientos de posicionamiento, por tal motivo no cuentan con una proposición única de venta, muchos han logrado adueñarse de un concepto o palabra para posicionarse y diferenciarse en relación a los productos de la competencia. De igual forma, están ofertando el producto turístico local bajo las mismas características de los competidores del destino Titicaca, es decir, están ofreciendo los mismos servicios turísticos, desconsiderando las características distintivas de sus



atractivos turísticos y atributos exclusivos y diferenciados de las instalaciones de sus alojamientos.

En consecuencia, el producto turístico rural de las comunidades de la península de Chucuito, no están posicionadas en la mente del turista rural, ni mucho menos, su producto está orientado al mercado turístico, debido a su desconocimiento en seleccionar e identificar los segmentos o “target meta”, y es por ello que están desarrollándose desde el enfoque “de todo para todos”, por lo que es más difícil que logren posicionarse en las tipologías de turismo vivencial y ecoturismo, puesto que sus competidores cercanos están posicionados en estas variantes del turismo rural, asimismo, no están aprovechando oportunidades de mercado en las modalidades libres de competencia del agroturismo, etnoturismo, turismo educativo y de salud, de igual manera, no están innovando dentro de su oferta turística el aprendizaje del idioma nativo, cuentos tradicionales, juegos locales, preparación y uso de la medicina natural, fotografía rural, entre otras actividades que permitan lograr ser líderes y diferentes a la competencia, y así lograr un posicionamiento estratégico en su categoría, mente, percepción, exclusividad y singularidad; finalmente, carecen de conocimiento acerca de la percepción actual de los turistas extranjeros en relación a la imagen del destino y de sus productos.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

Para establecer fundamentos veraces en la investigación, es necesario formular las siguientes interrogantes que podrán definir y dilucidar el problema de estudio:

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Cuáles son los segmentos de mercado apropiado para el posicionamiento del producto turístico del turismo rural de la península de Chucuito?



### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuáles son las características distintivas de los atributos de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico?

¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la imagen del destino?

¿Cuáles son los competidores posicionados en el turismo rural comunitario del destino Titicaca?

¿De qué manera los lineamientos de la segmentación de mercados permiten planteamientos estratégicos de posicionamiento para cada grupo objetivo identificado?

## **1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1. Hipótesis general**

Los segmentos de mercados apropiados son grupos objetivos homogéneos que permiten el posicionamiento estratégico del producto turístico de la península de Chucuito

### **1.3.2. Hipótesis específicas**

Las características distintivas de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos de turismo rural poseen todos los atributos diferenciados para su posicionamiento de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico.

Los turistas extranjeros perciben que el destino es un lugar natural lleno de costumbres y tradiciones culturales.

Taquile, Amantaní y Llachón son los competidores posicionados en el turismo rural comunitario del destino Titicaca.



Los lineamientos de la segmentación de mercados permiten planteamientos estratégicos de posicionamiento para cada grupo objetivo identificado

#### **1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

Actualmente gracias al avance de la tecnología, el ser humano está mucho más pendiente de los nuevos productos que surgen tanto tangibles como no tangibles, es decir está mucho más pendiente de aquel producto que podría satisfacer sus necesidades e incluso superar las expectativas sobre determinado servicio, sin embargo es difícil tratar de satisfacer las necesidades de todos los seres humanos, puesto que todos tenemos gustos y preferencias diferentes a los otros, es por esta razón que es necesario identificar determinado público objetivo al cuál se buscará satisfacer las necesidades que posea al visitar un destino turístico que en determinado plazo permitirá posicionar dicho producto y lograr beneficios para las personas directamente involucradas, las intermediarios, así como el desarrollo de la oferta turística del departamento.

La presente investigación tiene como finalidad, identificar segmentos de mercados y seleccionar grupos objetivos al cual van estar orientados todas las estrategias de posicionamiento, mediante esta selección de segmentos, se podrá conocer las necesidades, deseos y expectativas de los turistas, asimismo, se podrá definir las características distintivas de los atributos del producto turístico rural, para que de esta manera, se pueda innovar y generar expectativas en la mente de los turistas, como también este se diferencie de la oferta de los competidores.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar los segmentos de mercado apropiado para el posicionamiento del producto turístico del turismo rural de la península de Chucuito

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Analizar las características distintivas de los atributos de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico.

Conocer la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la imagen del destino.

Identificar a los competidores posicionados en el turismo rural comunitario del destino Titicaca.

Plantear lineamientos de segmentación de mercados para el posicionamiento para cada grupo objetivo identificado.



## CAPÍTULO II

### REVISION DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para la aprehensión del tema de investigación, se ha explorado, analizado y descrito tesis, libros y artículos que han dado precisiones en relación al tema de estudiado, y entre ellas sobresalen:

##### 2.1.1. A Nivel Internacional

Desde la perspectiva de Soto (2011) en su tesis de maestría *“Propuesta de un Modelo de Evaluación para Campañas de Posicionamiento y Promoción para el Mercado Turístico en Costa Rica”*, considera que toda campaña de marketing no necesariamente es el factor determinante para que un turista visite un país o un destino turístico; ya que, entran una serie de factores que en muchos de los casos son difíciles de medir, en primera instancia cuándo deja de tener efecto la promoción; es bien sabido y esto lo reafirman los especialistas e investigadores, entonces, el posicionamiento estratégico orientado a los grupos identificados continúa después de que se haya hecho llegar físicamente al turista el mensaje, es decir, una campaña de posicionamiento estratégico puede seguir produciendo efectos residuales en la mente del público mucho después de exponerla en el mercado objetivo.

Así mismo Cedeño (2010), en su tesina *Plan de Posicionamiento para el Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánica de Cotacachi Provincia de Imbabura*, afirma que de manera adecuada de los procesos de posicionamiento frente al mercado objetivo, es el desarrollo y mejoramiento de su imagen, apoyado en una alta diferenciación del



producto del destino turístico, mediante la implementación de los medios comunicacionales propuestos, implementando estrategias direccionadas a cada segmento de mercado, con el fin de lograr la satisfacción del cliente en el desarrollo del servicio así como también, el incremento en el nivel de posicionamiento perseguido por la empresa. De igual manera, es invertir en estudios de mercado permanentes en base a los clientes actuales, de manera que permitan evaluar los factores críticos del éxito, así como también la entrega del servicio a través del talento humano y los recursos prestados para la realización del mismo.

De igual forma, Gamarra (2007) en el trabajo de investigación *Plan de Negocios Micro-Corredor Turístico Toccra Manos Andinas Trabajando para Proteger la Naturaleza*, el posicionamiento del producto turístico propuesto, tiene como atributo la modalidad de turismo histórico-cultural que se diferencia de la propuesta convencional, al incluir en la venta de servicios de artesanía actividades de interpretación del patrimonio natural y cultural. Las ventajas que se tiene sobre la competencia están referidas a la diversidad en manifestaciones a ser observadas en el Centro de interpretación y a la condición de protección del medio natural.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

En otro sentido, Talavera (2006) en la investigación, *Plan Maestro para el Desarrollo y Gestión Sostenible del Turismo en el Valle del Colca, la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca y el Valle de los Volcanes*” asevera que la idea es incrementar la promoción del Colca, pero que sea efectiva, clara y precisa en sus mensajes, certera en llegar a su mercado objetivo, así como en los canales y medios de comunicaciones. Para ello, primero se debe definir e impulsar el posicionamiento más conveniente para el Producto - Destino Colca, a través de una Marca Turística definida que le de paraguas a



toda la oferta Turística del Colca y la diferencia del resto de la oferta peruana e internacional. Esto haría más eficientes y eficaces los esfuerzos de difusión y promoción para captar flujos de visitantes nacionales e internacionales. El otro aspecto consiste en trabajar el mejoramiento de la imagen del destino, como de alta calidad y para turismo responsable, para lo cual sería indispensable utilizar instrumentos como la Certificación de Sostenibilidad Turística de los productos y el destino.

Y de acuerdo a Caballero (2003) en su artículo de investigación *Posicionamiento Estratégico de Productos Turísticos*, las particularidades inherentes a la imagen, es el concepto de posicionamiento que se amplía hasta incluir no solamente el producto turístico en sí mismo, sino también las políticas y prácticas a través de las cuales se presta la estrategia operativa; el sistema turístico en que se presta, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos, es por ello que la estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión del destino, sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. Pero, además el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

Y en relación a la afirmación de López y Martín (2000) *El Posicionamiento en las Comunidades Autónomas en la Demanda Extranjera Turística*, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No





pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

### **2.1.3. A Nivel Local**

Desde otra perspectiva Boza (2008) en su trabajo de estudio para la OGD *Investigación para la Identificación y Segmentación de Mercados Relevantes para Puno como Destino Turístico*, afirma que Puno es un destino conservador que requiere de estrategias agresivas para desarrollar mercado, estrategias competitivas para posicionar su producto en el mercado internacional. Considerando el producto integral del destino y los estándares de calidad en cada modalidad buscando la certificación como destino, su identificación de marca y la diferenciación de su producto.

Y en ese sentido Olamendi (2004) en su reporte de investigación *Estrategias de Segmentación*, hay que tener en claro un mercado único no existe, puesto que los humanos somos individuos complejos con condiciones de vida, costumbres sociales, prácticas de trabajo diferentes, entonces, el proceso de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores (segmentos) que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

Desde otro ángulo, Barreda y Muñoz (2003) en el *Manual de Turismo Rural para MicroPequeños y Medianos Empresarios Rurales*, la toma de decisión que culmina en la determinación del segmento de mercado al que se enfocará el negocio requiere primero identificar los segmentos para los que se está mejor dotado. Es de suma importancia



considerar aquí las necesidades que puedan satisfacerse, en función de las motivaciones que tienen los diversos segmentos de consumidores, pero también las propias cualidades del prestador.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Turismo rural**

El turismo rural contribuye con las comunidades anfitrionas en la diversificación de su actividad económica, generando ingresos adicionales y promoviendo el empleo, asimismo fomenta la asociación, el arraigo y disminución del proceso de despoblamiento, fomenta el protagonismo de la mujer y los jóvenes, la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural entre otros beneficios.

En el marco de lo antes expuesto se describe que el turismo rural es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. (MINCETUR, 2009, p.11).

Dicho de otra manera, Barreda y Muñoz (2003) indica que el turismo rural se entiende, como toda actividad que se realiza en medios rurales en donde el visitante acude al campo para contemplar lugares de interés o participar en actividades turísticas y agropecuarias, diversiones, salir de paseo, caminar e ir de excursión o sencillamente disfrutar del entorno.

Para Henche (2003) el turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local.



Por lo tanto, el turismo rural está basado en estancias prolongadas o no, en zonas rurales, que posee una atracción principal y complementaria, con infraestructuras de la zona adaptada y restituida para los alojamientos, complementada con actividades recreativas, servicios afines, o simplemente es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de hacer participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local, toda esta actividad descansa sobre tres pilares fundamentales: naturaleza y cultura, comunidades locales y turistas/excursionistas, complementado con otros agentes que intervienen en el proceso de forma indirecta como los tour – operadores, proveedores de servicios externos, las diferentes instituciones, etc.

### **2.2.2. Tipologías del turismo rural**

Sobre la base de caracterizar el turismo rural por el ámbito en el que se desenvuelve la actividad, y sin perjuicio de que existan más categorías que las que aquí se enuncian, entendemos que practican el turismo rural tanto los que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar de alguna actividad agropecuaria (agro turistas) como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc. Un concepto fundamental a la hora de definir el Turismo Rural, desde la perspectiva agropecuaria, es que al menos algunos de los servicios deben ser ofrecidos por productores agropecuarios. Cualquiera sea la modalidad turística debe brindarse al visitante la posibilidad de realizar actividades variadas. Quien visita un predio con una finalidad determinada siempre disfrutará adicionalmente si realiza actividades variadas que pertenecen a modalidades diferentes del turismo rural.



Aunque la motivación de viaje del turista se vincule especialmente al agroturismo, siempre la experiencia resultará enriquecida si tiene la oportunidad de participar de una excursión de tipo cultural o de una salida de pesca, de caza, etc.

#### **a) Agroturismo**

Es el turismo que se practica en zonas altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias y agroindustriales. Estas zonas podrían pertenecer a una persona, comunidad o varias comunidades. Integra de manera sostenible las actividades productivas rurales administradas por productores locales, en las cuales se generan productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, o forestal, pudiendo ser aprovechados con el propósito de promover servicios complementarios, la venta de dichos productos y ofrecer nuevas experiencias a los visitantes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2006, p. 6)

#### **b) Ecoturismo**

El ecoturismo ha sido considerado dentro de las tipologías de turismo rural comunitario, por constituirse como una de las actividades más completas, en su práctica.

La sociedad Internacional de Turismo conceptualiza al ecoturismo como un viaje responsable a áreas naturales que se conserva el ambiente, valora la cultura y apoya el desarrollo sostenible de las poblaciones generando un mínimo impacto negativo (The International Ecotourism Society).

#### **c) Turismo vivencial**

Es el turismo generado solamente por el interés hacia o varias comunidades campesinas y/o nativas (pueblos afro peruanos y pueblos indígenas u originarios), los



finés pueden ser culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y de igual forma promueve la asociación para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial. (MINCETUR, 2006, p.7)

#### **d) Etnoturismo**

Según Barrera (2006, p. 8) una de las características importantes del Turismo Rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así una importante estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena.

Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta dirigida a desarrollar el turismo rural en estas comunidades debe contar, desde su gestación, con la participación de la comunidad evaluando con la misma el impacto ambiental y cultural que generará.

#### **e) Turismo educativo**

Según Barrera (2006, p. 8) son numerosas las granjas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

No sólo se reciben bajo la modalidad de turismo educativo a escolares, también es posible realizar capacitaciones en temáticas cuya enseñanza se beneficie con un ambiente tranquilo y cierto grado de aislamiento como el que ofrece el ámbito rural.

- Cursos de campo sobre conversación, identificación de especies, rehabilitación



- Cursos de música, pintura, idiomas, fotografía
- Historia, arte y patrimonio local

### **2.2.3. Destino turístico rural**

Un destino de turismo rural generalmente se distingue por ser un área reconocida o percibida por el visitante como un conjunto integrado de productos que engloba diversos productos turísticos que forman un sistema para satisfacer las necesidades y deseos en forma global, es decir, que engloba diversos productos turísticos que forman un sistema.

En este sentido Alcañiz (2000, p. 30) afirma que los destinos turísticos son áreas que presentan características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo lugar, con independencia de atracciones que existan en otras zonas.

Desde un enfoque más amplio Huy Ritchie (1993, p. 23), basado en la oferta del propio destino este puede definirse como un paquete de facilidades y servicios turísticos que este compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo.

En otros términos, Bigné (2000, p. 23) asevera que los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a la satisfacción de los turistas. O un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo. Cada vez se reconoce a un destino como concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de sus itinerarios de viaje, su formación cultural, el motivo de la visita, el nivel de educación, y la experiencia previa.



Entonces, los destinos turísticos rurales deben ser gestionados como un producto para conseguir un posicionamiento único en las percepciones de los consumidores.

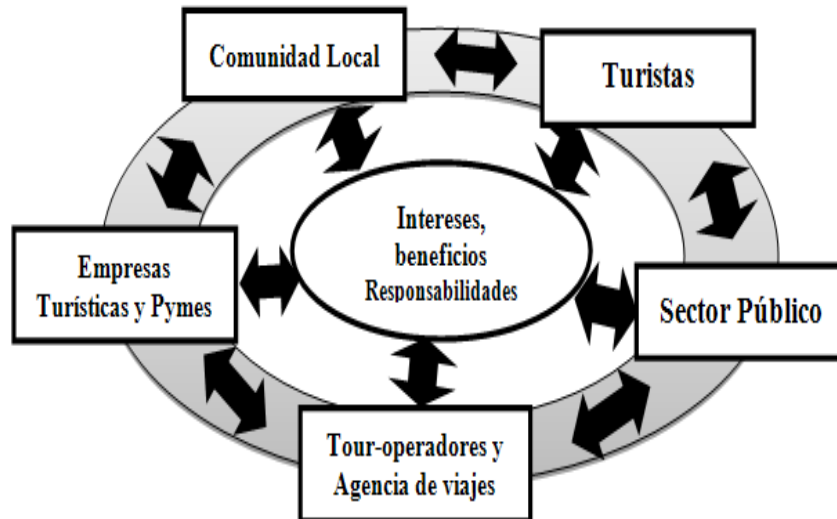
Además, el desarrollo de los destinos depende de la dinámica y la relación entre los diferentes agentes implicados como la comunidad local, el turista, el sector público, empresas turísticas locales y tour-operadores o Agencias de viajes, como se observa en la figura 1.

Un destino turístico rural se debe entender como el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuáles, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores como un producto.

Un destino turístico rural está compuesto así por un número de atributos, que pueden estar basados en recursos naturales y culturales, creados, o abstractos, un conjunto de facilidades y servicios turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas o consumidores potenciales, creando una ventaja competitiva sostenible.

**Figura 1**

*Relación de Agentes implicados*



Nota: La figura muestra La Comunidad Local, Turistas, Empresas Turísticas, Sector público y Agencia de viaje como agentes implicados en un destino turístico rural. Fuente: Bigné “Marketing de Destinos Turísticos” Citado de Buhalis (2000)

#### **2.2.4. Segmentación de mercados**

Un mercado se puede definir como el conjunto de compradores de algún producto en particular estando compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades. Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo, entonces, segmentarse refiere a dividir el mercado turístico en subgrupos homogéneos de consumidores (turistas), ya que, los turistas tienen diferentes necesidades, deseos, motivaciones, perspectivas y estilos de vida; por lo tanto, para diferentes consumidores, diferentes productos. Véase figura 2



Para Serra (2003, p. 138) define como un proceso de división del mercado en grupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales.

De igual forma Bigné. (2000, p. 41) asevera que “dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito”. Desde otra perspectiva segmentar un mercado “significa agrupar personas u organizaciones que tengan necesidades en común y que estén buscando los mismos beneficios cuando se trata de realizar una compra” (Kerin, 2003, p. 32)

Según Kotler y Armstrong (2001, p. 23), mencionan que por medio de la segmentación del mercado es posible dividir a un mercado en grupos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.

## Figura 2

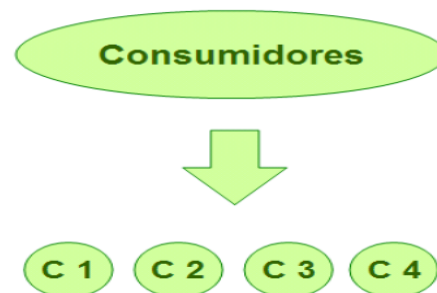
### *Segmentación de mercado*

#### Segmentación

Los consumidores  
son heterogéneos

Agruparlos

Grupos homogéneos



Nota: Segmentación de Mercado. Franco “Estructura del Mercado Turístico” E.P. Turismo. (2010)



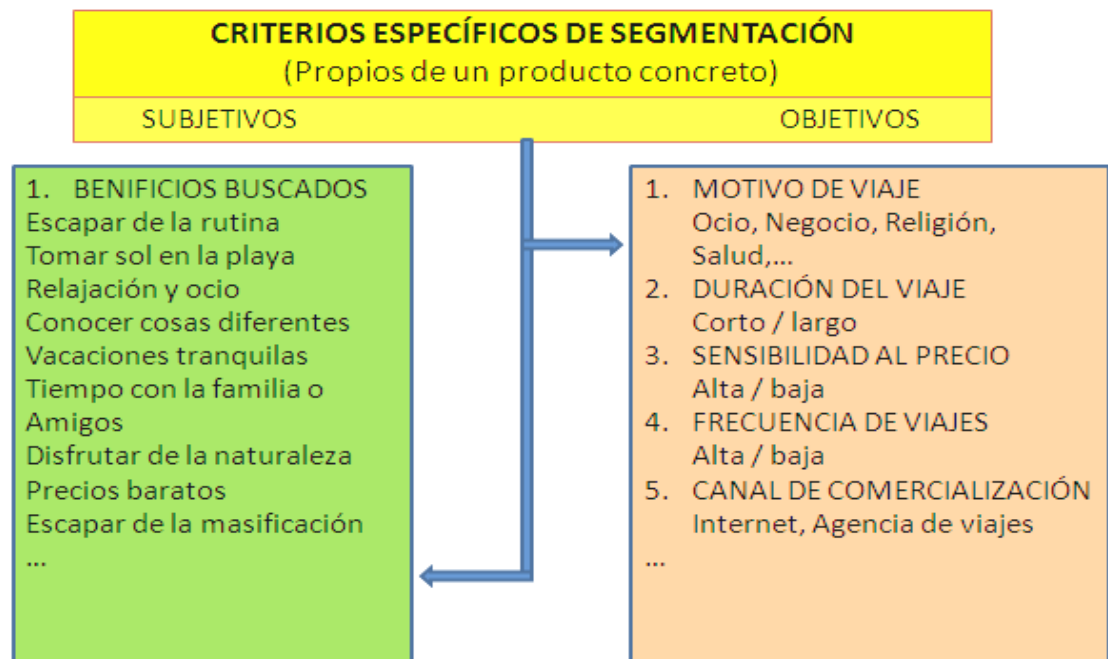
Por lo tanto, la estrategia de segmentación surge de la necesidad estratégica de orientarse hacia el cliente. La orientación al cliente turístico implica adaptarse a sus necesidades y preferencias, siempre de una forma rentable. Pues esperan mucho del producto y/o servicio que adquieren; si sus expectativas no se cumplen la empresa que presta el servicio o fabrica el producto, sufrirá las consecuencias y perderá cuota de Mercado, un breve análisis nos demuestra que las necesidades para segmentar el mercado turístico se deben tomar criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y otras. Véase figura 3

Para poder segmentar un mercado, Kotler (2001, p.45) propone un procedimiento que consta de tres pasos:

- 1. Etapa de estudio:** Se realizan entrevistas, encuestas y/o se organizan sesiones de grupo para conocer y entender las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Esto sirve para recaudar datos acerca de los atributos y la importancia que les da un consumidor a un producto o servicio.
- 2. Etapa de análisis:** El investigador aplica análisis de factores a los datos para eliminar variables con alta correlación, y luego aplica análisis de agrupación para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellas.
- 3. Etapa de preparación de perfiles:** Se dividen a los consumidores en grupos con base en sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía, etc. La segmentación de un mercado debe repetirse periódicamente porque los segmentos de los mercados cambian.

### Figura 3

#### Criterios de segmentación



Nota: Criterios subjetivos y objetivo de segmentación. Fuente: Elaboración Propia (2014)

#### 2.2.5. Tipos de segmentación de mercados

El realizar marketing por medio de segmentos resulta muy beneficioso, ya que de esta manera la empresa pueda crear una oferta de producto o servicio que sea la más apropiada para el público al que desea llegar, además enfrentará menos competidores en un segmento más específico.

La segmentación de mercados se puede efectuar en diferentes niveles y modalidades, Kotler y Armstrong (2001, p. 51) proponen los siguientes tipos o criterios de segmentación examinando las características de los consumidores:

**Segmentación Geográfica:** Como lo dice su nombre, este tipo de segmentación consiste en dividir al mercado en regiones, es decir, dividirlo ya sea por país, estado, ciudad, colonias, etc. También se puede dividir dependiendo el tamaño de la ciudad o zona, de



acuerdo a la densidad y de acuerdo al clima. Como empresa, se puede decidir operar en una o en varias áreas geográficas.

**1.- Segmentación Demográfica:** Esta segmentación divide a un mercado de acuerdo a sus variables demográficas, como lo son la edad, el sexo, la ocupación, los ingresos, la nacionalidad, el tamaño de familia, la educación, la religión, el ciclo de vida familiar o la raza. Estas variables son una de las bases más utilizadas para distinguir grupos de clientes por ser fáciles de medir y se pueden combinar entre sí; además, generalmente las necesidades y deseos de los clientes varían en gran medida a causa de factores demográficos.

**2.- Segmentación Psicográfica:** Este tipo de segmentación divide al mercado en dos variables: clase social y estilo de vida o personalidad. Esta segmentación se da porque se ha demostrado que tanto la clase social como el estilo de vida tienen un efecto importante sobre la compra y la preferencia de los consumidores.

**3.- Segmentación Conductual:** Es la que divide al mercado con base en su conducta, es decir, con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas hacia cierto producto. Muchos mercadólogos opinan que estas variables son el mejor punto de partida para segmentar un mercado.

#### **2.2.6. Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia



Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

La idea de posicionamiento es desarrollada por Ríes y Trout, (1998) el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a los que se quiere influir: o sea, como se ubica el producto en la mente de estos.

Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor.

O como dice Rey (1998) “es el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores”.

Para Osácar y López (2005) el posicionamiento del destino es importante porque le permite diferenciarse de su competidor en la mente del grupo objetivo, permite responder con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que al destino le interesa servir y es la forma de acercar la imagen que los turistas tiene a la imagen deseada que el destino pretende proyectar.



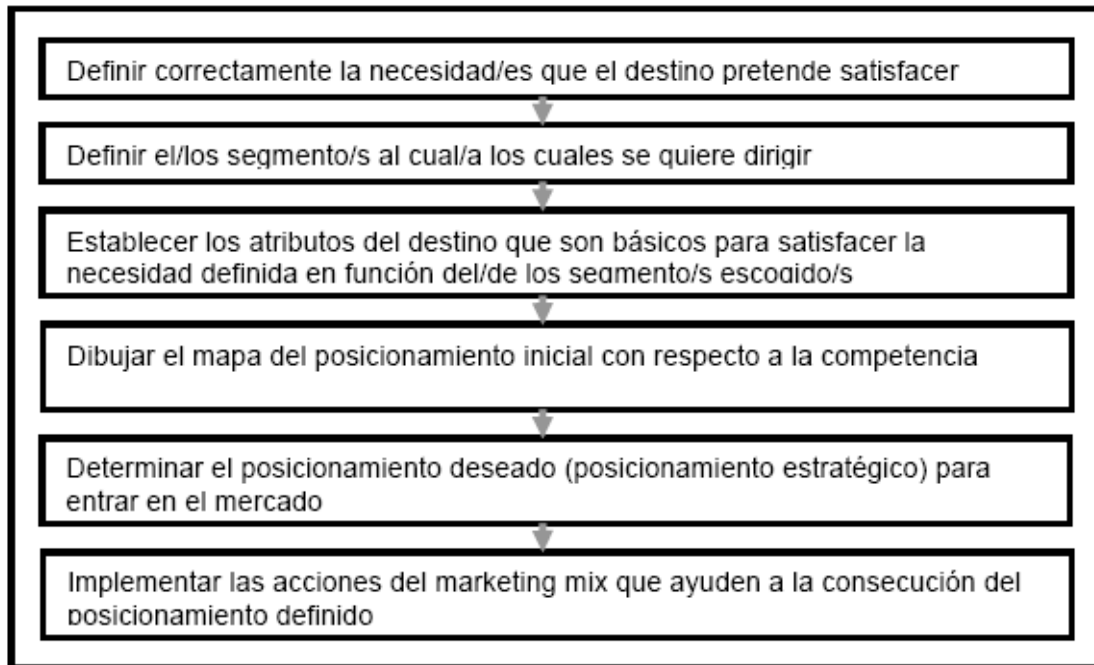
Sanz de la Tajada (1994, p. 34) sostiene que existen dos tipos de posicionamientos, el analítico y el estratégico. El posicionamiento analítico surge de las percepciones manifiestas de los turistas vinculando a un determinado destino en relación con otro grupo limitado de destinos que compiten en un mismo contexto. El posicionamiento estratégico es el que se proponen como objetivo del programa de imagen de los administradores del destino. Es la intención de ubicación o situación del destino en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y el destino ideal (preferencias de los turistas).

Ante esta situación lo que un producto de un destino turístico debe hacer es establecer una estrategia de posicionamiento para incorporarse con éxito en a la mente los actuales y potenciales turistas.

El posicionamiento de un destino comienza, no en lo que se refiera a sus productos turísticos, sino a lo que se va hacer en la mente de los probables turistas en los que se quiere influir. El posicionamiento tiene que ver cómo se ubica los productos del destino en la mente de los turistas. Los destinos ocupan una posición en el mercado turístico configurada por una serie de atributos característico que los individuos asocian o asignan al destino en relación con los demás competidores. Ver figura 4

## Figura 4

### *Estrategia de posicionamiento*



Nota: Estrategias de posicionamiento de un destino. Fuente: Adaptado de Osácar y López (2005) y Sanz de la Tajada (1994)

Por lo tanto, es primordial poder representar la forma en que compiten los diferentes destinos y el grado de intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado. En otras palabras, es necesario conocer la posición relativa que ocupa el destino en relación a los atributos que la tipifican y en relación a los demás destinos con los cuales compete. Esto suele realizarse a través de un mapa de posicionamiento, con el motivo de:

- **Liderazgo:** Es mejor ser el primero que el mejor, muchos creen que la cuestión del marketing y el posicionamiento es convencer a los clientes de que se tiene el mejor producto y servicio. La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo, es mucho mas fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llego antes.



- **Categoría:** Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que se pueda ser el primero. Si no se ha logrado entrar en la mente del cliente, no hay porque desanimarse, cuando sea el primero en la categoría, promociónela.
- **Mente:** Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta, la ley de la mente es una consecuencia de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre la venta.
- **Percepción:** Él marketing, no es una batalla de productos, sino de percepciones. Muchos piensan que el marketing es una batalla de productos. Suponen que a la larga el mejor vencerá.
- **Concentración:** El concepto más poderoso, es apropiarse de una palabra en la mente de los clientes, las palabras, las eficaces son las simples y las orientadas al beneficio. No importa la complejidad del producto, ni tampoco lo complicadas que sean las necesidades del mercado, es siempre mejor concentrarse, en una palabra.
- **Exclusividad:** Dos destinos no pueden poseer la misma palabra en los clientes cuando uno de los competidores se adueñó de una palabra en la mente de los clientes, es difícil apropiarse de la misma palabra.
- **Escalera:** Que estrategia vaya utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera, todos los productos no se crean iguales. En la mente existe una jerarquía que utilizan los prospectos para tomar decisiones.

### 2.2.7. Producto turístico

El mejor marketing consiste en tener un buen producto, a pesar de que mucha gente le cueste creerlo, debido a la constante confusión del marketing con las actividades puramente promocionales. El diseño del producto adecuado es, sin ninguna duda, la actividad más importante. Si disponemos de un producto que el mercado no desea, ni las





mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni lo correctos ajustes de precios, ni la distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran

De acuerdo Serra (2003, p. 219) “un producto turístico es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Puede tratarse de un bien tangible, un servicio, una idea, un lugar, una organización, una persona, una expresión sensorial”.

Para Acerenza (1991, p. 167) el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. Es decir, desde la perspectiva del turista, el producto turístico puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos.

En cuanto a la afirmación de Medliky Middleton (1973) lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el producto turístico puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible.

Pero, en un destino turístico rural debe ofrecerse un producto turístico de acuerdo a una combinación de los atractivos turísticos, los servicios y equipamientos, instalaciones, actividades turísticas, la accesibilidad, imagen, cultura y el precio para

generar utilidades o beneficios a los consumidores en forma de experiencias concretas.

Ver figura 5

Por ello para el MINCETUR (2008, p. 2) “es la suma de atractivos, servicios, bienes y equipamientos que se ofrecen al turista y responden a sus expectativas. Por eso, para tener un buen producto todos deben ser partícipes para desarrollarlo correctamente”.

Además, agregan que el producto de turismo rural es la combinación de atracciones turísticas que se sustentan en la cultura rural, servicios básicos y complementarios que aportan carácter y calidad, y las actividades complementarias que marcan la diferencia única del producto, acompañado de la imagen y precio, el rasgo distintivo de los productos del turismo rural comunitario es ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de la vida de la población local

**Tabla 1**

*Producto Turístico Rural*

Atractivos turísticos	Servicios, bienes, equipamientos e instalaciones	Acceso
Naturales	- Importancia de la decoración	
- Clima	- Áreas comunes del alojamiento	-Transporte
- Topografía		
- Flora	- Espacio de recepción	Terrestre
- Fauna	- Lugar de encuentro	Lacustre
Culturales	- Comedor	
- Legado histórico	- Patio o jardín	
- Arquitectura típica	- Baños comunes	
- Costumbres	Áreas funcionales	
	- Cocina	
	- Depósitos	
	- Lugar de estacionamiento	



- 
- Espacios privados
    - Habitaciones
    - Baños privados
  - Alimentación
    - Valor del local y el detalle
    - Higiene alimentaria
    - Presentación y servicio de los alimentos
  - Entretenimiento
    - Charla
    - Juego
    - Descanso, el silencio y contemplación
  - Complementarias
    - Actividades locales
- 

Fuente: Elaboración propia (2014)

### **2.2.8. Percepción del Producto turístico**

La percepción que tengamos de los distintos productos y servicios turísticos existentes, de las empresas que los suministran y comercializan y de los distintos influye en el comportamiento de comprar. La percepción hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales el turista está expuesto.

En ese sentido Echtner y Brent (1991, p. 12) aseveran que “no es solo el conjunto de percepciones que tiene los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del producto, sino también la impresión holística que se forma del destino”. Asimismo, Beerli y Santana (2003) afirman que es el conjunto de información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un turista tiene sobre el producto de un destino. Entonces, la percepción es selectiva (se percibe lo que más interesa al consumidor) y la selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en:

- Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver y están más predispuestas a escuchar o ver aquello que más les interesa.



- La imagen tiene una importancia capital en turismo, sobre todo desde el punto de vista de los destinos. Salvo en el caso de repetición en la visita, la gente decide y elige en base imágenes (es decir, representaciones mentales sobre la realidad del producto del destino, sobre las características y los beneficios que puede obtener en la visita).

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Turismo.** El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1998 p. 46).

**Turismo rural comunitario.** Es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto (MINCETUR, 2008, p. 4).

**Destino turístico.** Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (Valls, 2004, p. 18)

**Producto turístico.** El producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones (Altes, 2001, p. 34)



**Oferta turística.** Número total de empresas e instituciones públicas y privadas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta una necesidad o un conjunto de necesidades o deseos de ocio mediante un viaje. (Rey, 2004, p. 75).

**Demanda turística.** La demanda turística es el volumen total de compras de un producto realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo, y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing (Rey, 2004, p. 77)

**Mercado turístico.** El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor (Kotler, 2004, p. 12)

**Marketing turístico.** Un proceso social y de gestión mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con los terceros. (Kotler, 2004, p. 8)

**Investigación de mercados.** La investigación de mercados proporciona datos relevantes sobre clientes, clientes potenciales, productos y competidores, que sirven de base para la toma de decisiones relativas a la estrategia general y de marketing (Altes, 2001, p. 99)

**Intercambio.** El intercambio es el acto de obtener un objeto de alguien ofreciéndole algo a cambio (Kotler, 2004, p. 10).

**Necesidades.** “Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. Hay necesidades de valorativas, de prestigio, reconocimiento y fama y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”. (Kotler, 2004, p. 6)



**Deseo.** Los deseos humanos es la forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades (Kotler, 2004, p.7)

**Marketing Mix.** Marketing Mix es el conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influir en la respuesta del comprador (Kotler, 2004, p.11)

**Precio.** Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Kotler, 2004)

**Producto.** El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 2004)

**Plaza.** Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta (Kotler, 2004)

**Promoción.** La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo (Kotler, 2004)

**Satisfacción del cliente.** La satisfacción es una respuesta emocional del sujeto a la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el rendimiento del producto turístico una vez consumido (REY, 2004, p. 366)

**Estrategia.** Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Término utilizado para identificar



las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico  
(<http://www.definicion.org/estrategia>)

**Posicionamiento.** Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Trout, 1998, p. 5)

**Reposicionamiento.** Significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes (Trout, 2002, p. 7)

**Percepción.** La percepción puede destinarse a hacer mención a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos (Telmo, 1994, p.150)

**Mente.** La mente se asocia normalmente con el cerebro, órgano en el cual suceden todos los procesos mentales. Sin embargo, el concepto de mente es más abstracto y tiene que ver con el espacio no físico si no metafórico donde todos los fenómenos relacionados con el raciocinio y el entendimiento toman lugar (TELMO, 1994, p.150)

**Categoría.** Una categoría es cada uno de los grupos básicos en los que puede incluirse o clasificarse todo conocimiento. También, una categoría es cada una de las jerarquías establecidas en una profesión o carrera (Lexus, p. 1996).

Por otro lado, en el lenguaje corriente, la palabra categoría se usa generalmente para dar cuenta de la clase, la distinción o la condición que ostenta algo o alguien. (Lexus, 1996).



**Segmentación de mercado.** Es dividir un mercado en grupo homogéneos de compradores que pueden requerir productos diferentes acciones de marketing. (Kotler, 2003, p.186)

**Servicios.** Servicios Turísticos, son actividades beneficios o satisfacciones que son ofrecidos en venta como tales o en conexión con la venta de un producto, resultante de la planta turística, entre ellos alojamiento, alimentación, esparcimiento, organización de viajes, información turística (Castillo, 1987, p. 189).

**Atractivos.** Atractivo Turístico, es el elemento principal que produce en el turista un interés o necesidad de visitas a determinados lugares, son motivaciones para los viajes en donde existe una amplia gama de fenómenos que pueden atraer a los turistas y se clasifican en Naturales, Culturales y históricos (Castillo, 1987, p. 189).

**Turista.** Es la persona que recorre un País por distracción, y/o placer también en calidad de servicio (científicos, administrativos, diplomáticos, religiosos, deportistas, etc. (Domingo, 2002, p.13).





## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y METODOS

#### 3.1. UBICACION GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El presente trabajo considera dentro del ámbito de estudio y obtención de la información en la península de Chucuito (Comunidades Churo, Karina y Luquina Chico).

#### 3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

El periodo de duración de la investigación está comprendido dentro de los plazos establecidos de acuerdo al proyecto de investigación-reglamento de tesis.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

La investigación tuvo sus tiempos de recolección datos y el material de procedencia se fundamentó por las unidades a partir de las fuentes de información de nivel primario y secundario.

**Fuentes primarias:** Se recogió información de los emprendedores que realizan actividades del turismo comunitario como alojamiento, alimentación y esparcimiento local.

**Fuentes secundarias:** Se busca información en instituciones ligadas al sector turismo, como: ARAVIT, DIRCETUR-TRC, INEI, con datos estadísticos.



### 3.4. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO

#### 3.4.1. Población y Muestra

##### a) Universo y/o Población

En el presente estudio de investigación se considera la siguiente población de estudio:

- La península de Chucuito (Comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico).
- Asociación Turística Intimarca – Karina.
- Asociación de Turismo Rural Comunitario MachajMarka - Luquina Chico
- Arribo de turistas extranjeros al destino Titicaca

##### b) Muestra

**Primero:** Se tomó el muestreo total de 38 alojamientos de turismo rural de la Península.

**Segundo:** Se tomó un censo a la asociación Inti Marca y MachajMarka de las comunidades de Karina y Luquina Chico.

**Tercero:** Para el caso de turistas extranjeros, se considera el número de arribos al destino Titicaca que ascienden a un total de 123 según los datos estadísticos de la DIRCETUR 2011.

En donde:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N e^2 + Z^2 p \times q}$$

N= es igual número de población

n = número de encuestas a aplicar

e = grado de error



Z= margen de error

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

**Reemplazando valores:**

n = ¿?

e = 0,05% (grado de error).

Z = 1,95 (magnitud de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y el 5% de error).

N = (número total de arribos 2011 - DIRCETUR)

p = 0,5 (variabilidad positiva, se asume la máxima variabilidad)

q = 0,5 (variabilidad negativa = N-1)

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,5) (0,5) (177.218)}{(0,05)^2 (177.218-1) (1,95)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{36680.816}{91.281387}$$

$$n = \frac{36680.816}{91.281387}$$

$$n = 402$$

**Ajuste:**

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

N' = Tamaño de la muestra sin ajustar



### Reemplazando

$$n = \frac{400}{1 + 400/177.218}$$
$$N = 123$$

### 3.5. DISEÑO ESTADISTICO

El enfoque de investigación es cuantitativo cuyo diseño es de tipo no experimental, puesto que la investigación no tiene el control sobre la variable independiente y el fenómeno o hecho ya ocurrido. En la investigación la variable independiente es el segmento de mercado: con los indicadores de estudio del flujo turístico, el número de emprendimientos turísticos del turismo comunitario variables que carecen de manipulación intencional y no poseen grado de control, se trata de hechos que ya han sucedido en el periodo de 2014 en la Península de Chucuito.

Por otro lado la actividad del turismo rural, se busca conocer también los efectos que provoca sobre el otro fenómeno que es la variable dependiente: el posicionamiento del producto del turismo rural, por lo tanto el diseño tuvo una aproximación, de tipo transeccional-correlacional, ya que analiza y estudia los hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer la relación entre las variables que se estudian, formulando el problema de la siguiente manera: ¿Cuáles son los segmentos de mercado apropiado para el posicionamiento del producto turístico del turismo rural de la península de Chucuito?, interrogante que permitió viabilizar la investigación según su proceso científico, aplicado una estadística descriptiva e interpretativa.



### **3.6. PROCEDIMIENTO**

Con el propósito de facilitar la recolección de información necesaria se utilizará el siguiente procedimiento:

Se coordinó con los emprendedores del turismo rural de las comunidades de la península de Chucuito.

Se hizo un cronograma de actividades con fechas para visitas y entrevistas

La revisión de información, se realizó finalizada la entrevista.

Se procedió a la suma y tabulación de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos.

Se procedió al análisis estadístico y teórico de los resultados obtenidos.

Asimismo, se procesó la información con el paquete estadístico Excel utilizando la técnica de la estadística descriptiva

### **3.7. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

#### **3.7.1. Variable Independiente**

Segmentos de mercado.

#### **3.7.2. Variable Dependiente**

Posicionamiento del producto

### 3.7.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICAS
V. I. = 1  Identificación de segmentos de mercado	1.1. Grupos objetivos	1.1.1. Psicográficos	- Revisión bibliográfica.
		1.1.2. Demografía	- Observación directa e indirecta
		1.1.3. Geografía	- encuestas
		1.1.4. comportamiento	
		1.1.5. Necesidades	
		1.1.6. Expectativas	
		1.1.7. Deseos	
		1.1.8. Sentimientos	
V. D. =2  Componentes del producto turístico Rural	2.1. Atractivos turísticos	2.1.1. Naturales	- Revisión bibliográfica.
		- Clima	- Observación directa e indirecta
		- Topografía	- encuestas
		- Flora	
		- Fauna	
	2.1.2. Culturales	- Legado histórico	
	- Arquitectura típica		
	- Costumbres		
	- Expresiones artísticas		
	2.2. Servicios turísticos	2.2.1. Importancia de la decoración	- Revisión bibliográfica.
2.2.2. Áreas comunes del alojamiento		- Observación directa e indirecta	
- Espacio de recepción		- encuestas	
- Lugar de encuentro			
- Comedor			
- Patio o jardín			
- Baños comunes			
Áreas funcionales			
- Cocina			
- Depósitos			
- Lugar de estacionamiento			
2.2.3. Espacios privados	- Habitaciones		
- Baños privados			
2.2.4. Alimentación	- Valor del local y el detalle		
- Higiene alimentaria			
- Presentación y servicio de los alimentos			
2.2.5. Entretenimiento	- Charla		
- Juego			



			- Descanso, el silencio y contemplación
		2.2.6. Complementarias	- Actividades locales
			- Excursiones
	<b>2.3. Accesos</b>	2.3.1. Transportación	
		- Terrestre	
		- Lacustre	
<b>V. D.= 3</b>	<b>3.1. Atributos</b>	3.1.1. Categoría	- Revisión bibliográfica.
		1.1.2. Exclusividad	- Observación directa e indirecta
		1.1.3. Singularidad	- Respuestas de las encuestas
		1.1.4. Diferenciación	- Revisión bibliográfica.
<b>Posicionamiento</b>			- Análisis e interpretación de las encuestas
	<b>3.2. Imagen y competencia</b>	3.2.1. Liderazgo	
		3.2.2. Categoría	
		3.2.3. Mente	
		3.2.4. Diferenciación	
		3.2.5. Percepción	
		3.2.6. Concentración	
		3.2.7. Exclusividad	
		3.2.8. Escalera	
		3.2.9. Singularidad	

Fuente: Elaboración propia (2014)

### 3.8. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

#### 3.8.1. Metodología

El método de investigación es cuantitativo y el tipo de estudio a seguir es descriptivo porque se describirán los datos obtenidos de la observación y la encuesta, utilizando un marco teórico que permita integrar los datos de la península de Chucuito.

#### 3.8.2. Dimensión de Análisis

Se obtendrá el análisis siguiente:

- Producto turístico rural: de sus servicios turísticos y actividades complementarias.

#### 3.8.3. Nivel de Análisis

El nivel de análisis de la investigación comprende tres aspectos:

- **Primer nivel:** Comprende el estudio de investigación con relación al producto turístico del turismo rural de la península de Chucuito
- **Segundo nivel:** Proceder la identificación de segmentos de mercado de los componentes, características, necesidades, deseo y expectativas de los grupos objetivos.
- **Tercer nivel:** Estructurar estrategias de posicionamiento.

### 3.9. TECNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS TECNICOS

#### 3.9.1. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación, para la recolección de información se toma dos tipos de información: primaria (cualitativo y cuantitativo) y secundaria (interna y externa). Y para ello se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos.

**Tabla 3**

*Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
a) Análisis bibliográfico.	a) Fichas bibliográficas
b) Observación (directa e indirecta)	b) Guía de observación (percepción visual y uso de tecnología)
c) Encuestas (entrevista directa)	c) Cuestionarios estructurados
d) Entrevistas en profundidad	d) Guías de entrevista, grabadoras y filmadoras.
e) Fotografías de interés.	e) Cámara fotográfica.

Fuente: Elaboración propia (2014)

#### 3.9.2. Procedimientos de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se realizará las siguientes tareas y/o acciones en el ámbito de estudio:





- Viajes y visitas de estudio y de observación In situ.
- Aplicación de cuestionario y entrevistas en el lugar a investigar.
- Aplicación de otras técnicas e instrumentos de investigación
- Toma de fotografías de interés para el estudio.
- Obtención de información de: entidades de apoyo, Municipio, DIRCETUR, REDTURC-TITIKAKA, CEDESOS, organizaciones sociales, políticas y otros sectores.
- Revisión bibliográfica y medios informativos sobre el entorno de TRC



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 4.1. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS CHURO, KARINA Y LUQUINA CHICO

##### 4.1.1. Comparación de atributos de los servicios principales por destino turístico

En el cuadro se resaltan las características de los principales servicios que se ofertan en los lugares de investigación, es decir, alojamiento, alimentación y las principales actividades que es posible realizar mientras se visita el lugar.

Como muestra la tabla 01 se observa que Luquina Chico posee mejor infraestructura, puesto que todas sus habitaciones cuentan con baños privados, al tener este tipo de infraestructura es posible que este destino pueda recibir pasajeros cuyos intereses sean servicios confortables en un ambiente rural vivencial. A continuación, se observa que Karina también posee buena infraestructura, sin embargo, algunas de sus habitaciones están deshabilitados por la baja afluencia de turistas al lugar. Por otro lado, observamos que Churo está iniciando sus actividades en servicio de alojamiento y alimentación, aún no cuenta con la suficiente capacidad para recibir determinada cantidad de pasajeros.

**Tabla 4**

*Aspecto comparativo de atributos de servicios.*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Alojamiento</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Actividades</b>
<b>Luquina Chico</b>	45 habitaciones entre dobles, matrimoniales y triples, la mayoría de ellas han sido diseñadas para turistas, casi todas poseen baños privados con servicio de agua caliente	Ofrece servicio estandarizado (en caso de grupos) de alimentación para el desayuno, almuerzo y cena, todos preparados con productos típicos, ofrecen diferentes alternativas de acuerdo a la tarifa del pasajero. Servicio brindado por personal capacitado en manipulación de alimentos y bebidas.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Paseo en bote a remo</li><li>- Pesca artesanal</li><li>- Paseo en bote a motor hacia el Arco Punku (Churo)</li><li>- Visita a restos arqueológicos (Torre funeraria de los gentiles)</li><li>- Participación en actividades agrícolas</li><li>- Participación en actividades de cocina</li></ul>
<b>Karina</b>	15 habitaciones dobles, todas ellas poseen baño privado con servicio de agua caliente, actualmente solo operan 8 habitaciones, debido a la poca afluencia de turistas	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena, con productos del lugar, servicio brindado por personal capacitado en manipulación de alimentos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Paseo en bote a motor hasta el Arco Punku</li><li>- Pesca artesanal</li><li>- Fogataailable</li><li>- Deportes de playa</li><li>- Paseo a miradores</li><li>- Actividades agrícolas</li></ul>
<b>Churo</b>	05 habitaciones dobles, 02 en operación y 03 en construcción, diseñadas para brindar alojamiento turístico	Servicio de alimentación brindado en el comedor general de Churo, se brinda, desayuno, almuerzo y cena.  Personal aún en proceso de capacitación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Caminata al Arco Punku</li><li>- Sólo Fogata</li><li>- Paseo a miradores</li><li>- Actividades agrícolas</li><li>- Visita al centro de interpretación cultura</li></ul>

Fuente: Elaboración propia (2014)

Al observar los datos de servicio de alimentación en los tres lugares de investigación, observamos que Luquina Chico cuenta con personal capacitado en preparación y manipulación de alimentos, con similares conocimientos tenemos a Karina,



lugar que también cuenta con personal que fue capacitado. Churo, sin embargo, aún se encuentra en capacitación sobre atención de turistas y manipulación de alimentos.

En los tres lugares tenemos variedad de actividades a realizarse, destacan entre ellas las que incluyan visitas a Playas o actividades dentro del Lago Titicaca como pesca artesanal, paseo en botes a remo o a motor.

#### **4.2. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS POR DESTINO TURÍSTICO**

En tabla 5 se resaltan las características diferenciadas sobre el servicio que se brinda, así como el acceso al lugar y las facilidades que tiene cada destino de cada destino. Al hablar de servicio diferenciado, nos referimos a aquellas características únicas en los servicios que se ofrecen. En el caso de Luquina Chico resalta el tener una infraestructura diseñada para pasajeros extranjeros, desde el tamaño de las habitaciones hasta el acabado y en la atención a los visitantes, sean nacionales o extranjeros. Se aprecia también que Luquina Chico cuenta con una secuencia organizada de servicio cuando reciben a grupos de turistas, esto es un valor agregado ya que hace más atractivo el producto y genera la recomendación de boca – oído, tanto en el extranjero al concluir su viaje o durante su permanencia en Perú.

**Tabla 5**

*Atributos de servicios complementarios*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Servicio Diferenciado</b>	<b>Acceso</b>	<b>Facilidades</b>
<b>LUQUINA CHICO</b>	Infraestructura de habitaciones con buen acabado y diseñadas para servicios turísticos.  Cuentan con una secuencia de servicio en atención a grupos de turistas (músicos).  Personal capacitado y calificado en atención al cliente	<b>LACUSTRE:</b> A hora y media del puerto de Puno en lancha normal a motor.  <b>TERRESTRE:</b> Puno – Luquina: 2 horas 10 minutos	Transporte terrestre de frecuencia diaria hasta las 7 de la mañana.  Distancia muy corta entre el paradero terrestre y puerto lacustre hacia las casas hospedaje.  Puerto Lacustre artesanal
<b>KARINA</b>	Habitaciones con baños privados  Personal en proceso de capacitación y calificado en atención al cliente	<b>LACUSTRE:</b> A una hora y cuarenta minutos del puerto de Puno en lancha normal a motor. <b>TERRESTRE:</b> Puno – Karina: 2 horas	Playas de arena blanca a corta distancia de las casas hospedaje  Puerto lacustre
<b>CHURO</b>	Habitaciones en proceso de acabado de construcción diseñadas para servicio turístico.	<b>TERRESTRE:</b> Puno – Karina: 1 hora, 45 minutos	Distancia corta de caminata hacia la formación rocosa natural “ArcuPunku”

Fuente: Elaboración propia (2014)

En el caso de Karina, los emprendedores del lugar están capacitados para la recepción de pasajeros, así también cuentan con infraestructura confortable para la



recepción de visitantes. Las instalaciones de Churo aún están en proceso de construcción y acabado, sin embargo, su tendencia es ofrecer el mismo servicio que se brinda en Luquina Chico.

Por otro lado, el acceso a Luquina Chico y Karina es cómodo ya que es posible ir por carretera o navegar por lancha a motor. Al contar ambos lugares con doble acceso hace más sencillo incluir estos lugares a los paquetes turísticos que se ofertan en Puno. Churo, sin embargo, sólo tiene acceso terrestre, pero no menos atractivo ya que al ir vía terrestre es posible hacer paradas en ruta para observar el paisaje o incluir visitas como Chucuito, Aramu Muru, Acora, entre otros.

#### **4.3. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA PRESTACIÓN/PROCESO DEL SERVICIO**

En la tabla 6 que a continuación se muestra permitirá apreciar las características en la prestación del servicio.

Los segmentos de la demanda turística en Puno están exigiendo cambios estructurales importantes, estos cambios desde el punto de vista del análisis cualitativo y cuantitativo obliga al sector público y privado a planificar en función de las variables que componen la demanda turística de las comunidades de la Península de Chucuito. Es decir, no se puede asignar recursos para crear obras sin considerar lo que hoy requieren los turistas.

**Tabla 6**

*Esquema comparativo de atributos de prestación de servicios*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Como Se Brinda El Servicio</b>	<b>Beneficios Del Servicio Para El Visitante</b>	<b>Preferencias Resaltantes Del Visitante</b>
<b>Luquina Chico</b>	<p>Servicios de alojamiento y alimentación brindados por los propietarios de las casas hospedaje, son personas multifuncionales.</p> <p>Poseen una secuencia establecida de recepción al turista</p> <p>El objetivo de los servicios es que los turistas sean parte de las actividades rurales – vivenciales, de forma directa, participando en todas ellas, o de lo contrario solo mediante la observación.</p>	<p>Gracias a la ubicación del Destino, el visitante puede disfrutar de la belleza del Lago Titicaca, así como del clima de paz y tranquilidad de Luquina Chico</p> <p>Servicios de alojamiento confortables, gracias a la infraestructura diseñada para servicios turísticos</p> <p>Degustación de alimentos naturales de la región.</p> <p>Al participar en actividades rurales – vivenciales el visitante puede lograr intercambio de cultura.</p>	<p>En infraestructura es de su preferencia que el lugar posea áreas verdes, baños privados con agua caliente y ubicación del destino (paz y tranquilidad),</p> <p>En cuando a servicios es muy importante la limpieza en todos los ambientes</p>
<b>Karina</b>	<p>Servicios de alojamiento y alimentación brindados por los propietarios de las casas hospedaje</p> <p>No poseen una secuencia fija de servicio</p> <p>El objetivo de los servicios es que los turistas participen de las actividades rurales – vivenciales, al mismo tiempo que disfruten de la naturaleza</p>	<p>Por la ubicación de Karina, es posible disfrutar del ambiente de paz y tranquilidad del lugar, así como de hermosas vistas del Lago Titicaca y las playas, cuya distancia oscila entre 8 a 10 minutos de caminata considerando como punto de partida las casas hospedaje</p> <p>Servicio de alojamiento con equipo confortable</p> <p>Degustación de alimentos naturales de la Región.</p>	<p>Los visitantes a este destino prefieren realizar caminatas cortas hacia las playas</p> <p>En infraestructura prefieren la comodidad de un baño privado en su habitación</p>

---

<b>Churo</b>	Servicios de alojamiento y alimentación brindados por los propietarios de las casas hospedaje.  El objetivo de los servicios es que los pasajeros disfruten de la naturaleza y descansen del ambiente la ciudad.	Disfrutar del ambiente tranquilo de Churo, así como la posibilidad de realizar actividades de trekking	Los visitantes prefieren realizar actividades de trekking hacia las Playas de Karina y/o el ArkuPunku
--------------	--	--	---

---

Fuente: Elaboración propia (2014)

En los tres lugares de investigación quienes brindan los servicios son los propietarios de las casas hospedaje, son personas multifuncionales, en la mayoría de casos son ellos mismos quienes han participado directamente en la construcción y acabado de las habitaciones, tanto en Luquina Chico y Karina el objetivo principal es que los visitantes participen en la mayoría de actividades vivenciales y / rurales, siendo partícipe de ellas o simplemente observando y consultando alguna duda que surja al respecto. Ambos Lugares tienen la ventaja de que los hospedajes cuentan con vista al Lago Titicaca, este detalle favorece mucho en la oferta del producto, puesto que casi todos los visitantes que ven a Puno como destino de visita es por observar la belleza del Lago Titicaca y pernoctar en un lugar confortable y amanecer observando ese tipo de vistas, hacen definitivamente que Karina y Luquina Chico tengan un valor agregado en su producto.

Por otro lado, la principal debilidad de Churo radica, que los hospedajes no poseen vistas al Lago, sin embargo, es posible llegar a las orillas del Lago y hasta el ArkuPunku luego de una caminata, razón por la cual este lugar podría ser apto para personas que tengan interés en realizar actividades de trekking.

Al analizar las preferencias de los visitantes que ya han tomado los servicios, se observa que la mayoría de ellos sintió su estadía confortable al pasar la noche en un



ambiente tranquilo, pero sin privarse de algunos servicios como agua caliente, limpieza en los ambientes o luz eléctrica. También fue de su agrado disfrutar de la naturaleza al realizar caminatas en los alrededores del lugar visitado.

#### 4.4. COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS DE LOS ATRACTIVOS

A continuación, el cuadro número N° 04 nos permite apreciar los componentes que se incluyen en la oferta de Luquina Chico, Karina y Churo, tanto naturales, como culturales, tangibles y no tangibles.

**Tabla 7**

*Cuadro comparativo de los atributos de atractivos*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Sitios Naturales</b>	<b>Manifestaciones Culturales</b>	<b>Folklore</b>	<b>Realizaciones Técnicas, Científicas Y Artísticas Contemporáneas</b>	<b>Acontecimientos Programados</b>
Luquina Chico	El Lago Titicaca Mirador Natural Flora y Fauna	-Torre funeraria de Luquina  <b>-Artesanía:</b> La artesanía en la comunidad de Luquina no es tan predominante, ya que básicamente ellos se dedican a brindar hospedaje, y la manera de mostrar su artesanía es en los detalles con los que cuentan en sus viviendas, además de su manera típica de vestir.	<b>Gastronomía</b> - Trucha frita - Queso frito - Sopa de quinua - Chairo  <b>Danzas y música</b> Danzas típicas: - Chakallada - Pinkiñllada - Tarkeada  • <b>Leyendas</b> • <b>Mitos</b>	No presenta	Evento de danzas en el mes de Junio



Karina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lago Titicaca</li> <li>- Playas de Karina: un atractivo no solo para los ojos del turista extranjero, sino también para el turista nacional y local.</li> <li>- Acantilado de Mutak'’ucho</li> <li>- Quebradas: que le dan a la Comunidad de Karina un atractivo diferente.</li> <li>- Mirador Natural Churuchani</li> </ul>	<p><b>Artesanía: Los</b> artesanos de la comunidad de Karina confeccionan prendas típicas como: monteras, chullos, chamarras, pujunas, ponchos, chuco (manta negra) fajas lliclla (manta) bayetas. También se realiza el tejido de animalitos o títeres para los dedos en diferentes variedades y formas como: burros, ovejas, lagartos, loros, pingüinos, etc. Las cuales son vendidas en la feria dominical de Acora.</p>	<p><b>Gastronomía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karkallu (caldo de menudencia)</li> <li>- Quispiño (hechos a base de quinua)</li> <li>- Chairo (Sopa de chuño con carne de cordero)</li> <li>- Mazamorra de quinua</li> <li>- Sopa de quinua</li> <li>- Pesq'’e de quinua</li> <li>- ChaulaThimpo</li> <li>- Pejerrey de Thimpo</li> <li>- Chicharron de trucha</li> <li>- Wilaparka (potaje a base de sangre cocida)</li> </ul>	No presenta	Evento de danzas en el mes de Febrero
Churo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Lago</li> <li>- Playas de Churo</li> <li>- ArkuPunku</li> <li>- Bofedales de Challacollo</li> <li>- Mirador Natural</li> <li>- Flora y Fauna</li> </ul>	<p><b>Artesanía:</b> Churo produce diferentes tipos de artesanía, la mayoría de ellos con teñido natural a base de plantas del lugar.</p>	<p>Danzas y música</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Choquelas,</li> <li>✓ cinta k'anas.</li> <li>✓ Pinkillada</li> <li>✓ tarkeada</li> </ul>	<p><b>Centro de Interpretación cultural:</b> Se desarrolló gracias al apoyo de CEDESOS</p>	No presenta

Fuente: Elaboración propia (2014)

Al observar el cuadro notamos que tanto Luquina Chico, Karina y Churo poseen lugares naturales y manifestaciones culturales considerables en los tres casos, que ayudan a ofrecer un servicio completo, diferente y de calidad, pues permite incluir en la oferta

diferentes actividades que incluyan visitas a sitios naturales y / o algún resto arqueológico que se ubique cerca al lugar.

Los tres lugares también poseen gastronomía, danzas y música típicas de cada zona, así como artesanía elaborada por los mismos habitantes, en su mayoría utilizan plantas locales para teñir la lana y poder diseñar desde frazadas hasta prendas de vestir. Apreciamos también que el único lugar con una obra actual que permite mantener la cultura del lugar es Churo, pues gracias a CEDESOS cuenta con un Centro de Interpretación Cultural, lugar donde se exponen, la variedad de flora y fauna incluyendo plantas medicinales, plantas que se utilizan en el teñido de la lana para la futura elaboración de prendas de artesanía, y los instrumentos que se utilizan en actividades como la agricultura.

#### 4.5. PERFIL DE DESTINOS

En la siguiente tabla se muestran el perfil de los destinos en investigación.

**Tabla 8**

*Perfil de destinos*

<b>Características De Los Destinos</b>	<b>Luquina Chico</b>	<b>Karina</b>	<b>Churo</b>
<b>Localización y distancia de puno</b>	Distrito de Chucuito a 68km de la ciudad de Puno se accede por trocha carrozable, se ubica ubicado al sur de la provincia y departamento de Puno.	Ubicada a 54 km. Al sureste de la ciudad de Puno. Dentro de la península de chuchito	Ubicado en el distrito de Chucuito a 40km, aproximadamente de Chucuito por trocha carrozable



<b>Visitantes con más frecuencia</b>	Visitantes provenientes de Inglaterra, Australia y Canadá	Visitantes que provienen de Inglaterra, Australia y Canadá	Visitantes nacionales
<b>Características similares/diferentes de los visitantes</b>	El 62% de visitantes poseen Estudios Universitarios, Magister y Doctorado.  El 59% de visitantes al lugar son personas solteras	El 62% de visitantes poseen Estudios Universitarios, Magister y Doctorado.  El 59% de visitantes al lugar son personas solteras	Personas nacionales que realicen algún paseo personal o viajes de investigación
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo rural – vivencial, Agroturismo, Ecoturismo	Turismo rural – vivencial, Agroturismo, Ecoturismo	Turismo Rural, Agroturismo, Ecoturismo
<b>Calidad De Los Servicios</b>	Muy Buena calidad de servicios	Buena calidad de servicios	Servicios de alojamiento y alimentación de calidad media
<b>Canal de distribución</b>	Directo, realizado por los emprendedores del Lugar, a través de participación en ferias nacionales, Fam Trips, entre otros  Indirecto: Algunas agencias de Viaje	Directo, realizado por los emprendedores del Lugar, mediante la participación en ferias nacionales, Fam Trips, otros  Indirecto: Algunas agencias de Viaje	Aún no existen canales de distribución definidos
<b>Medios de promoción</b>	Páginas web, Material publicitario realizado por entidades públicas o privadas	Páginas web, Material publicitario realizado por entidades públicas o privadas	Actualmente sin promoción



<b>Precios</b>	70.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	55.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	30.00 nuevos soles, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena
<b>Fortalezas</b>	<p>Ubicación geográfica cercana a centros urbanos y playa Karina.</p> <p>Buena Organización de socios</p> <p>Buena accesibilidad terrestre (rutas y transporte) hasta Acora.</p> <p>La comunidad está inserta dentro del principal atractivo, el Lago Titicaca, complementándose con importantes atractivos turísticos en ruta (lacustre y terrestre).</p> <p>Buena imagen transmisible de la comunidad, sus residentes y sus productos típicos.</p> <p>Destino no masificado</p> <p>Calidad de talento humano</p>	<p>Ubicación geográfica cercana a la playa.</p> <p>Puerto de la comunidad en buenas condiciones</p> <p>Buena accesibilidad terrestre (rutas y transporte) hasta Acora.</p> <p>La comunidad está inserta dentro del principal atractivo, el lago Titicaca, complementándose con importantes atractivos turísticos en ruta (lacustre y terrestre).</p> <p>Buena imagen transmisible de la comunidad, sus residentes y sus productos típicos.</p> <p>Destino no masificado</p>	<p>Ubicación geográfica cercana la formación natural Arku - Punku</p> <p>Buena accesibilidad terrestre (rutas y transporte) hasta Acora.</p> <p>La comunidad está inserta dentro del principal atractivo, el lago Titicaca, complementándose con importantes atractivos turísticos en ruta (lacustre y terrestre).</p> <p>Buena imagen transmisible de la comunidad, sus residentes y sus productos típicos.</p> <p>Destino no masificado</p> <p>Infraestructura en desarrollo</p>
<b>Debilidades</b>	Baja calidad y variedad de la planta turística con una baja inversión	Baja calidad y variedad de la planta turística con una baja inversión	Infraestructura en desarrollo



por parte de los responsables del sector.	por parte de los responsables del sector.	Baja calidad y variedad de la planta turística con una baja inversión por parte de los responsables del sector.
Conflictos Internos	Baja Calidad de talentos humanos	Baja Calidad de talentos humanos
Dificultades en la accesibilidad al destino vía terrestre desde el desvío de Acora.	Dificultades en la accesibilidad al destino vía terrestre desde el desvío de Acora.	Dificultades en la accesibilidad al destino vía terrestre desde el desvío de Acora.
Carece de señalización en accesos.	Falta de señalización en accesos y ciudad.	Carece de señalización en accesos y ciudad.
Deficiencia o ausencia de infraestructura básica de servicios de agua y desagüe.	Deficiencia o ausencia de infraestructura básica de servicios de agua y desagüe.	Deficiencia o ausencia de infraestructura básica de servicios de agua y desagüe.
Carece de planificación y legislación territorial urbana y rural.	Falta de planificación y legislación territorial urbana y rural.	Carece de planificación y legislación territorial urbana y rural.
Escaso protagonismo de políticas ambientales (uso del suelo, residuos)	Escaso protagonismo de políticas ambientales (uso del suelo, residuos)	Escaso protagonismo de políticas ambientales (uso del suelo, residuos)
Turismo discontinuo, se concentra en el periodo de junio a noviembre	Turismo discontinuo, se concentra en el periodo de junio a noviembre.	Turismo discontinuo, se concentra en el periodo de junio a noviembre.
Carece de planificación turística y de promoción.	Falta de planificación turística y de promoción.	Carece de planificación turística y de promoción.
Faltan estadísticas de base.	Faltan estadísticas de base.	Carece de planificación turística y de promoción.
Poco valor y conservación de algunos atractivos	Falta de puesta en valor y	



y capacidad de carga de los mismos.	conservación de algunos atractivos y capacidad de carga de los mismos.	Deficiencias en consolidado estadísticas de base.
Incumplimiento de legislación, control y fiscalización de los emprendimientos por parte de los vinculados al sector.	Falta de legislación, control y fiscalización de los emprendimientos por parte de los vinculados al sector.	Poco valor y conservación de algunos atractivos y capacidad de carga de los mismos.
Regular concientización, educación y capacitación ambiental.	Regular concientización, educación y capacitación Turística y ambiental	Incumplimiento de legislación, control y fiscalización de los emprendimientos por parte de los vinculados al sector.
		Regular concientización, educación y capacitación Turística y ambiental

Fuente: Elaboración propia (2014)

De acuerdo a la información obtenida para el destino Luquina Chico, destacar la calidad de servicios que ofrece, a diferencia de Karina y Churo, Luquina Chico al tener dentro de sus fortalezas buena calidad de talento humano, brinda un excelente servicio que puede ser comprobado a través de las fichas de evaluación con que trabajan o el reporte de servicios que entregan a la agencia que se encargó de organizar el viaje. Mayormente las personas que visitan este lugar son visitantes cuyos lugares de origen son países desarrollados y poseen estudios de nivel superior en adelante. Las tarifas que aplican para la venta de servicios de Luquina Chico son más altas comparadas a los otros dos destinos a causa del servicio que ofrecen.

Por otro lado, también se observa que en Luquina Chico, una de sus principales fortalezas es que las personas involucradas poseen una organización buena al momento



de brindar el servicio, sin embargo, al ser más de 30 familias quienes están inmersas en esta actividad, tienen conflictos internos entre socios de una y otra organización, conflictos en que en algunas oportunidades ha podido llegar a perjudicar los servicios turísticos. Se aprecia también que las personas inmersas en la actividad turística optan por promocionar de forma directa su producto, ante el escaso apoyo por parte del sector público. Al observar la información de la comunidad de Karina se observa que una de sus principales fortalezas es la ubicación cercana a las playas, así como la presencia de un puerto lacustre, muy cerca de los hospedajes rurales.

Las personas involucradas en el Sector optan por participar en eventos de promoción a nivel nacional para hacer conocido su producto, si bien es cierto poseen afluencia de turistas más no es permanente y continua.

La principal debilidad en la comunidad de Karina es el acceso hasta el lugar de los hospedajes, puesto que la carretera es deficiente y en algunas oportunidades dificulta el arribo hasta el lugar.

En el caso de Churo, es un lugar atractivo pues está cerca de la famosa formación rocosa conocida como ArkuPunku, la organización de los emprendedores aún está en vías de desarrollo, por el momento solo han recibido a personas de origen nacional.





## 4.6. EVALUACION DE RECURSO

### 4.6.1. LUQUINA CHICO

#### FICHA DE RECOPIACION DE DATOS PARA INFORMACION DEL RECURSO TURISTICO – LUQUINA CHICO

FICHA N° 1

**NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO:** COMUNIDAD DE LUQUINA CHICO

**UBICACIÓN:** REGION: Puno      **PROVINCIA:** Chucuito      **DISTRITO:**  
Chucuito

**CATEGORIA:** RECURSO TURISTICO

**TIPO:**

**SUBTIPO:**

---

El centro poblado de Luquina Chico se encuentra ubicado en el distrito de Chucuito a 40km, aproximadamente de Chucuito- trocha carrozable- Chucuito se encuentra ubicado al sur de la provincia y departamento de Puno, tiene como capital a la ciudad de las cajas reales de Chucuito, situada en la meseta del Collao, a orillas del lago Titicaca y se encuentra sobre la carretera panamericana sur.

#### **PARTICULARIDADES:**

Luquina Chico es un pequeño pueblo aimara a orillas del lago Titicaca que decidió abrir sus puertas para los viajeros.

#### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO**

##### NATURALEZA

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Observación de aves  | <input type="checkbox"/> Pesca de altura            |
| <input checked="" type="checkbox"/> Observación de Fauna | <input checked="" type="checkbox"/> Pesca submarina |
| <input checked="" type="checkbox"/> Observación de flora | <input type="checkbox"/> Puenting                   |



#### DEPORTES / AVENTURA

- Ala delta
- Caminata
- Caza
- Ciclismo
- Camping
- Motocross

#### PASEOS

- Cruceros
- Paseos en Bote
- Paseos en caballo
- Paseos en lancha o canoa
- Paseos en Pedalones

#### DEPORTES ACUATICOS

- Buceo
- Canotaje
- Esquí acuático
- Kayac
- Pesca Deportiva
- Remo

#### FOLKLORE

- Actividades Religiosas/ Patronales
- Ferias
- Degustación de platos Típicos
- Rituales Místicos

#### OTROS:

- Actividades Culturales
- Actividades Sociales
- Compras de Artesanía
- Toma de fotografías
- Otro: Participación en PEÑA

## Figura 5

### *Imagen de Luquina Chico*

?



Nota: Foto de Luquina Chico. Fuente. Toma de imagen por las investigadoras. (2014)

## ACCESO HACIA EL RECURSO:

El acceso a la comunidad de Luquina se realiza por dos medios

TRAMOS	REFERENCIA	ACCESO	MEDIO DE TRANSPORTE	VIA DE ACCESO/ ESTADO	DISTANCIA EN KMS./ TIEMPO
--------	------------	--------	------------------------	--------------------------	------------------------------

Puno- Comunidad Campesina de Luquina Chico

### VIA LACUSTRE (ACCESO 1)

1	Puno- Karina	Lacustre / Fluvial	Lancha	Por el Lago Titicaca	25 Km/ 2 Hras.
---	--------------	--------------------	--------	----------------------	----------------



TRAMOS	REFERENCIA	ACCESO	MEDIO DE TRANSPORTE	VIA DE ACCESO/ ESTADO	DISTANCIA EN KMS./ TIEMPO
--------	------------	--------	---------------------	--------------------------	------------------------------

**VIA TERRESTRE - LACUSTRE ( ACCESO 2)**

1	Puno - Chucuito -	Terres	Minibuses	y Asfaltado	/ 28 Km/ 30 Min.
2	Plateria - Luquina	Terres	Minibuses	y Asfaltado	/ 40 Km/ 1 hora. 30

**TIPO DE INGRESO:**

- Libre
- Previa Presentación de boleto o ticket
- Semi restringido
- Otro: Voucher de servicio , cuando se trata de reserva por agencia.

**EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO:**

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el Año
- Esporádicamente
- Fines de Semana:
- Feriados:

**HORARIO DE VISITA:**

Las Visitas a Luquina Chico, no tiene un horario establecido, ya que la comunidad atiende a todos los visitantes y están pendientes de sus requerimientos.



### **INFRAESTRUCTURA:**

#### **DENTRO DEL RECURSO**

Agua

Desagüe

Luz

Teléfono

Alcantarillado

Señalización

Otra: Letrinas

#### **FUERA DEL RECURSO**

Agua

Desagüe

Luz

Teléfono

Alcantarillado

Señalización

Otra: letrinas

### **4.6.2. KARINA**

#### **FICHA DE RECOPIACION DE DATOS PARA INFORMACION DEL RECURSO TURISTICO – KARINA**

FICHA N° 2

**NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO:** COMUNIDAD DE KARINA

**UBICACIÓN:** REGION: Puno    **PROVINCIA:** Chucuito    **DISTRITO:**

Chucuito

**CATEGORIA:** RECURSO TURISTICO



## **TIPO: SUB TIPO**

### **DESCRIPCION:**

La comunidad de Karina está ubicada Al sureste de la ciudad de Puno. Dentro de la península de chucuito. Por su distribución geográfica y organización está dividida en tres sectores:

- El primer sector se denomina “porteño”.
- El segundo sector denominado “central”.
- El tercer sector es denominado “Miraflores”.

### **PARTICULARIDADES:**

La Comunidad de Karina ubicada a orillas del Lago Titicaca cuenta con una gran potencialidad turística que en la actualidad se encuentra ofertando el Turismo Rural Vivencial, Las viviendas que prestan el servicio de alojamiento carecen de un distintivo propio del lugar que a su vez los diferencie de los demás destinos del mismo.

### **ESTADO ACTUAL:**

La comunidad de Karina se encuentra en ofertando desde hace unos años, se han desarrollado proyectos los cuales lograron la inserción de la comunidad en la actividad turística, pero observamos que carecen de niveles que permitan su desarrollo competitivo en el mercado turístico. Mismo

### **OBSERVACIONES:**

Al ser un destino, que ya está preparando y medianamente capacitado. No deja de ser importante dar mayor apoyo para lograr el posicionamiento turístico.



**TIPO DE VISITANTE:**

( 4 ) Extranjero      ( 3 ) Nacional      ( 2 ) Regional      ( 1 ) Local

Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, Siendo 4 el de Mayor Nivel y 1 El de menor Nivel de afluencia

**ACCESO HACIA EL RECURSO:**

El acceso a la comunidad de Karina se realiza por dos medios.

TRAMOS	REFERENCIA	ACCESO	MEDIO DE TRANSPORTE	VIA DE ACCESO/ ESTADO	DISTANCIA EN KMS./ TIEMPO
--------	------------	--------	---------------------	--------------------------	------------------------------------

**Puno- Comunidad Campesina de Karina**

**VIA LACUSTRE (ACCESO 1)**

1	Puno- Karina	Lacustre / Fluvial	Lancha	Por el Lago Titicaca	25 Km/ 2 Hras.
---	--------------	--------------------	--------	----------------------	----------------

**VIA TERRESTRE - LACUSTRE ( ACCESO 2)**

1	Puno - Chucuito - Plateria	Terrestre	Minibuses y combis	Asfaltado / Bueno	28 Km/ 35 Min.
---	----------------------------	-----------	--------------------	-------------------	----------------

2	Plateria - Karina	Terrestre	Minibuses y combis	Asfaltado / Regular	20 Km/ 35 Min.
---	-------------------	-----------	--------------------	---------------------	----------------

**TIPO DE INGRESO:**

(x) Libre



Previa Presentación de boleto o ticket

Semi restringido

Otro: Voucher de servicio , cuando se trata de reserva por agencia.

### **EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO:**

Mencionar si la visita se realiza durante:

Todo el Año

Esporádicamente

Fines de Semana:

Feriados:

### **HORARIO DE VISITA:**

Las Visitas a la comunidad de Karina, no tiene un horario establecido, ya que la comunidad atiende a todos los visitantes y están pendientes de sus requerimientos.

### **INFRAESTRUCTURA:**

#### **DENTRO DEL RECURSO**

Agua

Desagüe

Luz

Teléfono

#### **FUERA DEL RECURSO**

Agua

Desagüe

Luz

Teléfono





Alcantarillado

Alcantarillado

Señalización

Señalización

Otra: Letrinas

Otra: letrinas

## **ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO**

### **NATURALEZA**

Observación de aves

Pesca de altura

Observación de Fauna

Pesca submarina

Observación de flora

Puenting

### **DEPORTES / AVENTURA**

### **DEPORTES ACUATICOS**

Ala delta

Buceo

Caminata

Canotaje

Caza

Esquí acuático

Ciclismo

Kayac

Camping

Pesca Deportiva

Motocross

Remo

### **PASEOS**

### **FOLKLORE**

Cruceros

Actividades Religiosas/ Patronales

Paseos en Bote

Ferias

Paseos en caballo

Degustación de platos Típicos

Paseos en lancha o canoa

Rituales Místicos

Paseos en Pedalones

**OTROS:**

Actividades Culturales

Actividades Sociales

Compras de Artesanía

Toma de fotografías

Otro: Participación en PEÑAS

**Figura 6**

*Imagen de Karina*



Nota: Foto de Karina. Fuente. Toma de imagen por las investigadoras. (2014)



### 4.6.3. CHURO

## FICHA DE RECOPIACION DE DATOS PARA INFORMACION DEL RECURSO TURISTICO – CHURO

FICHA N° 3

**NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO:** COMUNIDAD DE CHURO

**UBICACIÓN:** REGION: Puno      **PROVINCIA:** Chucuito      **DISTRITO:**  
Chucuito

**CATEGORIA:** RECURSO TURISTICO

**TIPO:**

**SUB TIPO:**

**DESCRIPCION:**

La comunidad de Churo está ubicada dentro de la unidad geográfica sierra, presenta una topografía irregular con elevaciones significativas como, Chiani, Cabaraya el manco depresiones y planicies; en la zona circunslacustre existe una amplia zona agrícola, la que bordea el Lago Titicaca.



## **PARTICULARIDADES**

Se encuentran numerosas hermosas playas y el atractivo principal Arco Punku, en el sector que corresponde encontramos playas, que constituyen atractivos naturales para la recreación.

## **ESTADO ACTUAL**

La comunidad de Churo, es un destino que está empezando a insertarse en el turismo rural vivencial, carece de ayuda, orientación y sobre todo capacitación, el estado actual del lugar es muy bajo para brindar el servicio turístico.

## **OBSERVACIONES:**

El apoyo en este lugar ha sido menor que otros destinos de la Península, por lo que el ofrecer sus servicios demorara mucho más.

## **TIPO DE VISITANTE:**

( 4 ) Extranjero      ( 3 ) Nacional      ( 2 ) Regional      ( 1 ) Local

indicar el grado de afluencia de 1 a 4, Siendo 4 el de Mayor Nivel y 1 El de menor Nivel de afluencia.

## **ACCESO HACIA EL RECURSO:**

El acceso a la comunidad de Churo se realiza por carretera.



TRAMOS	REFERENCIA	ACCESO	MEDIO DE TRANSPORTE	VIA DE ACCESO/ ESTADO	DISTANCIA EN KMS./ TIEMPO
<b>Puno- Comunidad Campesina de Churo</b>					
<b>VIA TERRESTRE</b>					
1	Puno - Chucuito - Plateria	Terrestre	Minibuses y combis	Asfaltado / Bueno	28 Km/ 35 Min.
2	Plateria - Churo	Terrestre	Minibuses y combis	Asfaltado / Regular	35 Km/ 1 hora 20Min.

### TIPO DE INGRESO:

Libre

Previa Presentación de boleto o ticket

Semi restringido

Otro: Voucher de servicio, cuando se trata de reserva por agencia.

### EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO:

Mencionar si la visita se realiza durante:

Todo el Año

Esporádicamente

Fines de Semana:

Feriados:



### **HORARIO DE VISITA:**

Las Visitas a la comunidad de Churo, no tiene un horario establecido, ya que la comunidad atiende a todos los visitantes y están pendientes de sus requerimientos.

### **INFRAESTRUCTURA:**

#### **DENTRO DEL RECURSO**

Agua

Desagüe

Luz

Teléfono

Alcantarillado

Señalización

Otra: Letrinas

#### **FUERA DEL RECURSO**

Agua

Desagüe

Luz

Teléfono

Alcantarillado

Señalización

Otra: letrinas

### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO**

#### **NATURALEZA**

Observación de aves

Observación de Fauna

Observación de flora

Pesca de altura

Pesca submarina

Puenting

#### **DEPORTES / AVENTURA**

#### **DEPORTES ACUATICOS**



Ala delta

Buceo

Caminata

Canotaje

Caza

Esquí acuático

Ciclismo

Kayac

Camping

Pesca Deportiva

Motocross

Remo

#### PASEOS

#### FOLKLORE

Cruceros

Actividades Religiosas/ Patronales

Paseos en Bote

Ferias

Paseos en caballo

Degustación de platos Típicos

Paseos en lancha o canoa

Rituales Místicos

Paseos en Pedalones

#### OTROS:

Actividades Culturales

Actividades Sociales

Compras de Artesanía

Toma de fotografías

Otro: Participación en PEÑAS

## Figura 7

*Imagen de Arku Punku - Churo*



Nota: Foto de Churo. Fuente. Toma de imagen por las investigadoras. (2014)

### 4.7. PERCEPCION DE LA DEMANDA TURISTICA

#### 4.7.1. Demanda turística internacional

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4 % en 2011 hasta alcanzar un total de 980 millones –frente a los 939 millones alcanzados en 2010–, habiéndose caracterizado el año por el estancamiento de la recuperación económica, grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y desastres naturales en Japón.

Europa (+6 %) fue la que mejores resultados obtuvo, aunque por subregiones fue América del Sur (+10 %) la que ocupó el primer puesto. Contrariamente a lo ocurrido en años anteriores, el crecimiento fue mayor en las economías avanzadas (+5,0 %) que en





las emergentes (+3,8 %), debido en gran parte a los buenos resultados obtenidos en Europa y a las dificultades experimentadas por Oriente Medio y el Norte de África.

Para ello, apoyado previamente en una breve revisión bibliográfica sobre la evolución experimentada en las últimas décadas por la demanda turística internacional, utilizamos las bases de datos de la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Turismo para construir las series estadísticas que permitan analizar:

- La evolución experimentada por la demanda turística internacional, tanto en número de llegadas como en ingresos por turismo, en el último medio siglo.
- La evolución experimentada por la demanda turística internacional respecto a la economía mundial, medida ésta como el crecimiento del Producto Interior Bruto mundial.
- La evolución experimentada por el turismo internacional respecto a las exportaciones internacionales de bienes y servicios.

**Tabla 9***Perspectivas de llegadas de turistas internacionales*

ANUAL	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
	Real						proyección	
	año completo, variación						mas	
MUNDO	2,1%	-3.8%	6.5%	4.4%	7.40%	10.90%	3.0%	4.0%
EUROPA	0,5%	-4.9%	2.9%	6.0%	8.50%	12.00%	3.0%	6.0%
ASIA Y EL PACIFICO	1,2%	-1.6%	12.9%	5.6%	7.60%	11.60%	4.0%	6.0%
AMERICAS	2,7%	-4.9%	6.5%	4.2%	6.20%	10.20%	2.0%	4.0%
AFRICA	3,4%	3.2%	6.7%	0.0%	4.00%	7.50%	4.0%	6.0%
ORIENTE MEDIO	20,1%	-4.6%	15.1%	-7.9%	-7.91%	4.0%	2.0%	4.0%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

La perspectiva de la OMT para el 2014 fue que el turismo internacional seguirá creciendo en 2013, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre un 3 % y un 4 %, alcanzándose el hito histórico de los mil millones para finales de año. Las economías emergentes recuperarán el liderazgo, con un crecimiento más marcado en Asia y el Pacífico y en África (de 4 % a 6 %), seguida de las Américas (de 2 % a 4%). y Europa (de 3 % a 6%). Oriente Medio (de 2% a +4%) podría empezar a recuperar parte de sus pérdidas a partir de 2013.



## 4.7.2. Demanda turística nacional

### 4.7.2.1. Turismo Receptivo

El crecimiento del turismo receptor, tomando en consideración el año base de 1988, nos indica que el crecimiento anual del 23,03%.

Durante el 2011 se registró un monto de US\$2.912 millones en divisas por turismo receptivo, lo que implica un incremento de 17,6% con respecto al año 2010.

El mayor crecimiento (26%) se ha dado entre los turistas que llegaban de Asia, habiendo mayor dinamismo entre los procedentes de Turquía, Singapur, Hong Kong, Japón, Malasia, China y Corea del sur. La cantidad de turistas de Sudamérica aumentó en 20%.

**Tabla 10** Llegada Mensual de Turistas Internacionales a Perú

MES	2009	2010	2011	2012	2013
Enero	179,817	205,578	228,313	246,858	265,403
Febrero	180,674	181,769	211,765	241,127	270,489
Marzo	171,702	166,503	206,020	228,614	251,208
Abril	162,388	164,353	196,464	215,975	235,486
Mayo	158,088	180,127	194,701	215,592	236,483
Junio	172,915	185,399	204,188	225,017	245,846
Julio	199,608	227,724	255,468	283,212	310,956
Agosto	184,093	202,606	229,943	257,280	284,617



---

Setiembre	169,396	182,353	205,185	228,017	250,849
Octubre	186,144	204,456	227,418	250,380	273,342
Noviembre	181,462	191,979	210,450	228,921	247,392
Diciembre	193,674	206,340	227,888	249,436	270,984
TOTAL	2,139,961	2,299,187	2,597,803	2,870,429	3,143,055

---

Fuente: Mincetur -Dirección General de Migraciones y Naturalización (2013)

Las **visitas procedentes de Centroamérica crecieron en 19%**, mientras que las de África lo hicieron en 16%. Las de Europa aumentaron 6% y las de Norteamérica, solo 1%. Según datos de la DIGEMIN, la llegada de turistas internacionales a Perú fue de un **1'373,183 durante el primer semestre de 2012**, que representa un incremento de 10.6% respecto al mismo periodo de 2011 (1'241,451 turistas y el **ingreso de divisas alcanzó los US\$1,563 millones** de enero a junio, un 13.8% más que dicho periodo del año pasado, con lo que el turismo se consolidó como el principal generador de divisas en el sector servicios.

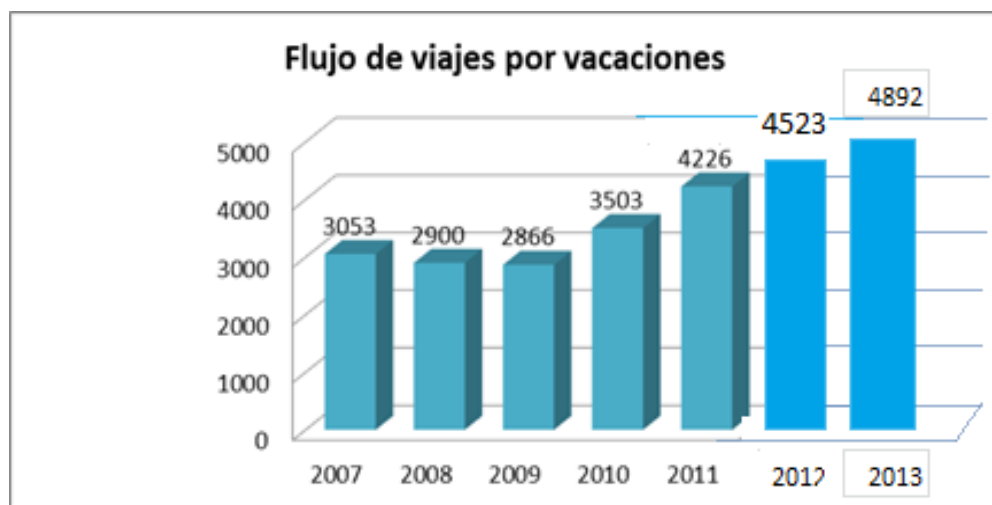
Según principales mercados, las llegadas de visitantes **procedentes de Asia registraron el mayor dinamismo con 16.3%**. Ello se explica principalmente por el crecimiento de viajeros procedentes de **Japón (24.5%)**, **República de Corea (16.7%)**, Tailandia (16.4%), Taiwán (15.3%), India (14.8%), Indonesia (35%) y Filipinas (22.7%). Los procedentes de Europa evidenciaron un crecimiento de 13.8%. Destacan los arribos de **República Checa (31.3%)**, **Francia (30.1%)**, **Portugal (29%)** y Rusia (28.2%), Bielorrusia (18.7%), Alemania (17.5%), Austria (17%), Noruega (12%), Suiza (11.7%), Suecia (11.7%), Italia (8.9%) y España (8.8%).

Los turistas procedentes de los países de América del Sur aumentaron en 11.3%, lo que se explica por el aumento en las llegadas de **Brasil (10%)**, **Argentina (16.7%)**, **Colombia (21.1%)**, Venezuela (21.8%), Bolivia (27.1%) y Chile (7%).

#### 4.7.2.2. Perfil del vacacionista nacional

**Figura 8**

*Flujo de viajes por vacaciones*



Nota: La figura muestra el flujo de viajes. Fuente: MINCETUR. (2014)

De acuerdo a la información del Perfil del Turista Rural Comunitario, los viajes nacionales por vacaciones crecieron en 21% respecto al año anterior.

#### - Motivación

La motivación del turista nacional es descansar y relajarse (44%), Salir con la familia (27%), también le interesa conocer lugares nuevos (11%). Un menor porcentaje está interesado en conocer atractivos turísticos (6%), Divertirse (5%), salir de la rutina (5%) o Conocer otras costumbres.



### - **Medios de información**

Antes de viajar, el medio más usado para buscar información es Internet. Durante el viaje se consulta más a los pobladores del lugar.

La búsqueda de información es poco frecuente antes del viaje (13%) y durante el viaje (19%)

Las razones para no buscar información es que tienen familiares y / o amigos en el lugar (37%), conocían ya el lugar (34%), ya tenían referencias del lugar (34%) o Tienen amigos o familiares que conocen el lugar (18%).

### **1.- Turista de Descanso y Relax (47%)**

- Priorizan el contacto con la naturaleza disfrutando de los paisajes naturales y salir con la familia

#### **Comportamiento de viaje:**

- Acostumbran viajar con la familia (47%)
- Se hospedan en hotel/hostal (46%) y otros en casa de familiares, amigos (42%)
- Gastan S/. 462 en promedio
- Sus viajes duran 5 noches en promedio

#### **Perfil Demográfico**

- Tienen 41 años de edad promedio
- Más de la mitad forma parte de una pareja



- Más de la mitad tienen educación superior (técnica y/o universitaria)
- La mitad tienen hijos que dependen económicamente de ellos.
- Un grupo importante son independientes (31%) y otros trabajan en el sector privado (29%)

## **2.- Turista Ahorrador (26%)**

Consideran la economía y el ahorro, para ello casi siempre están en la búsqueda de lugares conocidos.

### **Comportamiento de viaje**

- Acostumbran viajar con la familia (44%)
- Acostumbran hospedarse en casa de familiares y / o amigos (79%)
- Son los que menos gastan S/. 340 (en promedio)
- Sus viajes duran 6 noches en promedio

### **Perfil Demográfico**

- Tienen 41 años de edad promedio
- Más de la mitad forman parte de una pareja
- Casi la mitad tiene educación superior (técnica y/o universitaria), aunque más de un tercio posee educación secundaria y/o estudios técnicos incompletos
- La mitad tiene hijos que dependen económicamente de ellos.



- En este grupo encontramos a independientes (37%), a quienes trabajan en el sector privado (27%) y amas de casa (21%)

### **3.- Turista Divertido (14%)**

Se encuentran motivados por la búsqueda de diversión, entretenimiento y un poco de aventura.

#### **Comportamiento de viaje**

- Acostumbran viajar con los amigos, sin niños (30%), otros solos (27%) o con la familia (23%), pareja (11%)
- La mitad acostumbra hospedarse en hotel/hostal (50%) y otros en casa de familia / amigos (36%)
- Gastan S/. 516 en promedio
- Sus viajes duran 6 noches en promedio

#### **Perfil demográfico**

- Es el segmento más joven, tienen 30 años de edad promedio
- La mayoría son hombres (66%) y son solteros (77%)
- Casi la mitad tiene educación superior (técnica y/o universitaria)
- Un grupo importante trabajan en el sector privado (45%)





#### **4.- Turista Conocedor (13%)**

Aficionados a las actividades culturales mediante la apreciación de atractivos turísticos

##### **Comportamiento de viaje**

- Viajan con la familia (44%)
- Más de la mitad acostumbra hospedarse en hotel/hostal (53%) y otros en casa de familia/amigos (40%)
- Son los que más gastan S/. 594 soles en promedio
- Sus viajes duran 6 noches en promedio

##### **Perfil Demográfico**

- Tiene 41 años de edad promedio
- Más de la mitad forman parte de una pareja
- La mayoría tiene educación superior sea técnico y/o universitaria
- En este grupo encontramos a los que trabajan en el sector privado (36%) e independientes (25%)

#### **4.7.3. Demanda turística en Puno**

A continuación, en la tabla 11, muestra datos estadísticos de afluencia turística a Puno a nivel nacional y extranjero.

**Tabla 11***Tasa de Crecimiento de demanda en Puno*

Arribos	AÑO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	256152,0 0	290151,0 0	278153,0 0	279765,0 0	21579 8	35652 8	49725 8
Extranjeros	174212,0 0	189773,0 0	181121,0 0	177218,0 0	13998 5	17472 9	20947 3
Nacionales	81,94	91738,00	97032,00	102547,0 0	75813	18179 9	28778 5

Fuente: MINCETUR, DIRCETUR (2014)

La tasa de crecimiento media anual del turismo receptor de Puno para el período 1992 – 2013 fue del 12,0%. El arribo de turistas Nacionales y extranjeros a la provincia de Puno, en el 2010 tiene una variación porcentual de 0,5% con relación al año 2009, y un descenso de 2,2% de turistas extranjeros, con la diferencia de un crecimiento de 5,7% de turistas Nacionales.

La provincia de Puno como destino turístico solo recibe el 7,7% (177,218) de turistas Extranjeros, y el 92,3% del total visitan a otros destinos turísticos como: Cusco, Arequipa, Lima, Lambayeque, Madre de Dios, Amazonas, Loreto, Ica y otros. Del total de arribo de turistas extranjeros a los establecimiento de hospedaje a la provincia de Puno, tiene un crecimiento sustancial desde el año 2007 al 2010, Francia sigue manteniendo el ranking de llegadas, seguido de EE.UU., Reino Unido, Alemania, Japón, Italia, Australia, Canadá, Argentina, Brasil, Colombia, corea del Sur, y otros; tomando este ranking, la



gestión de comercialización, debe tomar mayor interés en estos mercados emisores internacionales, como mercado objetivos y potenciales.

#### 4.7.3.1. Perfil del turista rural comunitario que visita puno

##### Perfil Socio demográfico

Tabla 12

*Perfil socio demográfico*

Características	Perfil Del Turista Rural Comunitario Que Visita Puno – 2008
Sexo	Masculino (54%)
Edad	De 25 a 34 años (44%) De 20 a 24 años (21%)
Estado Civil	Soltero (56%) Casado (42%)
Grado de instrucción	Superior (92%)
Ocupación	Estudiante (33%) Profesional Técnico (28%) Empleado en servicios (21%)
País de residencia	Estados Unidos (21%), Francia (12%), Alemania (8%), España y Inglaterra (7%), Brasil (6%), Canadá y Japón (5%), Holanda (4%), Bélgica, Chile y Argentina (3%) y otros (16%)
Ingreso	De US\$ 20,000 a US\$ 79,999 (59%)

Fuente: Perfil del Turista Rural Comunitario 2008



## Factores que motivaron la visita

En el aspecto nacional los principales motivos de visita fueron “Conocer Machu Picchu con un 85%”, “Conocer nuevas culturas 82%”, “Tener contacto con la naturaleza 63%” y visitar sitios Arqueológicos 62%

Para la visita a comunidades rurales en Puno, resalta el aspecto de “Conocer nuevas culturas y costumbres 80%”, otro aspecto para su visita es “Tener contacto con la naturaleza 22%”, “Interactuar con los pobladores 20%,” Observar y conocer sus formas de trabajo 15%” y otros aspectos como muestra el cuadro.

**Tabla 13**

*Motivación de visita*

Ítems	Resultado en %
Conocer nuevas culturas y costumbres	80
Tener contacto con la naturaleza- los	22
Interactuar con los pobladores	20
Observar y conocer sus formas de	15
Búsqueda de experiencias nuevas	9
Conocer la gastronomía de la población	9
Conocer su historia	7
Conocer lugares turísticos	6
Conocer comunidades o nuevos pueblos	5
Conocer sitios arqueológicos	5

Fuente: Perfil del Turista Rural Comunitario 2008

**Figura 9**

*Motivo de visita a Puno*

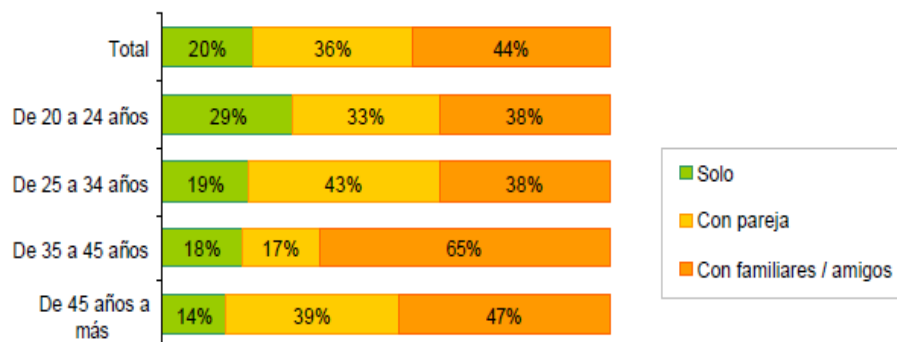


Nota: La figura muestra en porcentaje el motivo de visita a Puno. Fuente: Perfil del TRC – Mincetur (2008)

Como muestra el gráfico el 71% de los turistas que visitaron Puno, vinieron por su cuenta, mientras que un 29% utilizó los servicios de una agencia de viaje. Dentro del grupo del 71% de turistas que vinieron a cuenta propia a Puno, se identifican los viajeros independientes, así como los backpackers o mochileros.

**Figura 10**

*Conformación del grupo de viaje*



Nota: La figura muestra la conformación del grupo de viaje. Fuente: Perfil del TRC – Mincetur (2008)



Como muestra la figura el 20% de turistas viajan solos, un 36% lo hace con su pareja y el 44%, viaja con familiares o amigos. Al considerar estos porcentajes vemos que en su mayoría se viajan con amigos o familiares.

**Tabla 14**

*Comunidades rurales visitadas en la ciudad de Puno*

	TOTAL	EDAD				LUGAR DE RESIDENCIA		
		20 a 24 años	25 a 34 años	35 a 45 años	Mas 45 años	Nortea m	Euro pa	Otr os
	%	%	%	%	%	%	%	
Los Uros	96	98	94	100	97	94	98	96
Taquile	80	71	84	88	69	77	85	71
Amantani	18	21	17	18	14	19	21	8
Sillustani	5	2	7	6	3	4	6	4
Chucuito	2	2	–	9	–	4	1	2
Anapia	2	–	2	3	–	2	2	–
Llachon	1	–	1	–	–	–	1	–

Fuente: Perfil del TRC – Mincetur (2008)

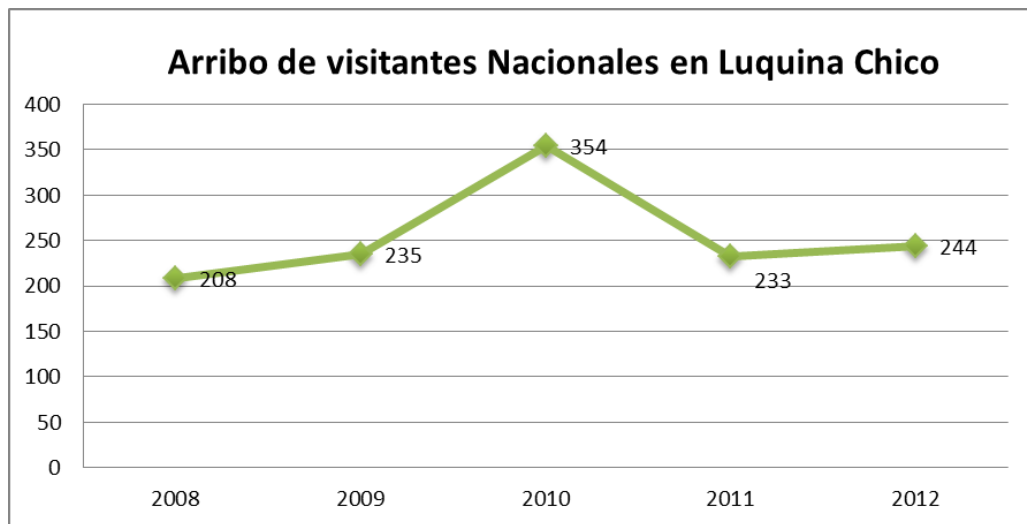
Según muestra el gráfico n° 04, las principales comunidades nativas visitadas son Los Uros 96%, Taquile 80% Amantaní 18% (visitada mayormente por turistas americanos y europeos), Sillustani 5%, Chucuito 2%, Anapia 2% y Llachón 1%.

Al analizar el gráfico se observa que los destinos que están incluidos dentro de los circuitos tradicionales como Uros, Taquile y Amantaní son los que más afluencia de visitas tiene, esto se debe a que al ser destinos posicionados, están incluidos dentro de los paquetes turísticos que se venden a nivel nacional o como principal destino a visitar en la ciudad de Puno.

#### 4.7.4. Demanda Turística En Luquina Chico, Karina Y Churo

**Figura 11**

*Arribo de visitantes nacionales en Luquina Chico*



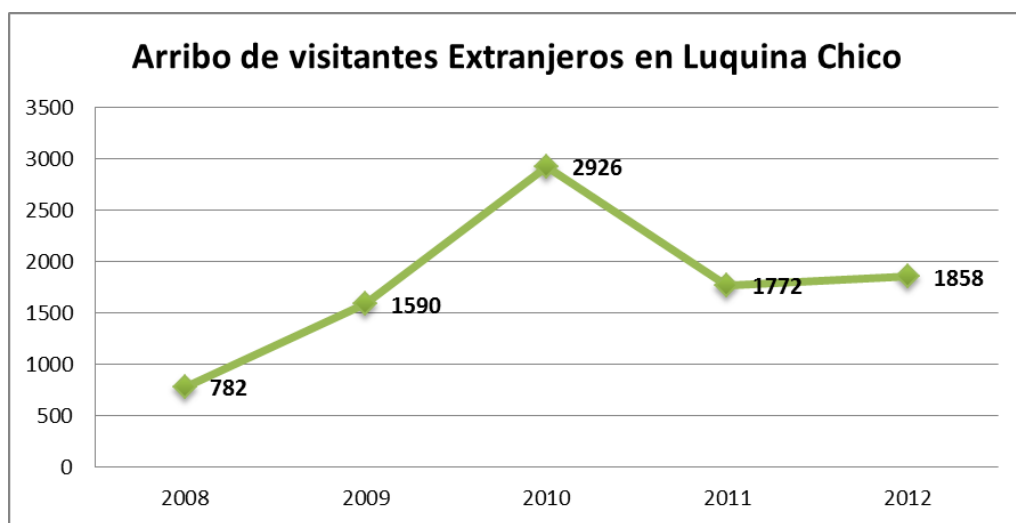
Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes Nacionales en Luquina Chico desde 2008 al 2012. Fuente:

Elaboración propia según datos de REDTURC (2012)

El inicio de actividades turísticas en Luquina Chico fue en el año 2008 y tal como muestra en la figura 11, se observa que iniciaron con una cantidad considerable de visitantes Nacionales, hubo un incremento considerable en el año 2010, sin embargo, en años posteriores se observa que la afluencia de pasajeros se ha reducido.

### Figura 12

*Arribo de visitantes extranjeros en Luquina Chico*



Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes Extranjeros en Luquina Chico desde 2008 al 2012.

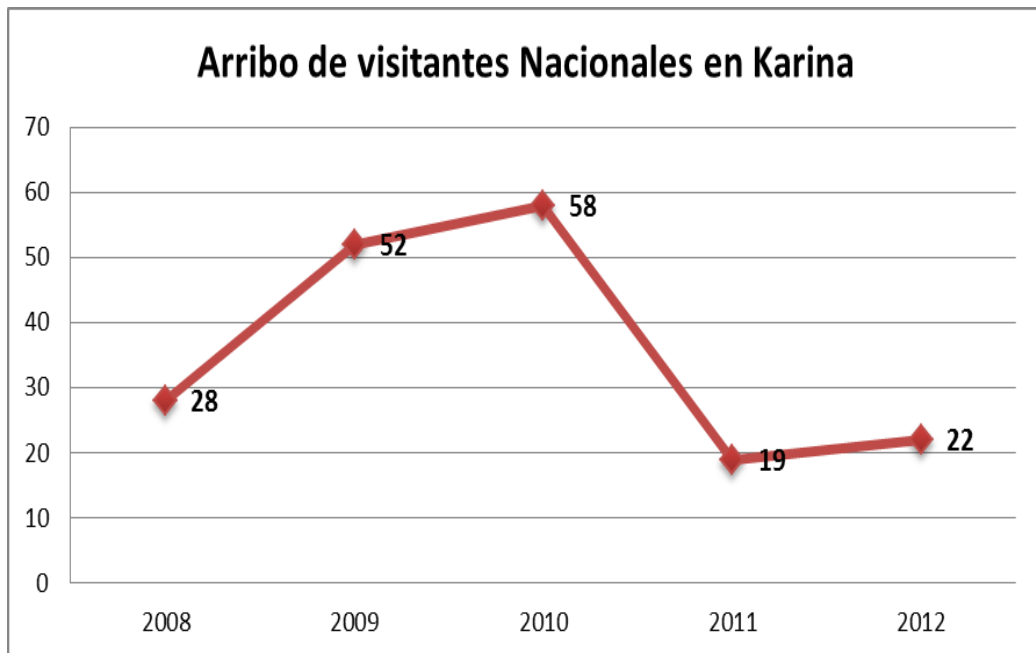
Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC (2012)

Luquina Chico inició sus actividades en servicios turísticos a solicitud de algunas agencias operadoras de la ciudad de Puno y gracias al apoyo de SWISS CONTACT mediante el proyecto de GESTUR, y más adelante con apoyo del Municipio de Chucuito lograron tener la infraestructura en hospedajes con parámetros turísticos, que les brinda el valor agregado de hospedajes rurales con más categoría a comparación de los demás destinos.



**Figura 13**

*Arribo de visitantes nacionales en Karina*



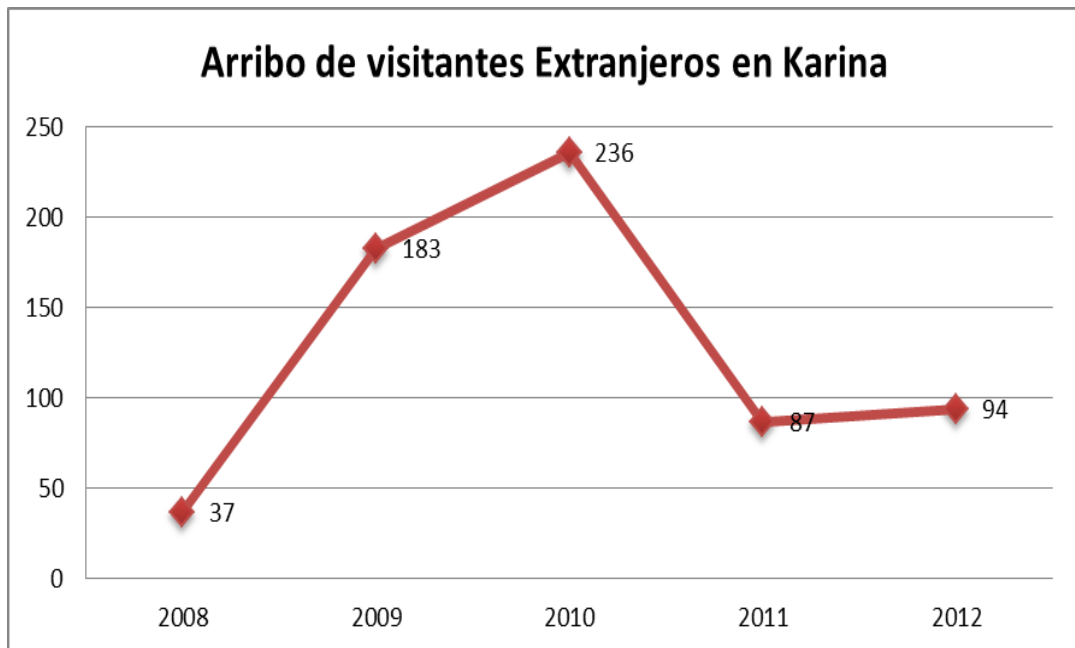
Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes Nacionales en Karina desde 2008 al 2012.

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC (2012)

En cuanto al arribo de turistas nacionales en la comunidad de Karina, en la base de datos de REDTURC del 2012, se identifica que la demanda turística ha incrementado desde el 2008, teniendo su punto máximo en el 2010, decayendo en el 2011 y empezando a resurgir en el año 2012; por lo mismo, falta de promoción de nuevos destinos, y proyectos que ayuden a fortalecer este sector del turismo.

**Figura 14**

*Arribo de visitantes Extranjeros en Karina*



Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes Extranjeros en Karina desde 2008 al 2012

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC (2012)

Desde siempre se ha visto mayor interés por parte del turista extranjero por conocer nuevas culturas, esto es lo que nos muestra la base de datos de REDTURC del 2012, se identifica que la demanda turística a este destino incremento en el año 2010, lamentablemente desciende en el 2011, pero a partir del 2012 es que la afluencia del turista extranjero tiende a incrementar.

Al observar los datos de afluencia hacia Karina, es posible apreciar que arribos en menor cantidad, el total de arribos realizados en años pasados es un 15% considerando las cifras de arribo a Luquina.

**Figura 15**

*Arribo de visitantes Nacionales a Churo*



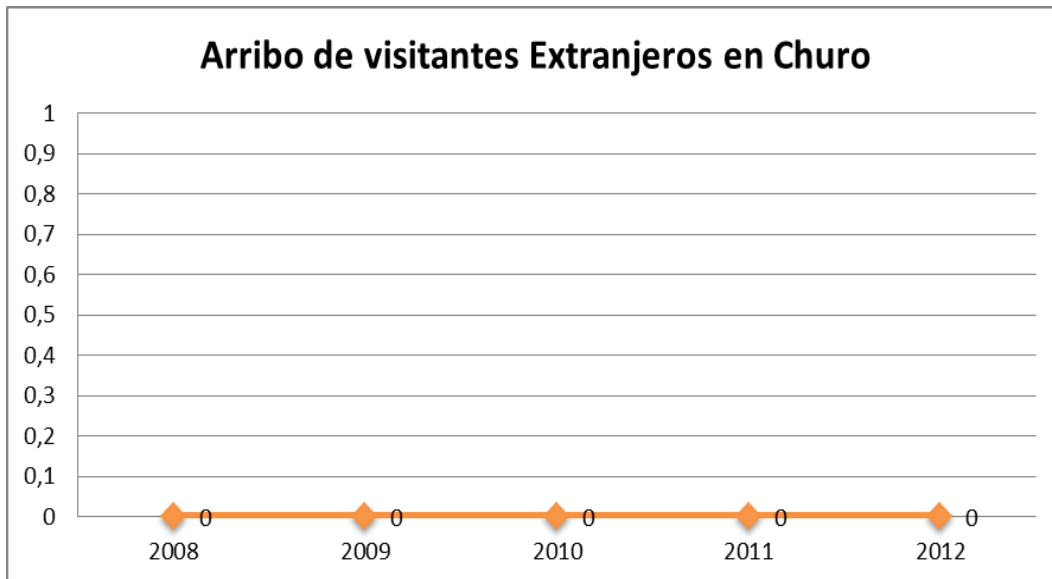
Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes Nacionales en Churo desde 2008 al 2012.

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC (2012)

El arribo de turistas nacionales en la comunidad de Churo, en la base de datos de REDTURC del 2012, se identifica que, por ser un destino nuevo, que ha iniciado la actividad turística en el año 2010 su demanda turística incremento desde el 2011, disminuyendo ligeramente en el 2012, todo esto tiene que ver falta de promoción de nuevos destinos, y proyectos que ayuden a fortalecer este sector del turismo.

**Figura 16**

*Arribo de visitantes Extranjeros a Churo*



Nota: La figura muestra la cantidad de visitantes Extranjeros en Churo desde 2008 al 2012.

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC (2012)

Lamentablemente en la figura 16 muestra la base de datos de REDTURC del 2012, se identifica la inexistencia de demanda turística extranjera a este destino, la población no cuenta con el apoyo necesario para fortalecer y orientarse para iniciar sus actividades en servicios turísticos. Sin embargo, los emprendedores de este lugar tienen como visión llegar a brindar los servicios con la misma calidad que Luquina Chico.

## 4.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE DESTINOS RURALES

### 4.8.1. Comparación de atributos de los servicios principales por destino turístico

En el cuadro se resaltan las características más resaltantes de cada destino de acuerdo a los servicios principales que son demandados por los visitantes.

**Tabla 15**

*Atributos comparativos de servicios*

Destino Turístico	Alojamiento	Alimentación	Actividades
<b>AMANTANI</b>	175 habitaciones entre simples, dobles y triples, son viviendas acondicionadas para recibir turistas, poseen baños compartidos con ausencia de agua caliente	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en las actividades cotidianas de la población local</li><li>- Peña Turística</li><li>- Visita guiada a centros ceremoniales (Pachatata y Pachamama)</li><li>- Visita al centro arqueológico de Kari</li><li>- Caminatas alrededor de la isla</li><li>- Observación e interpretación de constelaciones</li><li>- Observación panorámica<ul style="list-style-type: none"><li>- Paseo en bote</li><li>- Guiado local</li></ul></li><li>- Fogata y observación de constelaciones</li></ul>
<b>ANAPIA</b>	22 habitaciones dobles, la mayoría de ellas fueron acondicionadas para recibir turistas, todas poseen baños compartidos	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en labores agrícolas</li><li>- Participación en actividades cotidianas de la población local</li><li>- Visita a los centros arqueológicos de la Cultura Tiahuanaco</li><li>- Observación paisajística y de vicuñas<ul style="list-style-type: none"><li>- Paseo en velero</li></ul></li><li>- Remo y pesca artesanal en el Lago Titicaca</li><li>- Narración de cuentos</li><li>- Participación en actividades agropecuarias</li></ul>
<b>ATUNCOLLA</b>	21 habitaciones dobles, en su mayoría son viviendas acondicionadas	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en rituales andinos</li><li>- Participación en la elaboración de artesanía textil (alfombras)</li><li>- Participación en las actividades cotidianas de la población local</li></ul>



---

<b>CCOTOS TIKONATA</b>	- 39 habitaciones entre dobles y simples. La mayoría han sido diseñadas para ofrecer el servicio de alojamiento, sin embargo, no cumplen con los parámetros correctos en infraestructura	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Visita al complejo arqueológico de Sillustani</li><li>- Trekking con llamas hacia Parañi</li><li>- Paseo en bote a remo en la Laguna de Umayo</li><li>- Noche de fogata con observación e interpretación de constelaciones</li><li>- Participación en rituales Andinos</li><li>- Participación en actividades agropecuarias</li><li>- Visita al Centro de Interpretación (Museo)</li><li>- Trekking</li><li>- Pesca artesanal en bote a remo y en veleros en el Lago Titicaca</li><li>- Noches de fogata con danzas e interpretación de constelaciones</li><li>- Práctica deportiva</li><li>- Trekking</li><li>- Paseo en bote a remo</li><li>- Observación de constelaciones</li><li>- Fogata bailable</li><li>- Reconocimiento de plantas medicinales</li><li>- Fútbol playa</li></ul>
<b>CHIFRÓN</b>	21 habitaciones entre dobles y triples. La mayoría han sido diseñadas para ofrecer el servicio de alojamiento, sin embargo, no cumplen con los parámetros correctos en infraestructura	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en actividades agropecuarias</li><li>- Fogata y peña bailable</li><li>- Visita al centro de Interpretación</li><li>- Participación en rituales andinos</li><li>- Trekking</li><li>- Pesca Artesanal en bote a remo</li><li>- Observación de Aves</li><li>- Observación de paisajes</li></ul>
<b>ESCALLANI</b>	12 habitaciones entre dobles y triples. Todas han sido diseñadas para ofrecer el servicio de alojamiento, sin embargo, no cumplen con los parámetros correctos en infraestructura	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en actividades agropecuarias</li><li>- Reconocimiento de plantas medicinales</li><li>- Exposición de danzas folklóricas</li><li>- Trekking</li><li>- Pesca Artesanal en bote a remo</li><li>- Observación de constelaciones</li><li>- Fogata bailable</li><li>- Observación de paisajes</li><li>- Fútbol playa</li></ul>
<b>PARAMIS</b>	22 habitaciones entre dobles y simples. La mayoría de ellas han sido acondicionadas para recibir turistas	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en actividades agropecuarias y cotidianas de la población</li><li>- Caminata alrededor de la comunidad</li></ul>
<b>LLACHÓN</b>	195 habitaciones, entre simples, dobles y triples. La mayoría de ellas han sido	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las	

---



	acondicionadas para recibir turistas	personas dueñas de las casas hospedaje	
<b>TAQUILE</b>	200 habitaciones entre simples y dobles, la mayoría de ellas han sido acondicionadas para la recepción de turistas	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita al centro arqueológico de Q'eq'apa y centro ceremonial de Inca Carus.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesca Artesanal</li> </ul> </li> <li>- Paseo en bote a remo y vela               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fogata bailable</li> <li>- Observación de constelaciones</li> <li>- Paseos en kayak</li> </ul> </li> <li>- Actividades deportivas               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en la elaboración de artesanía textil</li> </ul> </li> <li>- Visita al centro arqueológico de Quinuapata</li> <li>- Ceremonias de pago a la tierra</li> <li>- Visitar la zona de playas y miradores naturales</li> <li>- Caminatas alrededor del lugar</li> </ul>
<b>UROS</b>	13 habitaciones entre simples y dobles	Servicio de alimentación para desayuno, almuerzo o cena brindado por las personas dueñas de las casas hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas interpretativas de las islas flotantes.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en la elaboración de artesanía textil y totora.</li> </ul> </li> <li>- Paseo en balsas de totora.</li> <li>- Observación de aves del Lago Titicaca.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesca artesanal.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario (2008)

Al observar la tabla 15, vemos que los lugares que poseen mayor oferta turística en cuanto a hospedaje y alimentación son Amantaní, Llachón y Taquile, todos los servicios son brindados por las personas que son dueñas de las casas hospedaje.

Las actividades que se pueden realizar en cada destino en su mayoría incluyen al Lago Titicaca, tales como paseos en bote, pesca artesanal, visitar las playas y observar aves en algunos casos, observando esto se puede concluir que en los diez lugares que son competencia directa de Luquina Chico, Karina y Churo, se oferta un producto similar, es decir alojamiento y alimentación brindada por personas dueñas de casa y actividades que en su mayoría giran en torno al Lago Titicaca.

#### 4.8.2. Comparación de atributos de los servicios complementarios por destino turístico

En el cuadro se resaltan las características más resaltantes de cada destino de acuerdo a los servicios principales que son demandados por los visitantes.

**Tabla 16**

*Cuadro comparativo de atributos de atributos de servicios*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Servicio Diferenciado</b>	<b>Acceso</b>	<b>Facilidades</b>
AMANTANI	Es posible formar parte de la peña bailable organizada en un salón común, donde participan músicos y personas del lugar.	<b>LACUSTRE:</b> A tres horas del puerto de Puno en lancha normal a motor.	Cuenta con varios puertos.  Hay una frecuencia diaria de transporte turístico lacustre hacia la isla.
ANAPIA	Observación de vicuñas, paseo en veleros	<b>TERRESTRE</b> - <b>LACUSTRE:</b> A dos horas y media vía terrestre desde Puno. Se continúa por lancha a motor durante una hora y media de viaje.	Puerto Lacustre  Servicio de internet  Cobertura de celular, Movistar/ Claro  Observación de vicuñas
ATUNCOLLA	Trekking con llamas	<b>TERRESTRE:</b> A cuarenta minutos desde la ciudad de Puno por carretera afirmada	Distancia Corta desde la ciudad de Puno  Cobertura de celular, Movistar/ Claro  Distancia corta hacia el Complejo Arqueológico de Sillustani  Trekking con llamas





CCOTOS TIKONATA	- Paseo en veleros, peculiar forma de construcción de las casas hospedaje en Tikonata	<b>TERRESTRE:</b> A dos horas desde la ciudad de Puno	Cobertura de celular claro Acceso al museo de Tikonata
CHIFRÓN	Lugar con poca presencia de turistas	<b>TERRESTRE:</b> A una hora y cuarenta minutos desde la ciudad de Puno <b>LACUSTRE:</b> A tres horas desde el puerto de Puno en lancha normal a motor	Puerto Lacustre Cobertura de celular, Movistar/ Claro Distancia corta hacia la Plaza de Capachica
ESCALLANI	Lugar con poca presencia de turistas	<b>TERRESTRE:</b> A dos horas y quince minutos desde la ciudad de Puno	Cobertura de celular, Movistar/ Claro Frecuencia de transporte local diario desde Juliaca
PARAMIS	Lugar con poca presencia de turistas	<b>TERRESTRE:</b> A una hora y cuarenta minutos desde la ciudad de Puno	Cobertura de celular, Movistar/ Claro
LLACHÓN	Posibilidad de realizar kayaking	<b>TERRESTRE:</b> A una hora y cuarenta minutos desde la ciudad de Puno <b>LACUSTRE:</b> A una hora y cuarenta y cinco minutos desde el puerto de Puno en lancha normal a motor	Cobertura de celular, Movistar/ Claro Posibilidad de disfrutar de las Puerto Lacustre
TAQUILE	Observar el arte textil considerado Patrimonio de la Humanidad	<b>LACUSTRE:</b> A dos horas y treinta minutos desde el puerto de Puno en lancha normal a motor	Frecuencia diaria de transporte lacustre terrestre turístico y local Cobertura de celular, Movistar/ Claro Posee varios puertos



UROS	Dormir sobre islas flotantes construidas a base de Titora	LACUSTRE: A 20 minutos desde el puerto de Puno en lancha normal a motor	Distancia corta entre el puerto de Puno y las islas  Cobertura de celular Movistar / Claro  Frecuencia diaria de transporte lacustre turístico y local hacia las islas
------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario (2008)

En la tabla 15, nos muestra los accesos, las facilidades, así como el servicio que ofrecen los diez atractivos que son competencia directa de nuestros lugares de investigación, es posible apreciar que en su mayoría el acceso es conocido tanto vía terrestre como vía lacustre, se aprecia que se cuenta con puertos cuándo el acceso es vía lacustre.

En cuanto al servicio diferenciado, la variedad entre uno y otro destino radica en la oportunidad de actividades en cada lugar, por ejemplo, en Llachón es posible realizar actividades de kayaking ya que uno de los emprendedores posee el equipo necesario. Anapia es el último destino rural vivencial que permite observar de forma directa la crianza de vicuñas, si bien la distancia de ese destino no es atractiva para el pasajero, el valor agregado de observar un camélido difícil de verlo normalmente en un destino rural hace que el pasajero sienta atracción por dirigir su propuesta de viaje hacia Anapia.

En lugares con poca afluencia de turistas como Escallani, Paramis o Chifrón, su servicio diferenciado radica exactamente en ofrecer un ambiente tranquilo con poca presencia de visitantes a diferencia de Uros, Taquile o Amantani, islas cuya afluencia de visitantes es muy frecuente a diario en temporada alta o baja.

#### 4.8.3. Comparación de atributos de la prestación/proceso del servicio

La siguiente tabla brinda información del detalle de servicio que se brinda en cada destino, así como las principales preferencias de los pasajeros que ya hay visitado el destino según corresponda

**Tabla 17**

*Cuadro comparativo de atributos en la prestación de servicios*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Como Se Brinda El Servicio</b>	<b>Beneficios Del Servicio Para El Visitante</b>	<b>Preferencias Resaltantes Del Visitante</b>
<b>AMANTANI</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje.	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad.  Observar las bellas vistas del Lago Titicaca  Degustar alimentos naturales de la isla.  Participar en actividades de turismo vivencial.	Visita a los templos ceremoniales del Pachatata y Pachamama
<b>ANAPIA</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje.	Observación directa de vicuñas  Disfrutar de la vista del Lago Titicaca  Ser parte de las actividades agrícolas  Ser parte de actividades vivenciales  Degustación de alimentos naturales de la Región	Dar paseos por las orillas del Lago  Observación de Vicuñas  Paseo en veleros.
<b>ATUNCOLLA</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad	Dar paseos por los alrededores de las casas hospedaje o hacia el Complejo Arqueológico de Sillustani



	propietarios de las casas hospedaje.	Degustación de alimentos naturales de la Región	
<b>CCOTOS TIKONATA</b>	– Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje. En el caso de Tikonata los propietarios viven en Ccotos, se dirigen a la isla de Tikonata sólo cuando tienen reserva de servicios turísticos	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad  Degustación de alimentos naturales de la Región	Dar paseos por los alrededores de las casas hospedaje o a orillas del Lago Titicaca
<b>CHIFRON</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad  Degustación de alimentos naturales de la Región	Dar Paseos hacia la Playa de Chifrón
<b>ESCALLANI</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad, con ambiente de tranquilidad por la baja afluencia de turistas a este lugar  Degustación de alimentos naturales de la Región	Paseos hacia los miradores naturales.  Participación en rituales andinos
<b>PARAMIS</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje.	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad, con ambiente de tranquilidad por la baja afluencia de turistas a este lugar  Degustación de alimentos naturales de la Región	Paseos hacia las Pla
<b>LLACHÓN</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje.	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad  Degustación de alimentos naturales de la Región	Paseos hacia las Playas, actividades de trekking y kayaking



<b>TAQUILE</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje.	Disfrutar de un ambiente de fuera del bullicio de la ciudad Degustación de alimentos naturales de la Región Apreciar el arte textil de Taquile	Observar paisajes y dar paseos alrededor de la isla
<b>UROS</b>	Tanto el servicio de alojamiento y alimentación son brindados por los propietarios de las casas hospedaje.	Experimentar actividades sobre islas flotantes	Observar la vista del lugar y dar paseos en botes de Totora

---

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario (2008)

Tal como muestra el cuadro todos los destinos, los prestadores de servicio de alojamiento y alimentación son los propietarios de casas hospedaje, que en su mayoría alguna vez han recibido una capacitación sobre atención al cliente, más no se ha evaluado ni monitoreado el progreso de cada uno de ellos.

Cada destino tiene la ventaja de estar inmerso dentro del Lago Titicaca o de lo contrario tener una buena vista de él, este es el primer y quizá más importante beneficio del servicio para el visitante. Todos estos lugares también poseen determinados procesos en la preparación de alimentos, cada destino posee determinado plato o comida típica que al ser ofrecida a los visitantes hace que ellos puedan degustar platillos que no volverá a encontrar durante el resto de su estadía en Perú, el valor agregado aumenta cuando se les indica a los visitantes que en todas las preparaciones se incluyen insumos naturales y cultivados por las mismas familias.

Al contar cada destino con determinadas áreas peculiares y diferentes a otros lugares, los visitantes optan por realizar aquella actividad o visitar aquel lugar que no

volverá a ver en otro destino, un ejemplo de ello es Atuncolla, cuyos pasajeros optan por realizar trekking hasta el complejo de Sillustani o en Llachón, lugar donde prefieren realizar alguna actividad de kayaking.

#### 4.8.4. Análisis de los atributos de los atractivos

A continuación, se describen los principales atractivos de los lugares a analizar

**Tabla 18**

*Cuadro comparativo de análisis de atributos*

<b>Destino Turístico</b>	<b>Sitios Naturales</b>	<b>Manifestaciones Culturales</b>	<b>Folklore</b>	<b>Realizaciones Técnicas, Científicas Y Artísticas Contemporáneas</b>
<b>AMANTANI</b>	El Lago Titicaca Mirador Natural cerro Llaquistiti Mirador Natural	-Centro Ceremonial de Pachatata Centro Ceremonial de Pachamama Centro Arqueológico de Kari Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> </ul>	No presenta
<b>ANAPIA</b>	- Lago Titicaca -Isla de Yuspique - Isla de Suana	Restos arqueológicos de la cultura Tiahuanaco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> </ul>	No presenta
<b>ATUNCOLLA</b>	- Laguna de Umayo	Artesanía Complejo arqueológico de Sillustani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región	



CCOTOS – TIKONATA	Lago Titicaca	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> <li>• Gastronomía</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región	Centro de Interpretación Cultural (Museo)
CHIFRON	Lago Titicaca	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región	
ESCALLANI	Lago Titicaca Mirador Natural Korenzo	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región	Centro de Interpretación Cultural
PARAMIS	Lago Titicaca	Artesanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región	
LLACHÓN	Lago Titicaca Mirador natural Inca Carus	Artesanía Centro arqueológico de Q'eq'apa Centro ceremonial de Inca Carus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Danzas típicas</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región	



TAQUILE	Lago Titicaca	Artesanía Centro arqueológico de Quinuapata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> <li>• Gastronomía</li> </ul> Platos preparados con productos naturales y de la región <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danzas típicas</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> </ul>
UROS	Lago Titicaca	Museos del Lugar	Gastronomía Mitos Leyendas

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario 2008

Es posible apreciar que todos los destinos tienen como sitio natural principal a visitar al Lago Titicaca, algunos de ellos complementan este atractivo con algunas manifestaciones culturales o algunas obras actuales como centros de interpretación Cultural.

Así mismo, todos ellos poseen dentro de su Folklore el relato de Mitos, leyendas o cuentos andinos, así como la preparación de platillos típicos del lugar y la participación en danzas típicas tradicionales

#### 4.8.5. Perfil de los competidores

Actualmente en el departamento de Puno son varios los destinos que a lo largo de los últimos años se han incluido en la prestación de servicios con fines turísticos en alojamiento y alimentación, sin embargo, no todos ellos cuentan con una afluencia frecuente de visitantes al año, no brindan servicios con un mismo estándar de calidad o no poseen los canales de distribución adecuados para una buena promoción de los



mismos. La tabla 18, muestra las principales características de los 10 destinos que vienen ofreciendo servicios de Turismo Rural

**Tabla 19**

*Perfil de los competidores: Amantani, Anapia, Atuncolla*

Características	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
<b>NOMBRE</b>	<b>AMANTANI</b>	<b>ANAPIA</b>	<b>ATUNCOLLA</b>
LOCALIZACIÓN Y DISTANCIA DE PUNO	Ubicada al este de la península de Capachica, al norte de la isla de Taquile, en el Lago Titicaca	Ubicada al Sur a 200 km de la ciudad de Puno	Ubicado al norte de la ciudad de Puno a 40 minutos por carretera afirmada
VISITANTES CON MAS FRECUENCIA	Visitantes provenientes de Norteamérica y Europa	Visitantes provenientes de Norteamérica	Visitantes provenientes de Europa
CARACTERÍSTICAS SIMILARES/DIFERENTES DE LOS VISITANTES	El 80% de visitantes tiene como interés en común conocer culturas nuevas y costumbres, así como tener contacto con la naturaleza	El 80% de visitantes tiene como interés en común conocer culturas nuevas y costumbres, así como tener contacto con la naturaleza	El 80% de visitantes tiene como interés en común conocer culturas nuevas y costumbres, así como tener contacto con la naturaleza
TIPO DE TURISMO OFERTADO	Turismo Místico Turismo Arqueológico  Turismo Vivencial	Turismo Místico Turismo de Aventura Ecoturismo	Turismo Arqueológico  Turismo de aventura
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular	Buena calidad de servicios	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular
CANAL DE DISTRIBUCION	Directo, realizado por los emprendedores	Indirecto: A través de Algunas agencias de	Indirecto: A través de algunas agencias de Viaje como ALL



	del Lugar, a través de sus páginas Web	Viaje, como ALL WAYSTRAVEL	WAYSTRAVEL, PACHAMAMA TOURS y KAFER
	Indirecto: A través de algunas Agencias de viaje, Instituciones Públicas y privadas		
MEDIOS DE PROMOCION	Páginas web, Material publicitario realizado por entidades públicas o privadas	Páginas web.	Páginas web, videos promocionales en YouTube.
PRECIOS	30.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	50.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	45.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivos turísticos de Pachatata y Pachamama</li> <li>- Variedad de recursos y atractivos turísticos               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peña folklórica comunitaria de confraternidad</li> <li>- Centro de interpretación Villa Orinojón</li> <li>- Museo Pachatata</li> </ul> </li> <li>- Una variedad y una regular calidad de Planta turística</li> <li>- Integra dentro de los circuitos alternativos con algunos de los destinos rurales tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archipiélago en el lago menor de Titicaca.</li> <li>- Deportes en botes a Vela</li> <li>- Crianza de vicuñas en la isla Yuspique</li> <li>- Variedad de flora y fauna               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitios arqueológicos y centros ceremoniales</li> </ul> </li> <li>- Buena calidad en sus servicios turísticos y básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercanía en la vía al Centro arqueológico de Sillustani y al lago Umayo</li> <li>- Una variedad y diversidad de sitios arqueológicos,               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riqueza de la biodiversidad agrícola y pecuaria</li> <li>- Arquitecturas hechas de piedra y adobe con techo de paja</li> </ul> </li> <li>- Pueblo de Atuncolla y su patrimonio cultural</li> <li>- Forma parte de excursión de Sillustani</li> </ul>



DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deficiencia en señalización y acceso</li><li>- Baja calidad en la prestación del servicio de Transporte lacustre comunitario</li><li>- Soroche de la altura en la visita a Pachatata y Pachamama</li><li>- Deficiencia en la organización e integración entre las asociaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lejanía de la ciudad de Puno.</li><li>- Deficiencia en acceso y señalización.</li><li>- Deficiencia Organizacional</li><li>- No forma parte de los circuitos o iconos cercanos del destino lago Titicaca.</li><li>- Limitada frecuencia de transporte terrestre publico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deficiencia en Acceso, conectividad y señalización a los atractivos de interés</li><li>- Deficiencia en la organización e integración entre las asociaciones.</li><li>- Sanidad e higiene</li><li>- Baja calidad de talentos humanos</li></ul>
-------------	---	---	--

---

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario 2008

Es posible apreciar que, en el perfil de nuestros primeros competidores, Amantani, Anapia, se encuentran ubicados a cercanías del lago Titicaca y en el mismo a Diferencia del destino Atuncolla.

Los visitantes que llegan a estos destinos son en su mayoría de Norteamérica y Europa, quienes en un porcentaje alto tienen como interés conocer nuevas costumbres, otra cultura y tener contacto con la naturaleza.

En cuanto al servicio ofertado, podemos observar, que todos los destinos ofrecen el servicio de alojamiento, y muestran como actividades principales el turismo místico, arqueológico, sobre todo el ecoturismo y turismo de aventura.

El servicio brindado en los destinos, podemos observar que Amantani y Atuncolla, aun brinda un servicio medio regular, a diferencia de Anapia en el cual el servicio ha ido mejorando, y hoy se le considera como servicio de buena calidad.



Los canales de distribución que tienen en común nuestros 3 primero competidores son indirectos, es decir que lo hacen por intermedio de agencias de viajes, Amantani, también se promociona de manera directa, por impulso de la población por medio de su página WEB.

Los precios del servicio a brindar en los destinos varia, pero lo que incluye, es alojamiento, desayuno, almuerzo y cena.

Las fortalezas de nuestros destinos son diferenciadas, es por lo mismo que cada uno tiene su propio atractivo, 2 de ellos tienen como atractivo principal el lago Titicaca, pero Atuncolla el atractivo es su proximidad a las Chullpas de Sillustani y la Laguna de Umayo.

Lamentablemente la señalización y accesibilidad es débil, y la distancia Puno-Destino juega un papel importante para la afluencia turística.

**Tabla 20**

*Análisis del perfil de competidores: Ccotos-Tikonata, Chifron, Escallani*

<b>Características De Los Competidores</b>	<b>Competidor 4</b>	<b>Competidor 5</b>	<b>Competidor 6</b>
<b>Nombre</b>	<b>Ccotos - Tikonata</b>	<b>Chifrón</b>	<b>Escallani</b>
<b>LOCALIZACIÓN Y DISTANCIA DE PUNO</b>	Ubicado al este de la península de Capachica, al norte de la isla de Taquile, en el Lago Titicaca	Ubicado a 62km de la ciudad de Puno y a 1,5km de la capital distrital de la Península de Capachica, a orillas del lago Titicaca	Ubicado en la península de Capachica, a 79 kilómetros (49.09 millas) al nor-oeste de la ciudad de Puno
<b>VISITANTES CON MAS FRECUENCIA</b>	No se define	No se define	No se define
<b>CARACTERÍSTICAS SIMILARES/DIFERENTES DE LOS VISITANTES</b>	No se define	No se define	No se define
<b>TIPO DE TURISMO OFERTADO</b>	Turismo rural - vivencial	Turismo rural - vivencial	Turismo de aventura Turismo Místico Ecoturismo
<b>CALIDAD DE LOS SERVICIOS</b>	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>	Directo, realizado por los emprendedores del Lugar, a través de su página Web, en el caso de Ccotos, ofrece sus servicios a través de CEDESOS  Indirecto: A través de algunas Agencias de viaje como EDGAR ADVENTURES, SAT, SOLMARTOUR	Indirecto: A través de recomendaciones de pasajeros	Indirecto: A través de página web de agencia ECO WAYS (Francia)

<b>MEDIOS DE PROMOCION</b>	Páginas web, Material publicitario realizado por entidades públicas o privadas	Páginas web.	Páginas web, videos promocionales en YouTube.
<b>PRECIOS</b>	50.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	40.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	40.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isla con menos cantidad de visitantes a diferencia de Taquile o Amantaní</li> <li>- Riqueza de la biodiversidad agrícola</li> <li>- Arquitectura hecha base de adobe con techo de paja               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peculiar construcción de infraestructura</li> </ul> </li> <li>- Cuenta con un museo y centro de interpretación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicada a orillas del lago Titicaca</li> <li>- Cercanía de pueblo de Capachica</li> <li>- Biodiversidad natural y presencia de sitios arqueológicos</li> <li>- Playa del mismo nombre</li> <li>- Isla Isañata y Silali</li> <li>- Costumbres, tradiciones y vestimenta (monteras)</li> <li>- La artesanía con peculiares puntos de tejido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicado en las orillas del lago Titicaca.</li> <li>- Playas de Acco isla y Korenso</li> <li>- Formaciones rocosas de Sajrapi</li> <li>- Centro de interpretación</li> <li>- Andenerías y sitios arqueológicos</li> <li>- Vestimenta y costumbres</li> <li>- Diversidad de flora y fauna</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distancia larga vía lacustre</li> <li>- Sanidad e higiene de baja calidad</li> <li>- Baja calidad de talentos humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservación y limpieza de atractivos</li> <li>- Mal estado de conservación y deficiencia en Acceso y señalización.</li> <li>- Sanidad e higiene</li> <li>- Baja calidad de talentos humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lejanía desde la ciudad de Puno</li> <li>- No forma parte de los circuitos tradicionales</li> <li>- Mal estado de la carretera y señalización</li> <li>- Baja calidad en servicios turísticos y básicos</li> <li>- Deficiencia en formación y capacitación</li> <li>- Baja calidad de talentos humanos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario (2008)



En el cuadro podemos apreciar que nuestros competidores se encuentran ubicados en la Península de Capachica. No se define la nacionalidad de los visitantes con más frecuencia que llegan a estos destinos, ni las características de los mismos. Ya que, al ser un destino ya posicionado, la afluencia es variada, nacional e internacional. El tipo de turismo que se ofrece es vivencial, cuya calidad de servicio se considera como media-regular.

Los canales de distribución que tienen en común nuestros 3 primero competidores son indirectos, es decir que lo hacen por intermedio de agencias de viajes o recomendación de los mismos clientes, Cottos-Tikonata, también se promociona de manera directa, por emprendedores de la población por medio de su página WEB.

Los precios del servicio a brindar en los destinos varia, pero lo que incluye, es alojamiento, desayuno, almuerzo y cena.

Las fortalezas de nuestros destinos son diferenciadas, es por lo mismo que cada uno tiene su propio atractivo, 2 de ellos tienen como atractivo principal el lago Titicaca, sus playas, pero Cottos-Tikonata, tiene menor cantidad de visitantes, por lo mismo se mantiene su biodiversidad y su atractivo natural aumenta.

En nuestros destinos la señalización y accesibilidad es débil, además que la falta de talento humano impide el mejor desarrollo del lugar, falta de higiene.

**Tabla 21**

*Análisis del perfil de competidores: Paramis y Llachón*

<b>Características De Los Competidores</b>	<b>Competidor 7</b>	<b>Competidor 8</b>
<b>NOMBRE</b>	<b>PARAMIS</b>	<b>LLACHÓN</b>
<b>LOCALIZACIÓN Y DISTANCIA DE PUNO</b>	Ubica en la península de Capachica a 67 Km de distancia de la ciudad de Puno	Ubicado en la península de Capachica a 67 Km de distancia de la ciudad de Puno
<b>VISITANTES CON MAS FRECUENCIA</b>	No se define	Visitantes provenientes de Europa
<b>CARACTERÍSTICAS SIMILARES/DIFERENTES DE LOS VISITANTES</b>	No se define	El 80% de visitantes tiene como interés en común conocer culturas nuevas y costumbres, así como tener contacto con la naturaleza
<b>TIPO DE TURISMO OFERTADO</b>	Agroturismo Turismo Rural Vivencial	Turismo de aventura  Ecoturismo
<b>CALIDAD DE LOS SERVICIOS</b>	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>	Directo, realizado a través de CEDESOS mediante su página web	Directo, realizado por los emprendedores del Lugar a través de su página Web, en el caso de Ccotos, ofrece sus servicios a través de CEDESOS  Indirecto: A través de algunas Agencias de viaje como EDGAR ADVENTURES, SAT, SOLMARTOUR
<b>MEDIOS DE PROMOCION</b>	Páginas web	Páginas web, folletos impresos por instituciones privadas





---

<b>PRECIOS</b>	40.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	50.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicada en península de Capachica y a orillas del lago Titicaca</li><li>• Miradores naturales</li><li>• Diversidad de flora y fauna</li><li>• Conocido como “eterno valle del Titicaca”</li><li>• Criadero de truchas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicada en la península de Capachica y a orillas del lago Titicaca</li><li>• Biodiversidad natural y presencia de sitios arqueológicos</li><li>• Paseos en bote a vela y kayak</li><li>• Integra los circuitos del lago Titicaca</li><li>• Costumbres, tradiciones y vestimenta (monteras)</li><li>• Cercanía a la Isla flotante de Uros Titino</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mal estado de la carretera afirmada</li><li>• Desigualdad de la arquitectura local.</li><li>• Baja calidad en los Servicio básicos</li><li>• Baja calidad de talentos humanos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mal estado de carretera afirmada y deficiencia en Acceso y señalización.</li><li>• Deficiencia organizacional</li><li>• Limitada frecuencia y baja calidad del transporte terrestre publico</li><li>• Desigualdad y desuniformidad de la arquitectura local</li><li>• Sanidad e higiene</li><li>• Baja calidad de talentos humanos.</li></ul>

---

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario (2008)

Se puede apreciar que nuestros competidores se encuentran ubicados en la Península de Capachica. No se define la nacionalidad de los visitantes ni las características en Paramis, pero se sabe que el 80% de visitantes que llegan a Llachon con más frecuencia son provenientes de Europa, cuya característica es conocer nuevas culturas, interactuar con la población y la naturaleza.

En estos destinos prima el turismo vivencial, acompañado de otras actividades, como turismo de agricultura, ecoturismo. Los canales de distribución más utilizados, son la página Web, a través del portal de CEDESOS. El material publicitario que utilizan son básicamente los folletos. Una de las fortalezas de nuestros destinos es la cercanía al Lago Titicaca, los miradores naturales, y la biodiversidad. Para llegar a nuestros destinos la carretera afirmada está en muy mal estado, deficiencia en accesibilidad y señalización.

**Tabla 22**

*Perfil de competidores: Taquile, Islas de los Uros*

<b>Características De Los Competidores</b>	<b>Competidor 9</b>	<b>Competidor 10</b>
<b>NOMBRE</b>	<b>TAQUILE</b>	<b>ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS</b>
<b>LOCALIZACIÓN Y DISTANCIA DE PUNO</b>	Ubicado A 35 km al este de la ciudad de Puno	Islas Flotantes ubicadas, a 6 kilómetros del Puerto de Puno
<b>VISITANTES CON MAS FRECUENCIA</b>	Visitantes provenientes de Europa, Norteamérica y otros continentes	Visitantes provenientes de Norteamérica, Europa y otros países
<b>CARACTERÍSTICAS SIMILARES/DIFERENTES DE LOS VISITANTES</b>	El 80% de visitantes tiene como interés en común conocer culturas nuevas y costumbres, así como tener contacto con la naturaleza	El 80% de visitantes tiene como interés en común conocer culturas nuevas y costumbres, así como tener contacto con la naturaleza
<b>TIPO DE TURISMO OFERTADO</b>	Turismo Arqueológico	Turismo Cultural
<b>CALIDAD DE LOS SERVICIOS</b>	Servicios de alimentación y alojamiento de calidad media o regular	Servicios de alimentación y alojamiento de buena calidad
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>	Directo, realizado por los emprendedores del Lugar a través de su página Web, en el caso de Ccotos, ofrece sus servicios a través de CEDESOS Indirecto: A través Agencias de viaje	Directo, realizado por los emprendedores del Lugar a través de sus páginas web o participación en ferias nacionales de promoción, Fam Trips, entre otros Indirecto: A través de agencias de viaje



<b>MEDIOS DE PROMOCION</b>	- Páginas web, videos promocionales en YouTube. Redes Sociales	- Páginas web, Redes Sociales
<b>PRECIOS</b>	- 55.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena	- 130.00 nuevos soles por persona, incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena. Así mismo, paseos en botes de totora alrededor de las islas.
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artesanía Declarada por la UNESCO como "obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad"</li> <li>- Paraíso natural y cultural dentro del lago Titicaca.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de recursos y atractivos turísticos.</li> <li>- Autenticidad en sus vestimentas y costumbres ancestrales.</li> </ul> </li> <li>- Una variedad y una regular calidad de Planta turística               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma parte del icono del destino turístico Puno</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivo natural y cultural con sus costumbres y tradiciones ancestrales</li> <li>- Ubicación favorable a 7 km de la ciudad de Puno</li> <li>- Compone un Archipiélago de islas flotantes de totora</li> <li>- Variedad de planta turística y calidad en Restaurantes, hospedajes, transporte lacustre,               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de oferta de artesanías y cerámicas</li> </ul> </li> <li>- Pertenece y forman en todos los circuitos turísticos del lago               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso múltiple de la totora (hospedajes, camas, balsas, artesanía, etc.)</li> <li>- Forma parte del icono del destino turístico Puno</li> </ul> </li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad al pueblo (ascenso y descenso por las gradas)</li> <li>- Deficiente organización e integración en la actividad turística</li> <li>- Baja calidad en el servicio de Transporte lacustre comunitario               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca variedad y altos costos en la alimentación</li> </ul> </li> <li>- Soroche de la altura en el acceso hacia el pueblo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contaminación en la bahía de puno – Titicaca               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deficiencia en Sanidad, limpieza y comodidad en sus servicios turísticos y básicos.</li> <li>- Baja calidad de talentos humanos</li> </ul> </li> <li>- Baja calidad de conservación y protección de recursos.</li> <li>- Deficiente Organización.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia según datos de REDTURC y Perfil del Turista Rural Comunitario (2008)

Nuestros últimos competidores se encuentran ubicados en el mismo Lago Titicaca. Los visitantes con más frecuencia, son de Norteamérica, Europa y otros continentes. El 80% de los visitantes tienen como características principales el conocer la cultura, costumbres e interactuar con la población y la naturaleza.

La calidad del servicio prestado es medio Regular en Taquile, a diferencia en Isla de los Uros que es buena. Los canales de distribución utilizados son directos e indirectos, por lo que participan los emprendedores y las agencias de viajes, ONGs. Por videos en youtube, redes sociales.



Los precios del servicio a brindar en los destinos varia, pero son en estos destinos en los cuales el precio es mayor lo que incluye, es alojamiento, desayuno, almuerzo y cena. En Isla de los Uros ofrecen también los paseos en botes de totora

Las fortalezas de nuestros destinos son diferenciadas, son los destinos con mayor afluencia turística, Taquile es conocido y reconocido por la UNESCO por su textilería, y la Islas de los Uros son conocidas por utilizar la totora para construcción de islas, casas, etc.

Como principal el lago Titicaca, la variedad de recursos turísticos y de ofertar su destino.

En Taquile la accesibilidad al destino es una debilidad, ya que genera incomodidad en los visitantes el ascender y descender por gradas, deficiente organización, precios altos y carencia de variedad.

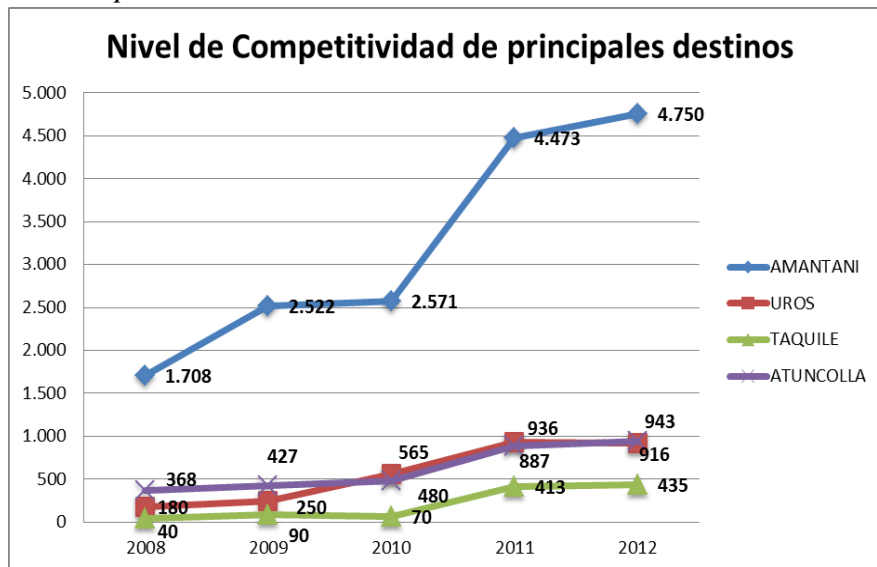
En nuestro destino Uros una de las debilidades es la contaminación de la bahía de Puno, deficiencia en sanidad, carecen de calidad en talento humano, sobre todo deficiente organización.

#### **4.8.6. Nivel de Competitividad de principales Destinos de Turismo Rural en Puno**

A continuación en el gráfico n° 01, se muestra el número de visitantes en los últimos años a los principales destinos de Turismo Rural Comunitario. Algunos destinos nuevos como Escallani, Paramis, Ccotos, Chifrón, Llachón y Anapia, aún no cuentan con un registro de datos que permita conocer la cantidad de visitantes con exactitud.

**Figura 17**

*Nivel de competitividad de destinos*



Nota: Afluencia turística y competitividad en otro destinos rurales.

Fuente: REDTURC (2012)

Al observar el gráfico es posible notar la diferencia en cantidad de visitantes que posee la isla de Amantani en comparación con Taquile, Uros y Atuncolla. Amantani al ser un destino posicionado en turismo rural vivencial en Puno, cuenta con más afluencia de pasajeros, pese a que la calidad de servicios brindados no supera las expectativas del visitante y en algunos casos genera decepción hacia el servicio.

## **4.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR GRUPO OBJETIVO**

### **4.9.1. Segmentación del mercado**

#### **4.9.1.1. Identificación de necesidades que el destino pretende satisfacer**

De acuerdo a la información secundaria redactada en el capítulo II se ha reconocido las siguientes necesidades dentro del flujo de viajeros que visitan la región



Puno y sus principales destinos turísticos, el criterio para el reconocimiento de las necesidades es tomar los destinos ubicados en una misma área tal como:

#### **4.9.1.2. Península de Chucuito (Luquina Chico, Karina y Churo)**

Las fortalezas de los tres destinos están directamente ligados al Lago Titicaca por ello es necesario que las acciones siempre estén vinculadas al atractivo principal y las islas que cerca de la península se encuentren, las necesidades principales que viene satisfaciendo en la actualidad están ligadas a satisfacer a los visitantes con servicios de hospedaje con estándares aceptables tanto en infraestructura como en el caso de servicio, el resto de necesidades potenciales que se han identificado están ligadas al resto de destinos que se ubican en el Lago Titicaca y que están cerca de la Península de Chucuito, a continuación se hace una descripción de las necesidades vinculadas con la Península de Chucuito.

##### **- Isla de los Uros - Península de Chucuito**

De acuerdo a los nuevos programas con los que se vienen implementando para la visita tanto a Luquina Chico, Karina y Churo se tiene varias formas de enlazar esos destinos de la península de Chucuito, uno de ellos por ser un lugar ampliamente visitado es la Isla de los Uros, la Isla de los Uros debe ser enlazada con los destinos de la península de Chucuito debido a que está en la ruta lacustre hacia la península. La combinación de la Isla de los Uros con los destinos de la península de Chucuito es una necesidad con potencial crecimiento.



- **Isla de Taquile e Isla de Amantani – Península de Chucuito**

En la Isla de Amantani y Taquile como centros receptores de gran cantidad de turistas aún tienen muy bajos niveles de servicio en lo concerniente a hospedajes e infraestructura de restauración, en el caso de Amantani se tiene una escases de alojamientos con duchas con agua caliente, siendo la Isla el principal receptor de turistas con programa de pernocte ello los convierte en un destino con una gran debilidad en un servicio que debería de ser prioridad, en la Isla de Taquile la situación de los hospedajes es similar e incluso hasta la fecha se tienen muy pocos hospedajes con duchas con agua caliente, el otro aspecto es que la mayoría de los programas en la Isla de Taquile es sin pernocte, siendo el servicio de restaurantes el principal aún se tienen muchos restaurantes con precaria infraestructura y bajo nivel de servicio pese a los esfuerzos que hacen las instituciones al implementar programas de capacitación, la situación continua siendo precaria, las necesidades de contar con hospedajes con estándares aceptables de infraestructura y servicio da cabida a implementar otras áreas cercanas al ellos donde se compense esa carencia.

- **Península de Capachica (Llachón, Escallani, Paramis, Chifrón, Ccotos y Tikonata) – Península de Chucuito**

En este área por ser relativamente poco frecuentada por los visitantes presenta pocas fortalezas en casi todos los niveles que componen el servicio, excepto el caso de Llachón que a comparación del resto de destinos es la que tiene mayores estándares de servicios, las necesidades de los visitantes son mas en referencia a que la ciudad de Juliaca sea fortalecida e implementada como soporte de esta península, en la actualidad todas ellas son enlazadas con los atractivos principales del lago Titicaca como son las islas de los Uros, Taquile y Amantani, en especial Llachón, una necesidad para los



visitantes que llegan al Aeropuerto de Juliaca es que este destino sea enlazado tanto con las Islas principales del lago como también con rutas que conecten la Península de Chucuito desde la Península de Capachica, hablando en tiempo presente nos referimos a Llachón.

#### **4.9.2. Identificación de variables de segmentación del mercado**

Dado que en Turismo el producto a vender es un servicio y por ende este está relacionado directamente con personas, las cuales tienen diferentes personalidades, gustos, preferencias, estilos, capacidad de adquisición, opción de compra, etc. Debemos reconocer que no podemos satisfacer completamente las necesidades de todas las personas que adquieren un servicio turístico, ya sea en un establecimiento de hospedaje, en la venta de una excursión o la oferta de un souvenir.

Las estrategias de segmentación surgen de la necesidad estratégica de orientarse hacia el cliente. La orientación al cliente turístico implica adaptarse a sus necesidades y preferencias, siempre de una forma rentable, Pues los clientes esperan mucho del producto y/o servicio que adquieren; si sus expectativas no se cumplen la empresa que presta el servicio o fabrica el producto, sufrirá las consecuencias y perderá cuota de Mercado, un breve análisis nos demuestra que las necesidades para segmentar el mercado turístico hemos considerado los siguientes criterios: geográficos, demográficos, psicograficos y conductuales.

A continuación, se detallan las variables de segmentación de acuerdo a las encuestas aplicadas en el Área de la comunidad Luquina Chico y la comunidad de Karina en Abril y Mayo del 2013.

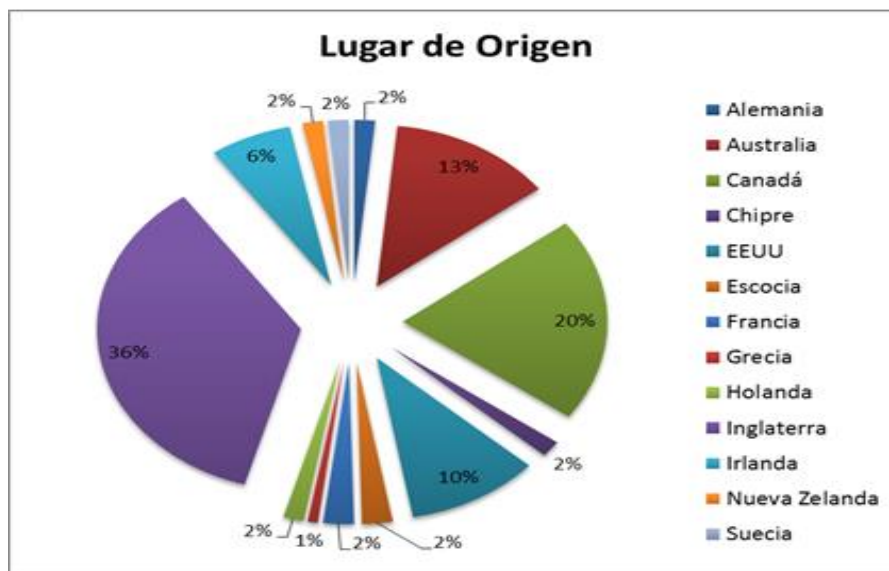


#### 4.9.2.1. Segmentación por Criterios Geográficos

Dentro de los criterios geográficos, los que se toman únicamente son los de nacionalidad. Para ampliar la información, se considerará la nacionalidad de acuerdo al continente de destino.

**Figura 18**

*Lugar de origen*



Nota: El gráfico muestra en porcentaje, los lugares de origen de turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

En primer lugar y con mayor porcentaje de visita se ve la presencia de turistas provenientes de Europa (53.6 %) dentro de ellos destacan los turistas que provienen de Inglaterra (36.8%), En seguida pero en menor porcentaje vemos turistas Irlandeses (6.4%), Escocia y Francia tienen un 2.4% del porcentaje total. Casi al final con sólo el 1.6% cada uno, ubicamos a los turistas que provienen de Alemania, Holanda y Escocia. Finalmente observamos que sólo el 1% provienen de Grecia. En segundo lugar,

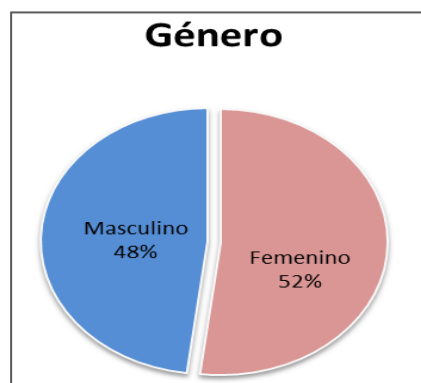
se ve la presencia de pasajeros que provienen de América (30.4%), más sólo es de dos países, encabeza Canadá con el 20% y le sigue Estados Unidos 10.4%. El tercer continente emisor de turistas a la península de Chucuito, es Oceanía 14.4%. La mayoría de pasajeros de este continente son de Australia 12.8% y Nueva Zelanda 1.6%. Por último del continente Asiático, sólo vemos la presencia de turistas que provienen de Chipre 1.6%.

#### 4.9.2.2. Segmentación por Criterios Demográficos

Según varios autores (entre ellos Philip Kotler), a nivel teórico, consideran que los criterios demográficos, como variables edad, ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, vienen a ser la base más popular para dividir el mercado en grupos de clientes, estos criterios llegan a ser los más fáciles a medir, ayudan a evaluar el tamaño del mercado objetivo y además para acceder a él de manera más eficaz se deben conocer las características demográficas. En esta ocasión se evaluarán los criterios demográficos, de edad, sexo, estado civil, ocupación educación

**Figura 19**

*Género*



Nota: El gráfico muestra en porcentaje el género de turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

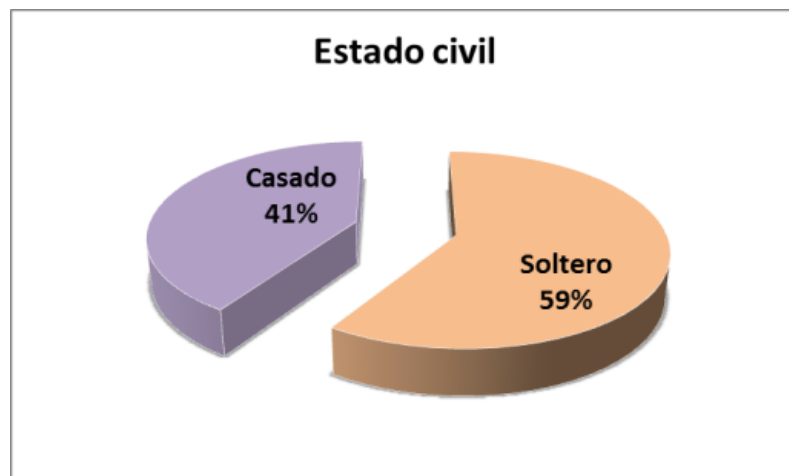
Como muestra la figura 19, la mayoría de los turistas encuestados son de sexo femenino (52%), el resto 48% son personas de sexo masculino, aunque la diferencia entre ambos porcentajes no es muy marcada.

Con estos resultados vemos que tanto varones como mujeres forman parte de los segmentos de turistas y que no hay mucha polaridad de género. Este resultado es de gran utilidad ya que los productos turísticos no presentan diferencia de género.

Algunos ejemplos son que no hay diferencia en el servicio si una persona de sexo femenino o masculino toma una excursión en determinado lugar o alquila una habitación de hotel, utiliza un servicio de transporte, u ordenan algo en un restaurante.

## Figura 20

### *Estado civil*



Nota: El gráfico muestra en porcentaje, el estado civil de turistas encuestados.

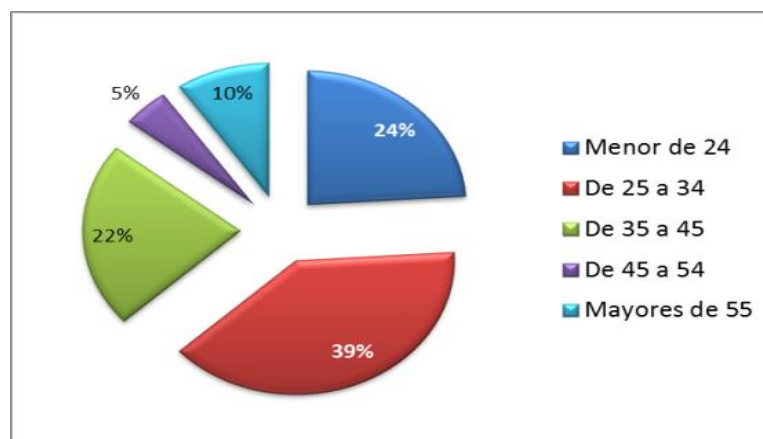
Fuente: Elaboración propia. (2014)

Como muestra la figura 20, el 59% de los turistas que fueron encuestados manifestaron estar soltero y el 41% restante afirmó estar casado. Esto demuestra que el

segmento más llamativo e ideal es el de los solteros, cabe mencionar que se debe considerar también la elaboración y ejecución de acciones con el objetivo de mejorar la oferta actual hacia el segmento más pequeño de los casados para lograr una mayor afluencia al lugar, como paquetes de luna de miel o alguna otra actividad que llame la atención de este segmento.

**Figura 21**

*Edad*



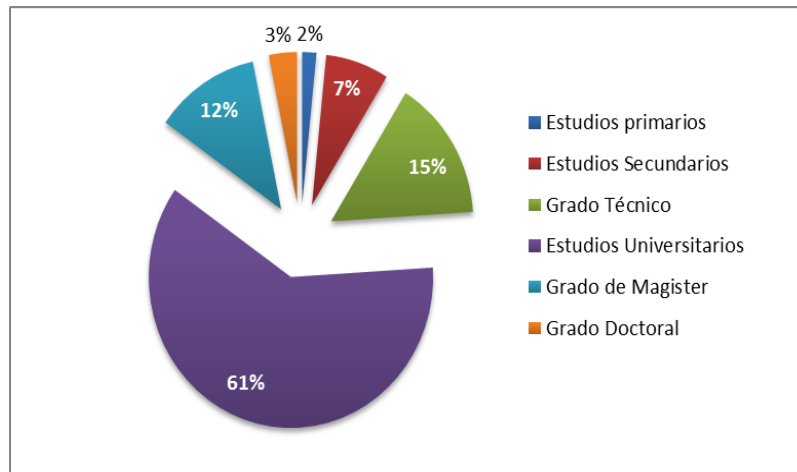
Nota: El gráfico muestra en porcentaje, la edad de turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

Como podemos apreciar la edad de los turistas encuestados oscila entre 21 y 63 años. Dentro de todos los rangos, las edades que destacan por mayor porcentaje son entre 20 y 45 años. De estos resultados podemos afirmar que los segmentos llamativos son “Jóvenes”, “y “Adultos” a los cuales se debe dirigir el producto de turismo rural de la península de Chucuito para que tenga éxito en el mercado. La variable de edad es una de las más importantes puesto que influye en los gustos, preferencias, actividades e intereses de las personas. Cada estrategia de posicionamiento debe estar dirigida de forma ideal para que llegue de forma óptima a cada segmento identificado.

**Figura 22**

*Nivel de educación*



Nota: El gráfico muestra en porcentaje, el nivel de educación de turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

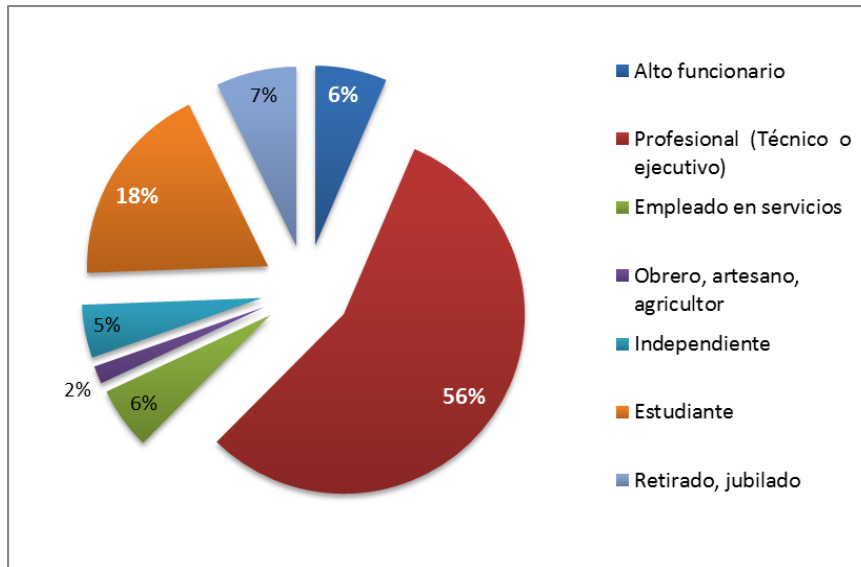
**Nivel de Educación:** Como el cuadro de resultados nos muestra, el mayor porcentaje de turistas extranjeros afirmaron tener estudios superiores, cabe resaltar que en este rubro se ubican los estudios Universitarios y los de Grado Técnico, puesto que también son estudios considerados de grado Superior.

Otro porcentaje que resalta es el de los turistas que tienen un grado de Magister o Doctorado. De modo que el segmento llamativo es el de personas que tienen estudios Superiores a más, interesados en aprender y conocer nuevas culturas.

El nivel educativo es una variable importante ya que conforme el deseo de conocer y aprender es una gran motivación para hacer turismo y conforme cambia el grado académico de las personas, cambian sus gustos, intereses, preferencias.

**Figura 23**

*Profesión*



Nota: El gráfico muestra en porcentaje, la profesión de turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

Los segmentos que destacan en esta variable son los profesionales de grado técnico o Universitario que trabajan que tienen un 56% y los estudiantes 18%, ambos segmentos tienen en común el interés por un aprendizaje constante que les permita ampliar sus conocimientos sobre diferentes temas, como la cultura en general de cada nuevo destino que visitan.

#### **4.9.2.3. Segmentación por Criterios Psicográficos**

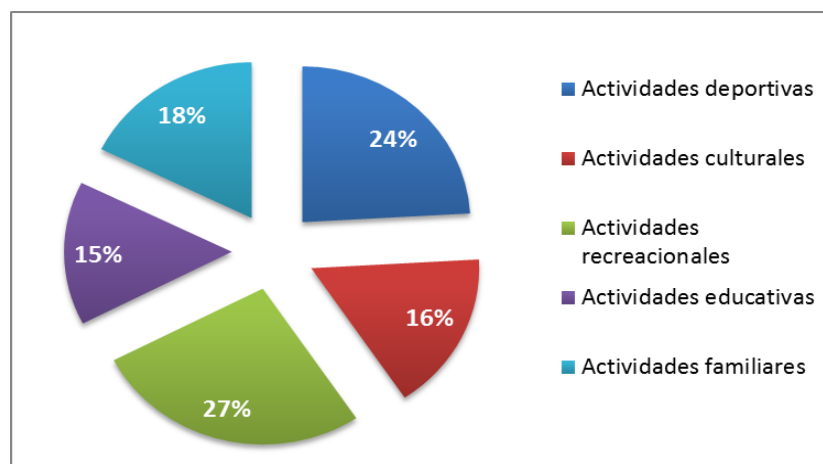
Los criterios psicográficos dividen a los compradores en diferentes grupos a partir de las características de la clase social, estilo de vida y personalidad. Para esta investigación se considerará el estilo de vida.

Se entiende como estilo de vida de una persona” la forma en que ese individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias y actitudes, etc.”, por lo que se trata de establecer una relación entre los servicios del producto turístico potencial y real de Churo, Karina y Luquina Chico y los distintos tipos de estilos de vida de los turistas extranjeros. El estilo de vida es una de las variables psicográficas que cobra mucha importancia estratégica en las investigaciones y segmentación de mercado, ya que se busca la caracterización y el perfil del cliente.

La segmentación de mercado por el estilo de vida proporciona una descripción de las conductas del consumidor y un marco de referencia para evaluar su potencial en el mercado. Hay 4 dimensiones en los estilos de vida a estudiar: Actividades, intereses, opiniones y dimensiones demográficas. Para esta investigación se tomará la dimensión de Actividades, intereses y dimensiones demográficas.

### Figura 24

*Actividades que realiza en su lugar de origen*



Nota: El gráfico muestra en porcentaje, las actividades que los turistas encuestados realizan en su lugar de origen.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

El resultado que se obtiene a la pregunta sobre el tipo de actividades que los turistas encuestados realizan en su lugar de origen es muy interesante, ya que no hay ningún segmento que se distinga del resto por una diferencia muy marcada, esto nos lleva a la conclusión de que los turistas que optan por visitar la península de Chucuito no tienen un tipo de actividad que predomine sobre el resto, todos ellos están interesados en conocer, recrearse o hacer deporte.

**Tabla 23**

*Hobbies*

<b>Hobbies</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Viajar</b>	22%
<b>Hacer Deporte</b>	14%
<b>Leer</b>	16%
<b>Bailar</b>	7%
<b>Escuchar Música</b>	17%
<b>Dibujar</b>	2%
<b>Tomar Fotografías</b>	13%
<b>Coleccionar Objetos</b>	2%

Fuente: Elaboración propia (2014)

Cuando se solicitó la información sobre actividades favoritas que les gusta realizar o hobbies.

El mayor porcentaje 22% de los turistas encuestados indicó que “Viajar” es su actividad preferida, con una diferencia no muy alejada está la opción de “escuchar música” 17%, el 16% indicó que les gusta leer, otro 14% afirmó que les gusta hacer deporte, por último, con un porcentaje también marcado destaca la actividad de tomar



fotografías 13%. Algunas de estas actividades se relacionan entre sí, lo que hace más sencillo analizar las estrategias que debemos seguir para lograr que el producto turístico de la península de Chucuito se desarrolle con éxito.

**Tabla 24**

*Preferencia de viaje*

<b>Preferencias de Viaje</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Solo</b>	18%
<b>Con pareja</b>	39%
<b>Con la familia (padres e hijos)</b>	7%
<b>Con amigos</b>	36%

Fuente: Elaboración propia. 2014

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la preferencia de viaje, tenemos que resaltar el segmento de viajes acompañados o en grupo, puede ser con la pareja, amigos o la familia. Del 100% sólo un 18% indicó que viaja solo.

Con estas cifras vemos que el segmento ideal es el de “viaje en grupo”, puede ser con amigos o familia, un segmento muy importante al que se puede llegar con un adecuado plan de acción.

Sin embargo, otro porcentaje importante es el de viajes en pareja, para los que se pueden desarrollar un tipo de oferta especializada que permite incrementar la afluencia.

#### 4.9.2.4. Segmentación por criterios conductuales o comportamiento de compra

Las variables para conocer el segmento de mercado son: Frecuencia de compra, beneficios esperados, usos esperados, lealtad a la marca, estado de disponibilidad para la compra y actitud hacia el producto.

En este caso se utilizará las variables de beneficios esperados y actitud hacia el producto. Según Kotler, la descripción para las variables es la siguiente:

##### a) Beneficios esperados

Resulta útil conocer los beneficios que buscan los clientes por dos razones. En primer lugar, se puede desarrollar productos con características que se corresponden con las que buscan los clientes. En segundo lugar, se puede realizar una comunicación más eficaz con los clientes si se sabe que beneficios buscan. Así, un beneficio es un resultado positivo obtenido de un atributo de un producto. Pueden también desarrollar productos que ofrecerán los beneficios que están buscando los clientes.

**Tabla 25**

*Motivo de Visita*

<b>Motivo de Visita</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Descansar y relajarse</b>	1%
<b>Conocer la cultura de las comunidades</b>	35%
<b>Conocer el Lago Titicaca y sus maravillas naturales</b>	21%
<b>Buscar nuevas experiencias</b>	26%
<b>Tener contacto con las comunidades</b>	8%
<b>Probar platillos locales</b>	9%

Fuente: Elaboración propia. 2014

Cuando a los turistas encuestados se les pidió responder cuál fue el motivo de su visita al lugar, como muestra el gráfico, tenemos tres segmentos que resaltan, un porcentaje marcado 35% respondió que viajaron con la intención de conocer la cultura de las comunidades para poder interactuar con los pobladores, otro porcentaje que resalta es el viaje con motivo de buscar nuevas experiencias 26%, finalmente un 21% viajó con la intención de conocer el Conocer el Lago Titicaca.

Resulta interesante el observar que, a diferencia de otros destinos, los turistas que visitan este lugar no tienen intención de descansar, sino conocer la cultura y costumbres, buscar nuevas experiencias y también disfrutar de la belleza natural del Lago Titicaca.

## Tabla 26

### *Preferencia de actividades durante su estadía*

<b>Actividades</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Caminar por lugares naturales</b>	19%
<b>Participar en actividades agrícolas</b>	18%
<b>Conocer lugares nuevos</b>	15%
<b>Aprender a bailar danzas locales</b>	10%
<b>Actividades deportivas (Montar bicicleta, jugar voleyball, fútbol, paseo en bote)</b>	9%
<b>Aprender a hacer artesanías</b>	11%
<b>Ser parte de las costumbres de la comunidad</b>	18%

Fuente: Elaboración propia (2014)

Cuando se consultó, sobre las actividades que les gustaría realizar en el destino, se observa que entre todas las opciones que se les brindó, no hay una diferencia muy

marcada, puesto que la mayoría oscila entre el 15% del porcentaje total. Dentro de ellas resaltan el caminar por lugares naturales y ser parte de las comunidades locales, participar en actividades agrícolas y practicar actividades deportivas.

De acuerdo a estos resultados debemos considerar que diversificar las actividades del producto turístico rural de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico es una buena opción para el posicionamiento en el mercado turístico rural, puesto que no hay gran porcentaje de diferencia entre las actividades que los turistas desean realizar en el lugar.

**Tabla 27**

*Información buscada antes de visitar el destino*

<b>Información que se busca antes de visitar el destino</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Costumbres, Tradiciones, Cultura y comida Típica</b>	35%
<b>Atracciones Turísticas</b>	23%
<b>Infraestructura del Lugar (Habitaciones, baños y servicios complementarios)</b>	4%
<b>Situación actual del lugar</b>	4%
<b>Naturaleza y paisajes (Flora y Fauna)</b>	23%
<b>Costos, tarifas</b>	9%

Fuente: Elaboración propia (2014)

Al solicitar los datos sobre información buscada antes de viajar, el 37% de los turistas indicó haber buscado información acerca de costumbres, tradiciones, cultura y comida típica, otros dos grupos que destacan son los que buscaron información acerca de naturaleza y paisajes 23% y atracciones turísticas 23%.

De acuerdo a estos resultados tenemos que el producto turístico rural de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico, debe ser un producto que satisfaga las necesidades por conocer una nueva cultura, compartir experiencias con la comunidad, intercambiar experiencias, observar bellos paisajes naturales, y apreciar atractivos turísticos diferentes en el lugar

## **b) Actitud hacia el producto**

En cada momento los individuos se encuentran en fases diferentes de disposición para comprar un producto. Algunos no lo conocen; otros están informados; algunos quieren el producto; otros tienen intención de comprarlo. Todo ello dependerá de cómo perciba el producto y de cuáles sean sus preferencias. El número relativo de compradores de cada etapa marca una gran diferencia al diseñar un programa de marketing.

**Tabla 28**

*Artículos que desea adquirir durante su estadía*

<b>Artículos que desea adquirir durante su estadía</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Artículos hechos de totora</b>	8%
<b>Prendas de vestir (Chullos, chompas, chalinas y/o guantes)</b>	56%
<b>Artículos de decoración</b>	33%
<b>Trabajos de cerámica</b>	3%

Fuente: Elaboración propia (2014)

A la pregunta sobre qué tipo de artículos tenían intención de adquirir en el lugar de visita, de acuerdo a los resultados obtenidos, se identifican dos segmentos que resaltan, el primero con un 56% de turistas encuestados respondieron que desean comprar artículos

de vestir como chullos, chompas, chalinas y guantes, el otro segmento con un porcentaje menor 36%, es del de los turistas que desean adquirir algún objeto de decoración.

Estos resultados nos muestran que las acciones para posicionar el producto turístico de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico deben enfocarse en realizar productos de artesanía como prendas de vestir o que puedan utilizarse como algún tipo de decoración, de manera que beneficie tanto al turista como a la población local con la venta de estos productos.

### **Tabla 29**

#### *Intención de gasto en la comunidad*

<b>Intención de gasto en la comunidad</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Menos de \$50</b>	55%
<b>De \$50 a \$59</b>	19%
<b>De \$60 a \$69</b>	9%
<b>De \$70 a \$89</b>	4%
<b>De \$90 a \$139</b>	10%
<b>De \$140 a \$149</b>	1%
<b>Más de \$150</b>	2%

Fuente: Elaboración propia. 2014

Las opciones que se brindó para que los turistas indiquen la intención de gasto en dólares que tenían en la comunidad fue desde menos de \$50.00 hasta más de \$ 150.00, dentro de todos los rangos brindados resalta la opción de menos de \$ 50.00, esto quiere decir que el 55% de los turistas que visitaron las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico, no pretenden gastar más de \$ 50.00 durante su estadía en el destino. Este resultado afirma que el segmento que destaca es el de “Turistas ahorradores” a quienes se les debe

ofrecer un producto que no tenga un precio exorbitante ya que de ser ese el caso, no tomarán los servicios.

**Tabla 30**

*Características que le atribuye al destino*

<b>Características que le atribuye al destino</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Paisajes únicos</b>	20%
<b>Costumbres y tradiciones culturales</b>	23%
<b>Diferentes deportes y actividades culturales</b>	3%
<b>Cocina Local (Variedad y buen sabor)</b>	12%
<b>Lago Titicaca</b>	17%
<b>Comunidades hospitalarias y amigables</b>	25%

Fuente: Elaboración propia. 2014

Cuando se consultó a los pasajeros sobre su opinión acerca de las características que le atribuye a la comunidad. Resaltaron 3 segmentos que se distinguen como se observa en el gráfico. Comunidades hospitalarias y amigables 25%, costumbres y tradiciones culturales 23%, Paisajes únicos 20%.

Estos resultados nos muestran que los turistas ven en las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico, como un lugar con pobladores amables y hospitalarios, un lugar donde pueden aprender una nueva cultura, y al mismo tiempo disfrutar de paisajes naturales hermosos. Debemos considerar entonces que reforzar estos ítems en el producto que actualmente se vende es una de las claves para lograr un posicionamiento de mercado.

**Tabla 31**

*Emociones que sintió durante su estadía en la Comunidad*

<b>Emociones que sintió en su estadía</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Feliz</b>	37%
<b>Fascinado</b>	23%
<b>Impresionado</b>	22%
<b>Sorprendido (actitud positiva)</b>	18%

Fuente: Elaboración propia (2014)

Al consultar a los turistas sobre cuáles fueron las emociones que sintió durante su estadía, observamos en el gráfico que no emoción negativa, todas las opciones elegidas por los turistas fueron positivas. De acuerdo a estos resultados podemos ver que la estancia de los turistas fue agradable y que se sintieron contentos, fascinados e impresionados, esto quiere decir que el producto que se está ofreciendo ahora es bueno, sin embargo, este debe reforzarse para que los turistas continúen teniendo experiencias agradables en el lugar.

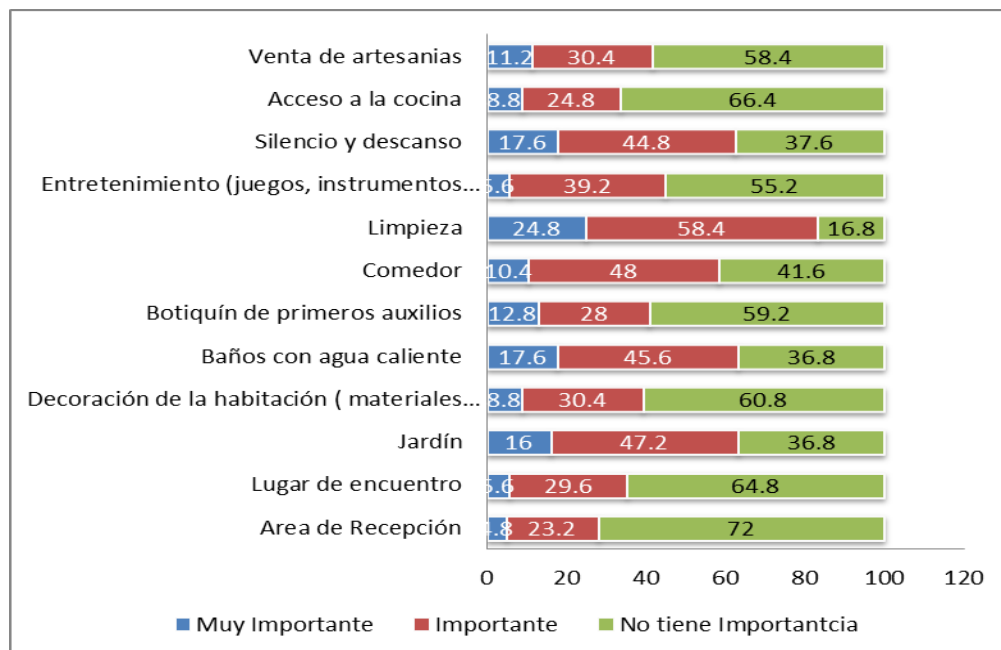
### **c) Actitud del visitante hacia el producto en grado de importancia**

Para conocer los ítems que el visitante considera más importantes en una casa hospedaje, a continuación, se presenta la figura 25 que refleja estos datos.



**Figura 25**

*Grado de importancia en referencia a las casas hospedajes*



Nota: Prioridad de servicios o infraestructura en las casas hospedaje consideradas por los turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

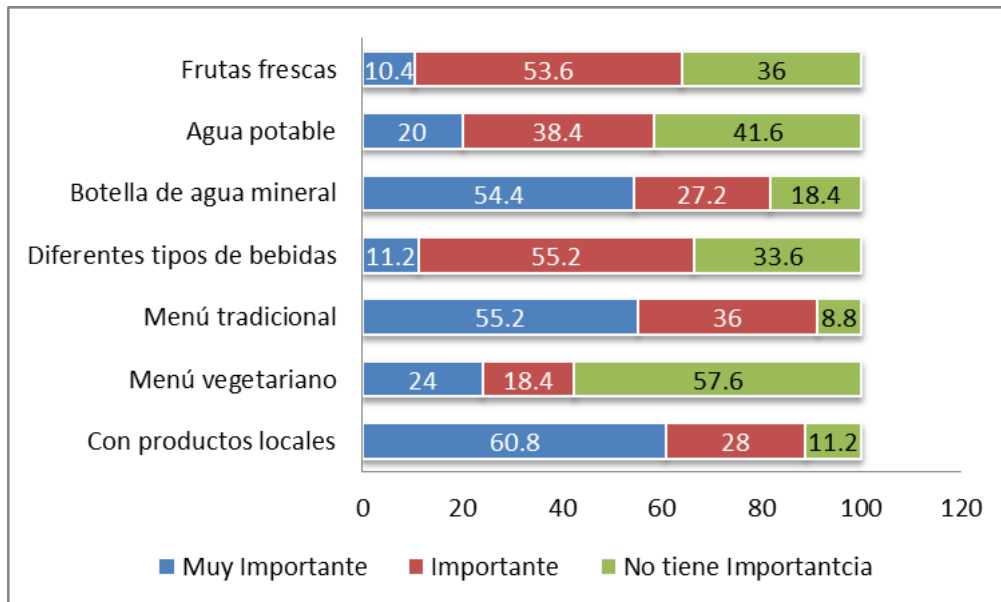
Como refleja el gráfico los ítems que tienen importancia y mucha importancia en referencia a los hospedajes rurales para los turistas son los de limpieza, los baños con agua caliente el jardín, también es importante que haya silencio y descanso en el lugar.

Se puede observar también que algunos aspectos de la infraestructura no tienen mucha importancia, como el área de recepción, lugar de encuentro, el acceso a la cocina o la decoración.

De acuerdo a estos resultados podemos ver que se deben elaborar estrategias que permitan que los pobladores cumplan con todo lo necesario para satisfacer y superar las expectativas de los turistas en los aspectos que se consideraron como importantes y muy importantes, para que así se pueda desarrollar el producto turístico rural adecuado.

**Figura 26**

*Grado de importancia en referencia a los servicios de alimentación en los hospedajes rurales*



Nota: Prioridad en servicios de alimentación consideradas por los turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

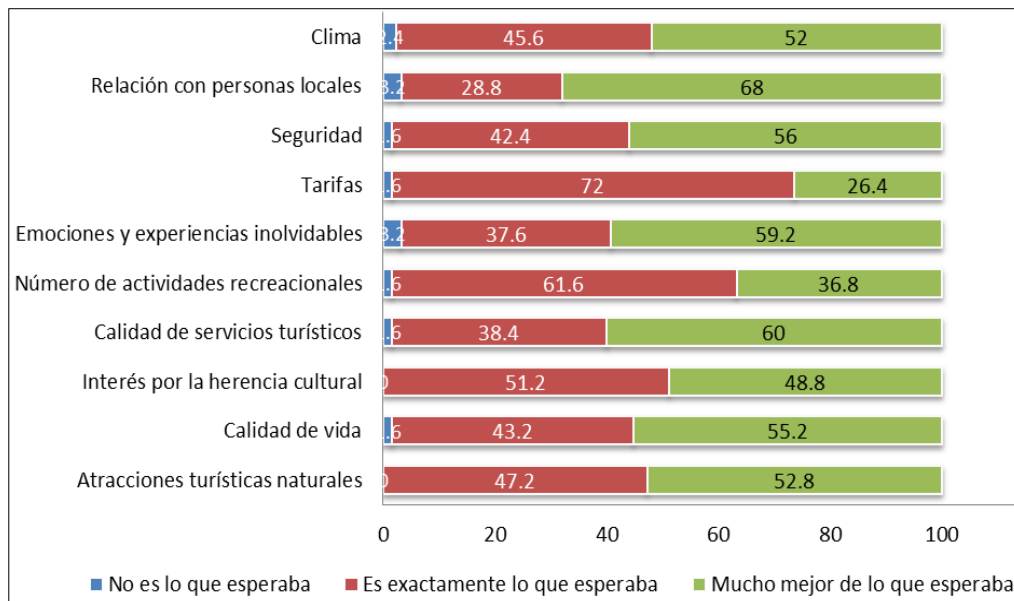
Cuando se consultó sobre el grado de importancia que dan a los diferentes ítems relacionados al servicio de alimentación en los hospedajes rurales, se puede observar en la figura 26, que la mayoría de ellos son considerados entre importantes y muy importantes, resaltando las opciones de que los menús brindados estén elaborados con productos locales y que los turistas puedan tener la facilidad de adquirir agua embotellada.

Gracias a estos datos podemos apreciar que la forma en que se brinde los servicios de alimentación en las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico son vitales en la futura satisfacción de los turistas, puesto que estos servicios influyen en la salud de los

visitantes, un simple mal de altura o una reacción alérgica sin intención de que se produzca, podría causar inconvenientes a futuro.

**Figura 27**

*Grado de satisfacción después del servicio*



Nota: La figura muestra el grado de satisfacción de los turistas encuestados. después del servicio.

Fuente: Elaboración propia. (2014)

Una vez utilizado el servicio de hospedajes rurales en las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico, se consultó a los turistas encuestados el grado de satisfacción que percibían. Como muestra el gráfico podemos ver que en la mayoría de ítems el servicio brindado superó las expectativas que tenían.

Sólo se ve un pequeño porcentaje aún deficiente en algunos ítems, donde destaca el de “relación con las personas locales”, “clima”, “actividades”. Gracias a estos resultados, podemos ver cuáles son los puntos a reforzar para que el servicio llegue a satisfacer todas las expectativas de los clientes.



### 4.9.3. Identificación de los perfiles de segmentos de mercado

#### PERFIL 1

##### **Demográfico:**

- Edad: Entre 25 a mas
- Nivel de educación: Con estudios universitarios

##### **Psicográfico**

- Profesión: Universitarios o grado técnico
- Hobbies: Viajar, escuchar música y leer
- Artículos que adquiere en su estadía: Chullos, chalinas, guantes y chompas

##### **Conductuales:**

- Motivo de visita: conocer la cultura local e interactuar con los pobladores, conocer el lago
- Actividades que le gustaría realizar: caminar por lugares naturales
- Tipo de información buscada antes de viajar: Costumbres, cultura, tradiciones, naturaleza y paisajes, atracciones turísticas
- Intención de gasto en la comunidad: 50 dólares a mas



## PERFIL 2

### Demográfico:

- Edad: Entre 25 a 39 años
- Nivel de educación: bachillerato en adelante

### Psicográficos

- Hobbies: Viajar, escuchar música y leer
- Preferencia de viaje: Viajar en pareja y viajar con amigos
- Artículos que adquiere en su estadía: Chullos, chalinas, guantes y chompas

### Conductuales:

- Motivo de visita: Conocer la cultura local e interactuar con los pobladores, **buscar nuevas experiencias**, conocer el Lago.
- Actividades que le gustaría realizar: Caminar por lugares naturales, **ser parte de las comunidades locales, participar en actividades agrícolas**
- Tipo de información buscada antes de viajar: Costumbres, cultura, tradiciones, naturaleza y paisajes, atracciones turísticas
- **Intención de gasto en la comunidad: El 55% de 50 dólares a menos**



### **PERFIL 3**

#### **Psicográficos**

- Profesión: Indistinto
- Hobbies: Indistinto
- Preferencia de viaje: Indistinto
- Artículos que adquiere en su estadía: Chullos, chalinas, guantes, chompas

#### **Conductuales:**

- Motivo de visita: Conocer la cultura local e interactuar con los pobladores, buscar nuevas experiencias, conocer el lago
- Actividades que le gustaría realizar: Caminar por lugares naturales, ser parte de las comunidades locales, participar en actividades agrícolas

#### **Variables Por Preferencia De Productos**

##### **Características atribuidas al destino:**

- Comunidades hospitalarias y amigables, costumbres y tradiciones culturales, paisajes únicos
- Emociones que sintió durante su estadía en la comunidad: feliz y fascinado

##### **Grado de importancia respecto a los hospedajes:**

- Limpieza, comedor, baños con agua caliente, jardín, silencio y descanso,  
**entretenimiento**

##### **Grado de importancia de la alimentación**

- Con productos locales, agua mineral, menú tradicional



## **4.10. DETERMINACIÓN DEL MERCADOS META**

### **4.10.1. Análisis del valor de los mercados identificados**

Los criterios que se toman en cuenta en estos dos perfiles son su potencial crecimiento debido a que están vinculados dentro de los 8 objetivos del milenio planteados por la Organización de las Naciones Unidas fijados en el año 2000, el objetivo 7 resalta la importancia de crear diferentes contextos donde se pueda conservar el medio ambiente, de ello se desprende que el turismo rural es una de las mejores maneras de fomentar la preservación de ciertos lugares junto a su medio ambiente, así mismo considerando que el turismo viene creciendo en un promedio del 10 % anual refuerza el trabajo de realizar la implementación los segmentos de mercado mediante la investigación de mercados, como es el caso del presente trabajo, a continuación se muestran los perfiles identificados para la península de Chucuito.

#### **PERFIL 1**

##### **Demográfico:**

- Edad: Entre 25 a mas
- Nivel de educación: Con estudios universitarios

##### **Psicográfico**

- Profesión: Universitarios o grado técnico
- Hobbies: Viajar, escuchar música y leer
- Artículos que adquiere en su estadía: Chullos, chalinas, guantes y chompas



### **Conductuales:**

- Motivo de visita: conocer la cultura local e interactuar con los pobladores, conocer el lago
- Actividades que le gustaría realizar: caminar por lugares naturales
- Tipo de información buscada antes de viajar: Costumbres, cultura, tradiciones, naturaleza y paisajes, atracciones turísticas

### **PERFIL 3**

#### **Psicográficos**

- Profesión: Indistinto
- Hobbies: Indistinto
- Preferencia de viaje: Indistinto
- Artículos que adquiere en su estadía: Chullos, chalinas, guantes, chompas

### **Conductuales:**

- Motivo de visita: Conocer la cultura local e interactuar con los pobladores, buscar nuevas experiencias, conocer el lago
- Actividades que le gustaría realizar: Caminar por lugares naturales, ser parte de las comunidades locales, participar en actividades agrícolas

### **Variables Por Preferencia De Productos**

#### **Características atribuidas al destino:**

- Comunidades hospitalarias y amigables, costumbres y tradiciones culturales, paisajes únicos





- Emociones que sintió durante su estadía en la comunidad: feliz y fascinado

#### **Grado de importancia respecto a los hospedajes:**

- Limpieza, comedor, baños con agua caliente, jardín, silencio y descanso, entretenimiento.

#### **Grado de importancia de la alimentación**

Con productos locales, agua mineral, menú tradicional

#### **4.10.2. Selección de segmentos meta**

El perfil 1 y 3 son los seleccionados debido a que son los más atractivos para la clase de turismo que se pretende desarrollar en la península de Chucuito:

#### **PERFIL 1 - LOS PACÍFICOS - ESTRESADOS**

Son visitantes mayores de 25 años a más, su nivel de educación es universitario o grado técnico, entre sus hábitos principales está el viajar, seguido de escuchar música y leer, durante su visita usualmente adquieren prendas pequeñas tales como guantes y chalinas, el motivo principal de su visita es conocer la cultura local, conocer el lago Titicaca e interactuar con los pobladores, entre las actividades principales para realizar caminatas por lugares naturales, el tipo de información que busca antes de viajar es del tipo cultural, naturaleza y paisajes.

#### **PERFIL 3 – LOS CONSERVACIONISTAS NATURALES**

Son visitantes de diferentes edades y de profesión indistinta, su motivo principal de visita es conocer la cultura local e interactuar con los pobladores, buscan nuevas



experiencias y conocer el lago Titicaca, durante su estadía en los destinos rurales buscan vincularse en realizar actividades agrícolas integrándose como miembro de las comunidades locales y caminar por lugares naturales, a su vez buscan que el destino cuente con paisajes únicos y sentirse felices al visitar el lugar, lo más importante respecto a los hospedajes en los destinos rurales es la Limpieza, baños con agua caliente, jardín y el silencio para descansar, en cuanto a la comida, su preferencia es por los *productos naturales que los mismos pobladores cosechan* y agua mineral embotellada.

#### **4.11. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

El posicionamiento es la percepción competitiva de un producto, un servicio, una marca, una empresa o un destino turístico, por parte de un público objetivo determinado. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

La estrategia de posicionamiento es una decisión fundamental en marketing y se articula con base en la propuesta de posicionamiento, es decir *¿Cómo queremos que los turistas (actuales y potenciales) nos perciban en el Mercado del turismo rural?* Además, hay que considerar que un mismo destino turístico puede ser percibido de manera diferente por individuos de distintos segmentos y mercados

##### **4.11.1. Posicionamiento actual de los destinos del Lago Titicaca en el ranking Trip Advisor**

En la página web de TRIP ADVISOR es posible obtener el ranking de atractivos de la ciudad de Puno, considerando los destinos de estudio, así como los principales competidores a continuación se muestran aquellos destinos mencionados en esta investigación, de acuerdo a la posición que presenten en el ranking



1.- **SILLUSTANI:** EN ATRACCIONES DE PUNO ES 1/17 (en el puesto uno de 17 atractivos)

2.- **ISLA TAQUILE:** EN ATRACCIONES DE PUNO 2/17 (en el puesto dos de 17 atractivos)

3.- **ISLA DE LOS UROS:** EN ATRACCIONES DE PUNO 3/17 (en el puesto tres de 17 atractivos)

15.- **LUQUINA CHICO:** EN ATRACCIONES DE PUNO 15/17 (en el puesto 15 de 17 atractivos)

Tanto Sillustani, Taquile, Isla de los Uros y Luquina Chico, forman parte de ranking de atractivos que considera TRIPADVISOR, cada uno de ellos en el orden que se muestra

75.- **ISLA AMANTANI:** EN ATRACCIONES DEL PERÚ 75/ 570 (en el puesto uno de 75 de 570 atractivos), no figura en la lista local de atractivos de Puno.

La isla de Amantani pese a ser uno de los principales destinos de visita de la ciudad de Puno, no figura en el Ranking de atracciones de la ciudad, pero si esta ubicada en el ranking de ATRACCIONES DE PERÚ.

4.- **LLACHON** – EN SECCIÓN DE HOSPEDAJES “HOSPEDAJE SAMARY DE FELIX TURPO” – 4/28(puesto 4 de 28 hospedajes), Llachón – sin posición en Tripadvisor como atractivo

Llachón por su parte, tampoco figura en la lista de atractivos de Puno, como debería ser, sin embargo, figura en la Sección de Hospedajes, a nombre del Hospedaje Samary del señor Felix Turpo.



**1.- CAPACHICA – ATRACTIVO DESDE JULIACA** - 1/2 (en el puesto uno de 1 de 2 atractivos)- con una foto de edificios, es decir la foto no corresponde.

**2.- ISLA TIKONATA – ATRACTIVO DE JULIACA** - 2/2 (en el puesto dos de 2 atractivos)

Por otro lado, ni Capachica ni Tikonata, figuran en el ranking de atractivos de la ciudad de Puno, más sí lo hacen en el ranking de atractivos desde Juliaca

**NO FIGURAN EN NINGUNA LISTA:** Escallani, Paramis, Anapia y Chifrón

Otros destinos de competencia rural como Escallani, Paramis, Anapia y Chifrón, tampoco figuran en ningún ranking de TRIPADVISOR

#### **4.11.2. Creación de posicionamiento para cada segmento meta**

##### **4.11.2.1. Identificación de ventajas competitivas**

Identificar las ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición en relación con otras marcas de la categoría es el primer paso en la creación de posicionamiento. Es importante reconocer todas las ventajas competitivas y estas pueden estar en diferentes componentes del destino turístico tales como los atractivos turísticos, producto o mix de producto, los servicios, el canal seleccionado, las personas y la imagen, a continuación, se muestran las características competitivas de la Península de Chucuito.

##### **a. COMUNIDADES DE LUQUINA CHICO Y KARINA**

Debido a las características similares con las que cuentan las comunidades de Luquina Chico y Karina se está tomando ambas en un solo grupo debido también a que ambas comunidades están una junto a la otra las características que se han tomado como resaltantes para desarrollar su ventaja competitiva son las siguientes:



**PRODUCTO:** INFRAESTRUCTURA DE LOS HOSPEDAJES, una gran parte de las instalaciones para hospedaje han sido construidas con criterios técnicos y con estándares turísticos, lo cual no se ve en ningún otro destino analizado capítulo atrás.

**LAS PERSONAS:** PERSONAL MÁS CAPACITADO QUE LA COMPETENCIA, la mayoría de las personas dueñas de los hospedajes en la península de Chucuito fueron capacitadas rigurosamente, sobre todo en la comunidad de Luquina Chico por ello este factor debe de ser considerado como ventaja competitiva.

**IMAGEN:** MARCA DISTINTIVA, por no tener una marca distintiva, este componente es potencial para convertirlo en ventaja competitiva.

**ATRATIVOS:** PLAYAS DE KARINA, en la zona de toda la península de Chucuito es la única con dimensiones y características inigualables por ello es una ventaja competitiva.

#### **b. CENTRO POBLADO DE CHURO**

**Atractivos turísticos:** ARKU – PUNKU, es único en su estilo en la península de Chucuito, pero también se debe de continuar sumando a su concepto como atractivo ciertas cualidades experimentales adicionales, en muchos países los atractivos son creados y por ello pensamos que este atractivo debe de ser re conceptualizado para que se concentre como atractivo inigualable para ser visitado en la zona.

#### **4.11.2.2. Selección de ventaja correcta y generación de estrategias de posicionamiento**

Seleccionar la ventaja correcta y generar una estrategia de posicionamiento basada en ella es el segundo paso en la creación del posicionamiento

##### **- EN LUQUINA CHICO**

producto: infraestructura de los hospedajes



- **EN KARINA**

Atractivo turístico: playas

- **EN CHURO**

Atractivo turístico: Arku - Punko

De forma general debido a que tenemos tres conceptos por posicionar, siendo esto negativo a la hora de posicionar un destino turístico, se decide solo posicionar el concepto de “Infraestructura de los hospedajes de muy buena calidad”

### **DIFERENCIA A PROMOCIONAR**

Es infraestructura y servicio “superior” al que tiene la competencia, para darle un valor especial y resaltante a la ventaja competitiva se ha elegido el ingrediente “SUPERIOR” para posicionarlo de ese modo frente a la competencia.

### **PROPUESTA DE VALOR**

“MAS POR MAS”, en este caso de valor se ofrece el mejor servicio por un precio más alto

#### **4.11.2.3. Desarrollo de marketing mix para segmentos meta identificados**

Dirigir todos los elementos del marketing mix hacia una comunicación clara e inequívoca de la forma en que nuestro producto es diferente y mejor, comunicar y entregar al mercado eficazmente la posición escogida.

En el caso específico de servicios y más aún cuando hablamos de servicios turísticos, los esfuerzos por tener una mejor comunicación deben de ser concentrados en el personal y la imagen de la marca que ellos proyectan a los visitantes, por ello se lo ideal sería crear una marca turística de la península de Chucuito.



#### 4.11.2.4. Estrategia de Producto (como servicio)

Considerando las características que engloba todo servicio es importante primero aclarar ciertos conceptos bajo los cuales se realizara el diseño del Servicio de cada destino, los conceptos a considerar más importantes son:

**Intangibilidad:** Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos.

**Inseparabilidad:** Los servicios se venden, luego se producen y consumen de manera simultánea generalmente.

**Heterogeneidad:** Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios.

**Percibilidad:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

**Propiedad:** Un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

Tomando en consideración todos esos conceptos es que vamos a desarrollar el diseño del producto para la las comunidades de Luquina Chico, Karina y Churo.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos, por ello es imprescindible plantear ciertos conceptos de valor para que sea atractivo para su segmento o mercado meta. En el caso de un destino es un tanto más complejo por la cantidad de componentes con los que debe de contar para ser atractivo sin embargo en varios destinos alrededor del lago la propuesta debe estar más concentrada a las facilidades en la misma área debido a que el principal atractivo es estar cerca al lago Titicaca, lo fundamental será el análisis de los servicios ya que son la debilidad de la mayoría de ellos ubicados cerca al lago Titicaca. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos dentro del



mismo, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

### **1) Beneficio para visitante:**

Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio como a continuación se detalla:

Beneficios para el visitante en Luquina chico y Karina son:

- Infraestructura de calidad y servicios personalizados de turismo vivencial
- Naturaleza y paisajes pintorescos únicos cerca al Lago Titicaca
- Actividades en las playas de Karina

Para el caso de la comunidad de Churo se pretende con el tiempo incluir beneficios similares para los visitantes.

### **2) Concepto de servicio:**

Este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. Tomando como referencia lo establecido en los criterios de posicionamiento el concepto de servicio en los destinos turísticos de Luquina Chico y Karina son los siguientes:

#### **PARA EL PERFIL 1 - LOS PACÍFICOS - ESTRESADOS**

El servicio está especializado en actividades para conocer la cultura local con vistas únicas al lago Titicaca, con la posibilidad de interactuar con la población local y realizar caminatas por lugares naturales, complementado con servicios e infraestructura de la mejor calidad dentro de los destinos rurales.





### **PARA EL PERFIL 3 – LOS CONSERVACIONISTAS - NATURALES**

Servicio especializado que ofrece la interacción con la cultura local, incluyendo actividades nuevas y únicas locales tales como la participación en la agricultura y ganadería convirtiendo al visitante en un miembro más de la comunidad, con facilidades de la mejor calidad, limpios, con baños con agua caliente, jardín y el silencio para quienes solo quieran descansar, complementada con productos naturales que los mismos pobladores siembran y cosechan.

#### **3) El sistema de entrega del servicio**

Este tipo de servicio se caracteriza también porque se entrega mientras se produce, para ello se cuenta con la fortaleza de que tanto en Luquina Chico como en Karina las personas que brindan el servicio cuentan con buena especialización para brindar los servicios de hospedaje y alimentación, en la comunidad de Churo el sistema de entrega será también el mismo.

#### **4) Complementos del producto: Personal, evidencia física y procesos**

La imagen que pueda formar una empresa de servicios y en este caso hablamos de pobladores que ofrecen servicios y actividades, esta imagen se ve influida por una diversidad de factores, como son todos los elementos del marketing mix, los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física. Por lo tanto, existen una serie de atributos que deben ser necesarios para formar la imagen proyectada, entre ellos tenemos el personal que tendrá la relación directa con los visitantes, la evidencia física tanto aquella que se puede obtener, así como aquella que solo se puede usar, finalmente los procesos en los que se crea el servicio.



## - Personal

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

Para ello se establece que los servicios dentro de cada hospedaje sean ordenados de acuerdo a la especialización de cada miembro, vale decir que los jefes de familia se encarguen de los servicios de hospedaje y alimentación, los niños o menores de edad sean los que interactúen más con el visitante en las actividades complementarias de cada comunidad.

Para especializar a los miembros de cada familia es importante las constantes capacitaciones para asegurar la calidad técnica (lo que recibe el cliente en sus interacciones con las personas que lo atienden) y la calidad funcional (como se dan los elementos técnicos del servicio) del servicio y así conseguir los estándares más altos de servicio personalizado.

**Asegurar apariencia uniforme:** Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio. Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza "uniformes" y estilos de vestuario. Para ello se uniformizará el uso de vestimentas típicas para la prestación de servicio dentro y fuera de las casas hospedaje.

**Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio:** Una institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. Las organizaciones pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento, las prácticas a implementarse son:



- Sistemas de quejas vía TRIPADVISOR
- Reporte de servicios
- Fichas de frases frecuentes traducidas en inglés, francés y alemán, hechas en cartulina y en forma de casitas.

### **Evidencia Física**

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas.

Las evidencias físicas que se toman en cuenta serán sobre todo los colores cálidos de las habitaciones tanto en el interior como en el exterior y todos complementados con jardines de variedad de plantas. Así mismo se elabora material impreso considerando los mismos colores cálidos de la infraestructura. Confección de souvenirs con los colores cálidos predominantes de su ropa típica, así mismo estos souvenirs pueden también contar con el logo distintivo del destino.

La evidencia física, junto con los empleados, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen; las cuales son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de ser una estructura subjetiva y personal.

### **Atributos Físicos:**

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.



Este aspecto es muy resaltante en las comunidades de Luquina Chico y Karina, sobre todo en la comunidad de Luquina Chico debido a que la infraestructura de las casas han sido diseñadas con el fin de albergar turistas considerando la talla promedio de los mismos, las habitaciones construidas para este fin cuentan con la altura de la puerta con un promedio de 2 metros de altura, el perímetro de cada habitación es de 25 metros cuadrados para habitación doble o matrimonial y 27 metros cuadrados para las habitaciones triples, incluyendo los baños privados, han sido construidas supervisadas por especialistas en la construcción debido a que fueron financiadas por medio de diferentes proyectos entre los principales destacan el proyecto GESTUR Puno en la comunidad Luquina Chico.

El material utilizado fueron los adobes o ladrillos de barro, para los acabados se han utilizado tanto cemento, arena y también yeso, los colores predominantes son el rojo, el rosado y el color blanco en los baños. Las camas fueron hechas de cemento para la forma y acabados, en el interior con barro y piedra, la ropa de cama resalta por ser multicolor predominando los colores cálidos.

### **Atmósfera**

El término "factores atmosféricos", se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influye en los compradores.

La atmosfera que se debe de proyectar es aquella vincula con el *silencio y relajamiento y naturaleza*.

### **Proceso**

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las



ineficiencias y las fallas del sistema o fallas del personal, por ello es imprescindible que para mantener un buen estándar de calidad los servicios mantengan una secuencia establecida.

### **Operaciones en línea**

En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. En las tres comunidades se deben de implementar un manual de operación sencillo con el fin de ordenar la secuencia del orden de los servicios, de forma general se tiene para implementar lo siguiente en las comunidades de Luquina Chico y Karina.

Secuencia de servicio a implementar:

Programas de 2D/1N: para pasajeros que llegan a partir de las 2pm

- 1) Reservas: para grupos como mínimo hasta un día antes del ingreso de los pasajeros, reservas individuales pueden ser hechas el mismo día.
- 2) Bienvenida con grupo musical y con el saludo de mano por parte de las señoras con su ropa típica, tanto en el puerto local como en el lugar de estacionamiento de buses.
- 3) Partido de futbol entre pobladores y visitantes.
- 4) Disfrazar a los visitantes con la ropa típica y hacerlos participar en la danza local.
- 5) Distribuir a los visitantes a su respectiva casa y familia.
- 6) Bienvenida, el anfitrión de casa presenta a cada miembro de familia y lo lleva a conocer la casa.
- 7) Cena y pernocte.
- 8) Desayuno y elección de actividades para realizar durante la mañana.
- 9) Almuerzo y despedida con grupo musical.



De acuerdo al itinerario de viaje y los días que se vayan a quedar los pasajeros se pueden implementar los siguientes ítems.

- Caminatas por los alrededores y por al apu tutelar de la comunidad
- Collar de flores
- Picnic
- Realizar pachamanca junto a los pasajeros
- Demostración de ceremonia de pago a la tierra
- Demostración de lectura de coca
- Participación en actividades agrícolas y ganaderas
- Desarrollar juegos de mesa
- Espacio para contar cuentos locales a la luz de fogatas

#### **4.11.2.5. Estrategia de Precio**

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda, pero en mercados donde la informalidad, la escasa aplicación de conceptos de marketing son predominantes se debe de considerar otros aspectos para definir como elegir el precio más adecuado con el cual posicionarse en el mercado, a continuación se muestran tres niveles de análisis para el caso de la península de Chucuito específicamente tomamos el caso de Luquina Chico por ser la comunidad con mayor número de visitantes y a su vez por ser el modelo que se va a implantar al resto de comunidades de la península de Chucuito.



## Posición planeada en el mercado para el servicio

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos

De entre las tres comunidades el modelo principal es la comunidad Luquina Chico, por ello tomando como referencia a esta comunidad el posicionamiento planeado en el mercado es consiste en el concepto de “MAS POR MAS”, esto implica que las tarifas de los servicios en esta comunidad serán mayores a las del resto de destinos con características similares tales como Amantani, Llachon y Taquile, quienes aún no tienen ningún posicionamiento como destino en el tema de infraestructura y servicios de alta calidad o para pasajeros que tienden a usar servicios de Lujo.

### Tabla 32

*Precios de destinos en el Titicaca*

<b>Destino Rural</b>	<b>Precios Por Servicios De Hospedaje Y Alimentación (2012)</b>
Luquina Chico	S/ 70.00
Karina	S/ 55.00
Churo	S/ 30.00
Amantani	S/ 30.00
Taquile	S/ 55.00
Llachon	S/ 50.00
Uros	S/ 130.00
Anapia	S/ 50.00



---

Escallani	S/ 40.00
Chifron	S/ 40.00
Ccotos – Tikonata	S/ 50.00
Atuncolla	S/ 45.00
Paramis	S/ 40.00

---

Fuente: Elaboración propia. (2014)

De acuerdo al cuadro podemos divisar de que el único destino con tarifas con alto margen de utilidades está ubicado en la isla de los Uros con S/130.00 con la diferencia de que está incluido los paseos en embarcaciones de Totorá. Seguido por Luquina Chico con S/70.00 por pasajero, dado que Luquina Chico no es competencia directa de los Uros, pero si de Amantani, Llachon y Taquile en el tema de servicios de hospedaje y alimentación por ello se considera que desde el año 2012 los precios de Luquina Chico son los más altos del mercado del turismo rural en el destino Titicaca

Para el año 2014 se plantea vender los servicios en Luquina Chico a S/ 85.00 por pasajero y en caso de Karina y Churo los precios se mantienen, esto es debido a que en el año 2013 se han presentado en dos ocasiones sobre venta, esto indica que tienen una mayor aceptación y preferencia por parte de las agencias de viajes.

La estrategia de precio que se pretende posicionar es que el servicio sea aún más alto pero con claras diferencias en los estándares de infraestructura y servicio, si bien es cierto que hasta la actualidad se maneja el concepto de turismo rural como una actividad complementaria para las comunidades pero ello no significa de que algunos destinos empiecen a tener como actividad principal el turismo así como muchos empresarios hacen negocios en áreas rurales con el tiempo sería importante la especialización total de las





familias vinculas con el turismo rural y de ese modo esas microempresas crezcan al ritmo de las demás empresas hoteleras que se tiene en la región.

### **Situación competitiva**

La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los importes. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competitividad es intensa, los precios se limitan; es decir, en estos casos se establecerá cierto grado de uniformidad en los valores.

De acuerdo a los cuadros procesados en el capítulo 4 de esta investigación deducimos que la Comunidad Luquina Chico ya se encuentra en una posición privilegiada pero que aún no se tienen establecidos los objetivos para que el desarrollo de esta comunidad como las otras comunidades tales como Karina y Churo sean sostenible y con beneficios económicos aceptables, por ello esta posición se debería de reforzar con estrategias como la que se plantea aquí.

Debido a que en el mercado local existe poca intervención técnica y escasas de estudios relacionados a los mercados sucede que solo aquellos que tengan la información concerniente al mercado tendrán mayores ventajas sobre la competencia por ello el presente estudio aborda una parte de esa problemática pero que esperamos sirva de modelo para el resto de destinos y así se tenga mejor manejo de las tipologías del turismo, para bien de los visitantes y de la mejor toma de decisiones para los emprendimientos en el turismo rural.

### **Precios orientados al cliente**

Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los



valores del producto. Los destinos del lago Titicaca cuentan con dos clases de clientes, los principales en la actualidad son las agencias de viaje y también los visitantes que llegan a los destinos por su propia cuenta.

Cliente intermediario: para el caso de las agencias de viaje se deben de mantener las tarifas que se vienen manejando en la actualidad. Cliente directo: los pasajeros que llegan por su propia cuenta deben de contar con una tarifa un tanto más alto para que no haya inconvenientes con la privacidad y exclusividad de las tarifas que se otorgan a las agencias de viaje, este manejo aún no se conoce por parte de casi todos los emprendedores de los destinos del lago Titicaca, pero se va a implementar en las comunidades de Luquina Chico, Karina y Churo.

#### **4.11.2.6. Estrategia de Promoción**

Todos los esfuerzos de promoción para los segmentos encontrados deben de realizarse teniendo en cuenta los criterios que el destino y servicios desean posicionar.

#### **Posición planeada del mercado para el servicio**

Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Por ello la estrategia se condensa en ofrecer “MAS POR MAS”, en este caso de valor se ofrece el mejor servicio por un precio más alto, de modo que esa idea debe estar en los medios que se vayan a usar para su promoción, *“el mejor servicio de turismo rural en el destino Titicaca”*



### **Precios diferenciales o flexibles**

Tanto en Luquina y Karina se tienen precios flexibles de acuerdo a tipo de servicios que soliciten los clientes directos (turistas) y clientes indirectos (agencias de viaje).

### **Diseño de itinerarios incluyendo el destino Chucuito**

De acuerdo al estudio realizado respecto a las comunidades que tienen visitas de turistas con diferentes niveles y frecuencia de visitas a continuación vamos a detallar las posibles rutas por donde los visitantes podrían vincularse y/o conectarse con las comunidades Luquina Chico, Karina y Churo, los mismo que vamos a detallar indicando solamente los nombres de cada destino puesto que hay una gran variedad de opciones tanto para visitantes nacionales y extranjeros.

### **Rutas vinculadas a los destinos de la península de Chucuito:**

- Aeropuerto – Puno – Uros – Luquina Chico
- Aeropuerto – Sillustani – Luquina Chico
- Estación de bus/tren – Puno – Chucuito – Karina
- Aeropuerto – Llachon – Taquile - Luquina Chico
- Puno – Uros – Taquile – Karina/Luquina Chico

Como se puede apreciar existe una amplia gama de posibilidades para conectar los servicios de la península de Chucuito con los diferentes atractivos en el lago Titicaca, el problema pasa porque estos servicios necesariamente deben de venderse como servicios

privados puesto que en la actualidad las únicas rutas públicas y en compartido visitan con frecuencia las islas de los Uros, Taquile y Amantani, teniendo una frecuencia diaria.

### **Estrategias de promoción:**

A continuación, se detallan las estrategias más relevantes para la promoción del turismo rural en las comunidades de Luquina Chico, Karina y Churo.

**Tabla 33**

#### *Estrategias de promoción turística*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Inversión</b>
Creación de la Marca Turística de la península de Chucuito	- Diagnostico - Validación - Implementación del posicionamiento y marca turística gráfica y conceptual	- S/ 15000.00 nuevos soles
Construcción de la página web especializada de la península de Chucuito.	- Procesamiento de información relevante - Construcción de página de acuerdo con las características de la marca - Implementación de herramientas interactivas	- S/ 3000.00 nuevos soles



---

Desarrollo del posicionamiento de la página web	- Alianzas estratégicas con otras páginas web - Posicionamiento en buscadores principales	- S/ 3000.00
Suscripción en revistas de turismo nacionales e internacionales	- Diagnóstico de revistas más convenientes para suscribirse - Suscripción a revistas elegidas	- S/ 1200.00 nuevos soles
Participación en ferias de turismo	- Investigación y diagnóstico de ferias a asistir - Plan de participación	- S/ 3000.00 nuevos soles
Utilización de medios alternativos	- Banners de señalización en diferentes rutas hacia la península de Chucuito - Realización de encuestas y entrevistas a visitantes	- S/ 2000.00 nuevos soles
Alianzas estratégicas con instituciones y empresas favorables para la promoción turística	- Análisis de instituciones y empresas con las que se pueda implementar alianzas - Firma de alianzas	- S/ 500.00 nuevos soles solo viáticos para gestión
Suscripción a agencias virtuales	- Investigación de agencias virtuales más influyentes en internet	- S/ 0.00 nuevos soles, la mayoría de ellas suscriben gratuitamente.

---



---

	- Selección de agencias virtuales	
	- Suscripción	
Formalización de grupos específicos	- Sesión de información con especialistas en el tema de tributación y temas legales respecto a los servicios que se brinda en cada comunidad.	- S/ 1500.00 nuevos soles
	- Procedimientos de implementación diferentes niveles de formalización	

---

Fuente: Elaboración propia (2014)

Dentro de las estrategias de promoción también se han incluido el tema de “formalización”, esto es debido a que en el destino Titicaca la gran mayoría de los emprendimientos trabaja de forma informal siendo esto a su vez una causa de la baja calidad y precio del mercado en lo referente a hospedaje y alimentación, pensamos que este punto también puede utilizarse para promocionar el destino bajo los principios de la ley pero de acuerdo a las capacidades y necesidades de cada emprendimiento, este punto es importante puesto que las agencias NO LOCALES usualmente requieren factura para poder realizar operaciones sin inconvenientes, hablando sobre todo de las agencias de otras ciudades del Perú o extranjeras.

#### **4.11.2.7. Estrategia de Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución,



ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

**a) Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

De acuerdo a los medios más utilizados tradicionalmente en el mercado turístico, tienen que la asistencia a ferias, workshops, contactarse con las agencias de viaje a nivel mundial es la forma más efectiva de vender, pero no la forma más rentable para vender, por ello concluimos que se debe de implementar las herramientas de venta directa o venta personal por internet debido a gran surgimiento de agencias virtuales por donde se puede vender para obtener mejores utilidades.

#### **Venta Personal o directa por internet:**

- a. Hacer relaciones personales con los clientes por medio de las agencias virtuales
- b. Adoptar una orientación profesional.
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable en la red.



e. Vender servicios no solamente un servicio.

f. Hacer la compra fácil.

- Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Estas se deben de implementar en internet, las siete pautas de este modelo son:
- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público, en este caso cada dueño de hospedaje debe tener un tratamiento en esas circunstancias.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.

Páginas web principales para suscribir emprendimientos rurales formales y con costo cero por mantenimiento y suscripción, en estas páginas web solo se paga por reserva efectuada y también dan facilidades para organizar diferentes tours antes, durante y después de la visita a cada comunidad, a continuación, se detalla una lista con las más influyentes e importantes:

- <http://www.expedia.com/>
- <http://www.pacarama.com/es/>
- <http://es.hostelbookers.com/>
- <http://www.despegar.com.pe/>
- <http://www.hoteles.com/>





- <http://www.spanish.hostelworld.com/>
- <http://www.booking.com/>

La ventaja de suscribirse a estas agencias virtuales radica en que todos ellos promocionan a los hospedajes a nivel mundial, en varios idiomas y solo se paga por reserva efectuada, el único requisito para ser parte de ellos es que los hospedajes sean formales.

**b) Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios turísticos, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En el caso del mercado turístico los intermediarios más comunes son las agencias de viajes locales y nacionales, tal es el caso de Luquina Chico, Karina, como venimos explicando es la forma más tradicional en la que los servicios sobre todo los de hospedaje y alimentación son vendidos a gran escala, pero no es la forma más rentable de vender los servicios, por ello se plantea utilizar mejor la venta directa por internet.

## V. CONCLUSIONES

- PRIMERO** La variable determinante de segmentación para mercados turísticos es la psicográfica, debido a que el comportamiento de la persona es lo que determina sus tendencias hacia los diferentes tipos de viajes, las otras variables analizadas son complementarias, pero no decisivas.
- SEGUNDO.** Las características distintivas de los atributos de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales de las comunidades de Karina y Luquina Chico, son la infraestructura relacionada al hospedaje, restaurante y actividades complementarias que son su fortaleza, y están dispuestas para su promoción turística, mientras la comunidad de Churo aún está en proceso de desarrollo, requiere la intervención del sector privado y público para su dinámica de aprovechar el turismo comunitario.
- TERCERO.** La percepción de los turistas extranjeros con respecto a la imagen del destino, se fundamenta por los perfiles de aceptación, debido a la variabilidad de mercado que permite aprovechar la potencialidad de los servicio y atractivos debidamente segmentados hacia la cultura y naturaleza que la hacen sostenible la demanda turística en la Península de Chucuito
- CUARTO.** Los competidores posicionados en el turismo rural comunitario del destino Titicaca, son Llachón, Amantani, Taquile por su trascendencia anterior y por la influencia de los medios de comunicación, sin embargo destacamos que la mayoría de sus servicios aun no tienen buenos estándares de calidad, esto implica una posible inversión, para mantener su desarrollo turístico.



- QUINTO.** Los lineamientos de segmentación de mercados para el posicionamiento para cada grupo objetivo identificado, se fortalece por la identificación de mercados turísticos poco especializados, como es el caso del destino Titicaca, donde se debe considerar contextos eficientes mas no la informalidad que trae consecuencias de los precios bajos, condición que es aprovechada por los operadores turísticos.
- SEXTO.** Las estrategias de segmentación para el posicionamiento de una producto turístico contribuye en la toma de decisiones eficaces de los emprendedores del turismo comunitario y contribuye al diseño de un producto turístico que satisfaga las expectativas de los turistas que visitan el destino Titicaca.



## VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERO.** Es recomendable que se realice un plan integral para el desarrollo armonioso de las 3 comunidades como parte de la presente investigación.
- SEGUNDO.** Fortalecer capacitación y mejora de habilidades en los pobladores en los temas de promoción turística y manejo de herramientas de internet para que se puedan aprovechar todas las posibilidades de conectarse al mundo vía online.
- TERCERO.** Las agencias de viaje ya pueden incluir con mayor frecuencia la comunidad de Luquina Chico en sus paquetes, debido a que ya están preparados para ofrecer servicios competitivos y con infraestructura acorde con los requerimientos hoteleros de las ciudades.
- CUARTO.** Se recomienda al gobierno regional de Puno que inicie con el desarrollo de las capacidades de carga de todos los atractivos rurales, pues son vulnerables a que sufran daños irreversibles por causa de afluencia descontrolada de turistas.
- QUINTO.** Se recomienda a las ONGs que realicen un trabajo conjunto para obtener mejores resultados en cada intervención y de ese modo dejen de ser solo intervenciones con bajo impacto en el desarrollo de cada uno de los destinos estudiados en el presente trabajo de investigación.
- SEXTO.** Se recomienda crear y validar la marca turística de Luquina Chico para su pronto posicionamiento en el mercado nacional y mundial, la comunidad



ya está lista para su promoción sistemática por los diferentes medios y canales necesarios.

**SETIMO.** Se recomienda utilizar como centro principal de pernocte la comunidad de Luquina Chico, vinculando los circuitos tanto con la isla Taquile, Islas flotantes de los Uros y el Templo de la fertilidad en Chucuito.

**OCTAVO.** Realizar un nuevo estudio con nuevas técnicas para crear mercados nuevos donde puedan desarrollar la promoción de productos con alto valor y beneficios para los visitantes.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (1991). *Administración del Turismo*. Mexico: Edit. Trillas.
- Barreda, E., & Muñoz, R. (2003). *Manual del turismo rural para pequeños y medianos empresarios rurales*. Artes graficas, Ed. Laboratorio Marketing ISBN.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Edit. ESIC.
- Boza, R. F. (2003). *Investigación para la identificación y segmentación de mercados relevantes para Puno como destino turístico*. Puno: UNA.
- Caballero. (2003). *Posicionamiento estratégico de productos turísticos*. UNA.
- Cedeño. (2010). *Plan de Posicionamiento para el Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánica de Cotacachi Provincia de Imbabura*. Imbabura: [Tesina].
- CEDESOS. (2007). *Turismo vivencial ecológico en la península de Capachica*. Puno: Edit. Altiplano.
- Franco, A. M. (2010). *Estructura de mercado turístico*. Puno: UNA.
- Gamarra. (2007). *Plan de Negocios Micro-Corredor Turístico Tocra Manos Andinas Trabajando para Proteger la Naturaleza*. [Tesis de Grado].
- García, B. (2003). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Edit. Piramide-ESIC.
- GOB. REG. Y LOCAL; DIRCETUR; OGD; CARETUR. (2009). *Plan de acción. Ente gestor del destino turístico Lago Titicaca*. Puno: Gobierno Regional.
- Kerin, R. (2003). *Marketing*. New York: Ed. McGrawHill.



- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Lopez, & Martin. (2000). *EL posicionamiento en las comunidades autonomas en la demanda extranjera turística*.
- MINCETUR. (2008). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario*.  
Lima: Ed. Programa nacional de turismo.
- MINCETUR. (2009). *Manual del emprendedor en turismo rural comunitario*. Lima: Ed.  
Programa nacional de turismo.
- Olamendi. (2004). *Estrategia de Segmentacion*. Mexico: Ed. Trillas.
- Osacar, E., & Lopez, E. (2004). *Instrumentos de gestión estratégica del turismo*.  
Universida de Barcelona.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Ed. SINTESIS S.A.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Posicionamiento*. Mexico: Ed. McGraw Hill Interamericana.
- Sanz de la Tajada, I. (2004). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa:  
Desarrollo conceptual y aplicación practica*. Ed. Madrid.
- Serra, A. (2003). *Marketing turistico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Soto. (2011). *Propuesta de un Modelo de Evaluación para Campañas de  
Posicionamiento y Promoción para el Mercado Turístico en Costa Rica*. Costa  
Rica: [Tesis de maestría].



Talavera. (2004). *Plan maestro para el desarrollo y gestión sostenible de turismo en el Valle del Colca, Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca y el Valle de los Volcanes*. Arequipa: UNSA.



## ANEXOS

### MATRIZ DE INVESTIGACION TITULO: IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL DE LA PENINSULA DE CHUCUITO

PLANTEAMIENTO O DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ESTADÍSTICA
<p><b>Problema Principal:</b> ¿Cuáles son los segmentos de de mercados apropiados para el grupo de objetivos del producto turístico del turismo rural de la península de Chucuito?</p>	<p><b>Hipótesis General.</b> Los segmentos de de mercados apropiados son apropiados para el grupo de objetivos del producto turístico del que permiten el posicionamiento turístico de la península de Chucuito</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar los segmentos de mercado apropiado para el posicionamiento del producto turístico del que permiten el posicionamiento turístico de la península de Chucuito</p>	<p><b>Variable Independiente</b> e Segmentos de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado turístico</li> <li>- Micro segmentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Psicográficos</li> <li>- Demografía</li> <li>- Geografía</li> <li>- comportamiento</li> <li>- Necesidades</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Deseos</li> <li>- Sentimientos</li> <li>- Importancia de la decoración</li> <li>- Áreas comunes del alojamiento</li> <li>- Áreas funcionales</li> <li>- Cocina</li> <li>- Espacios privados</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Entretenimiento</li> <li>- Complementarias</li> <li>- Actividades locales</li> <li>- Excursiones</li> </ul>	<p><b>Enfoque de Investigación :</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> Investigación indirecta: No Experimental</p> <p>Analisis Liker</p> <p>Del Nivel Descriptivo de corte transversal</p>	<p>Observación directa: Simple y por fichas</p> <p>Observación indirecta: Cuestionario, Analisis Liker</p>

Problemas Específicos:	Hipótesis Específicas:	Objetivos Específicos.	Variable Dependiente	Atractivos turísticos	Naturales Culturales	Muestra:	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son las características distintivas de los atributos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico?</li> <li>- ¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la imagen del destino?</li> <li>- ¿Cuáles son los competidores posicionados en el turismo rural comunitario del destino Titicaca?</li> <li>- ¿De qué manera los lineamientos de la segmentación de mercados permiten planteamientos estratégicos de posicionamiento para cada grupo objetivo identificado?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las características distintivas de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales poseen todos los atributos diferenciados para su posicionamiento de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico.</li> <li>- Los turistas extranjeros perciben que el destino es un lugar natural lleno de costumbres y tradiciones culturales.</li> <li>- Taquile, Amantani y Llachón son los competidores posicionados en el turismo rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las principales características distintivas de los atributos de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico.</li> <li>- Conocer la percepción de los turistas extranjeros con respecto a la imagen del destino.</li> <li>- Identificar a los competidores posicionados en el turismo rural comunitario del destino Titicaca.</li> <li>- Plantear lineamientos de segmentación de mercados para el posicionamiento para cada grupo objetivo identificado.</li> </ul>	Posicionamiento del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivos turísticos</li> <li>- Atributos</li> <li>- Imagen y competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturales</li> <li>- Culturales</li> <li>- Categoría</li> <li>- Exclusividad</li> <li>- Singularidad</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Categoría</li> <li>- Mente</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Concentración</li> <li>- Exclusividad</li> <li>- Escalera</li> <li>- Singularidad</li> </ul>	<p>Muestra:</p> <p>123 turistas</p> <p>Emprendedores</p>	<p>1.- Fichas de Observación, fichas documentales</p> <p>Fichas de registro, fichas de observación, lista de cotejo o comprobación.</p> <p>2.- Protocolo del cuestionario</p> <p>Guía de entrevista, Fichas de registro documental</p>