

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19
DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL
DISTRITO DE PISAC - 2022**

PRESENTADA POR:

Br. SHINDY MARTIN CCOSCCO CONDOR

Br. ESMERALDA COPACONDORI CRUZ

PARA OPTAR AL TÍTULO

PROFESIONAL DE LICENCIADA EN

TURISMO

ASESORA:

DRA. GLORIA PAULINA CARDOSO

MOSCOSO

CUSCO- PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACION ECONOMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACION RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC - 2022

presentado por: SHINDY MARTIN CUSCO CONDE con DNI Nro.: 46349702 presentado por: ESTERALDA COFA CONDE CPUC con DNI Nro.: 48025540 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

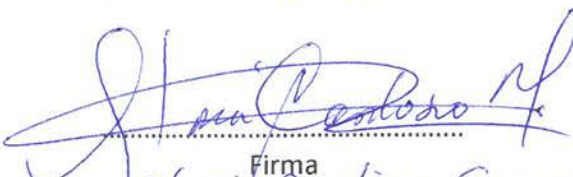
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 13 de DICIEMBRE de 2024


Firma
Post firma Gloria Paulina Cardoso Foscoso

Nro. de DNI 23349586

ORCID del Asesor 0000-0002-7920-9063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:415731240

SHINDY/ESMERALDA CCOSCCO/COPACONDORI TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMU...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:415731240

219 Páginas

Fecha de entrega

13 dic 2024, 2:27 a.m. GMT-5

41,286 Palabras

228,043 Caracteres

Fecha de descarga

13 dic 2024, 2:33 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓNdocx

Tamaño de archivo

17.1 MB




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de grados de la Facultad de Administración, y Turismo, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC - 2022.**

”, con el objetivo de optar el Título Profesional de Licenciados en Turismo.

El presente trabajo de investigación representa un enfoque sistemático y estratégico que abarca una serie de pasos y operaciones fundamentales para llevar a cabo nuestra investigación. Además, desempeñará un papel crucial como una valiosa fuente de información que contribuirá a impulsar la reactivación económica en la comunidad de Cuyo Chico.

En la elaboración de esta tesis, hemos seguido cuidadosamente los pasos y procedimientos que conforman la metodología, aplicando los conocimientos adquiridos durante nuestros años de estudio universitario. Durante el proceso de investigación, nos hemos enfrentado a ciertas limitaciones, como la escasez de información y estudios relacionados con el tema abordado. Por lo tanto, solicitamos su comprensión y les pedimos que consideren la posibilidad de la existencia de posibles errores debido a estas limitaciones.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad San Antonio Abad del Cusco, nuestra institución educativa, por permitirnos formar parte de ella. También queremos agradecer a la Escuela Profesional de Turismo por abrirnos sus puertas y brindarnos una formación profesional de calidad. Agradecemos a todos los docentes por su apoyo y por compartir sus conocimientos con nosotros.

Deseamos hacer un agradecimiento especial a nuestra asesora de tesis, la Dra. Gloria Paulina Cardoso Moscoso, por aceptar guiarnos en nuestra investigación, por su orientación, ayuda y por brindarnos su comprensión, paciencia, amistad y conocimiento. Agradecemos su constante guía durante todo el proceso de nuestra tesis.

Expresamos nuestro agradecimiento a la comunidad de Cuyo Chico - Pisac y a los socios de la asociación RICCHARY por brindarnos su apoyo y la información necesaria. Gracias por permitirnos trabajar con ustedes y conocer de cerca la labor que realizan a diario.

Por último, queremos agradecer a todas las personas que de forma directa e indirecta nos apoyaron en el desarrollo de nuestro proyecto. Su colaboración fue fundamental y valoramos su contribución.

Las autoras.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme, por su infinito amor y su bondad y por darme la fortaleza para seguir adelante y lograr mis objetivos.

A mi madre Dora Condor, por siempre apoyarme en todo e incentivarme a seguir adelante, por sus consejos, por los valores y el amor infinito que siempre me da y el apoyo incondicional en mi superación y mi mayor ejemplo a seguir.

A mis hermanos: Rickert, Lucero y Jeremy, quienes siempre me apoyaron a seguir adelante y no rendirme, son la razón de sentirme orgullosa de lograr mi meta.

A mis pequeños, Pecas, Oliver y Sachi, por acompañarme en todo este proceso.

Shindy Martin Ccoscco Condor.

Este trabajo de tesis está dedicado en memoria de mi madre, quien me transmitió valiosos valores y principios desde mi infancia.

Agradezco a mis familiares y a aquellas personas que, sin esperar nada a cambio, desempeñaron un papel fundamental en mi apoyo para iniciar y completar este proceso de aprendizaje y formación académica.

A todos, muchas gracias por su incondicional apoyo.

Esmeralda Copacondori Cruz.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
GENERALIDADES	xxiv
Área Problemática.....	xxiv
1.1 Planteamiento del Problema.....	xxiv
1.2 Formulación del problema	xxxiii
1.2.1 Problema general:	xxxiii
1.2.2 Problemas específicos:.....	xxxiii
1.3 Objetivos de la investigación	xxxiii
1.3.1 Objetivo general.....	xxxiii
1.3.2 Objetivos específicos:	xxxiii
1.4 Justificación de la investigación.....	xxxiv
1.4.1 Justificación Social	xxxiv
1.4.2 Justificación Práctica	xxxv
1.4.3 Justificación Teórica	xxxvi
1.4.4 Justificación Socioeconómica.....	xxxvii
1.4.5 Justificación Político Administrativo.....	xxxvii

1.5	Dificultades del estudio	xxxviii
1.6	Ámbito del estudio	xxxviii
1.6.1	Ámbito temporal	xxxviii
1.6.2	Ámbito Espacial.....	xxxviii
1.6.3	Ámbito conceptual.....	xxxviii
	Bases Teórica	xxxix
2.1	Antecedentes de la investigación	xxxix
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	xxxix
2.1.2	Antecedentes nacionales	xliii
2.1.3	Antecedentes Locales.....	xlvi
2.2	Marco Teórico	1
2.2.1	Turismo Comunitario.....	1
2.2.2	Modelo de Turismo Comunitario.....	liv
2.2.3	Turismo Comunitario “TC (Turismo comunitario)” en el Perú.....	lv
2.2.4	Reactivación Económica.....	lxxii
2.5	Marco Conceptual	lxxx
2.5.1	Actividad turística	lxxx
2.5.2	Artesanía	lxxx
2.5.3	Alianzas Estratégicas	lxxx
2.5.4	Comunidades	lxxxii
2.5.5	Comunidades campesinas	lxxxii
2.5.6	Cultura	lxxxii
2.5.7	Covid-19	lxxxii
2.5.8	Comercialización	lxxxii
2.5.9	Demanda turística	lxxxii
2.5.10	Destino turístico	lxxxii
2.5.11	Desarrollo Turístico Sostenible.....	lxxxiii

2.5.12	Emprendimiento de Turismo Comunitario	lxxxiii
2.5.13	Innovación turística.....	lxxxiii
2.5.14	Identidad cultural	lxxxiii
2.5.15	Instalaciones turísticas	lxxxiv
2.5.16	Marketing turístico.....	lxxxiv
2.5.17	Medio Rural	lxxxiv
2.5.18	Oferta turística	lxxxiv
2.5.19	Planta Turística	lxxxv
2.5.20	Proveedores de Servicios Turísticos	lxxxv
2.5.21	Producto turístico	lxxxv
2.5.22	Protocolos de Bioseguridad en Sector Turismo.....	lxxxv
2.5.23	Recursos turísticos	lxxxv
2.5.24	Servicio turístico	lxxxvi
2.5.25	Turismo	lxxxvi
2.5.26	Turismo sostenible.....	lxxxvi
2.5.27	Turista	lxxxvi
2.5.28	Turismo internacional	lxxxvi
2.5.29	Turismo nacional	lxxxvi
2.5.30	Visitante	lxxxvii
2.5.31	Vocación turística	lxxxvii
2.6	Formulación de hipótesis	lxxxvii
2.6.1	Hipótesis general:.....	lxxxvii
2.6.2	Hipótesis específicas:.....	lxxxvii
2.6.3	Las variables	lxxxviii
2.6.4	Operacionalización de las variables.....	lxxxix
CAPÍTULO I		1
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO		1

1.1	Datos Generales del Distrito de Pisac	1
1.1.1	Ubicación	1
1.1.2	Límites	1
1.1.3	Clima.....	3
1.1.4	Temperatura ambiente	3
1.1.5	Índice pluviométrico	3
1.1.6	Actividades del turismo	3
1.2	Datos generales de la localidad de Cuyo Chico	4
1.2.1	Localización.....	4
1.2.2	Límites.	4
1.2.3	Accesibilidad.....	4
1.2.4	Población	5
1.2.5	Infraestructura	5
1.2.6	Recursos Y Atractivos Turísticos	7
1.3	Asociación Ricchary de Cuyo Chico	9
1.3.1	Fundación.....	9
1.3.2	Junta Directiva	10
1.3.3	Socios.....	11
1.3.4	Unidades Productivas.....	11
2.7	Experiencias de tinkuy turismo comunitario.....	12
2.7.1	experiencias de aventura	12
2.7.2	Experiencias de cultura	15
2.7.3	Experiencias gastronómicas.....	22
2.7.4	Experiencia culinaria	24
CAPITULO II		26
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN		26
2.1	Diseño de la Metodología de investigación	26

2.1.1 Enfoque	26
2.2 Nivel de la Investigación.....	26
2.3 Diseño del estudio	27
2.4 Población, Muestra y Muestreo del estudio	28
2.4.1 Población	28
2.4.2 Muestreo	28
2.7.5 Muestra	29
2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de información	29
2.6 Técnicas para analizar y comprender la información obtenida.....	30
CAPITULO III.....	31
RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA	31
3.1 Resultados	31
3.1.1 Resultados de encuestas a Socios	31
3.1.2 Resultados de encuestas a turistas.....	56
3.2 Estadística inferencial	74
3.2.1 Prueba de Normalidad.....	74
3.2.2 Contrastación hipotética.....	75
3.3 Discusiones.....	80
3.4 Propuestas de solución	82
3.4.1 Propuesta 01: Plan de Marketing Digital para Tinkuy Turismo Comunitario 82	
3.4.2 Propuesta 02: implementación de Sistemas de Pago para Tinkuy Turismo Comunitario	92
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS	105
ANEXO 1. Matriz de Consistencia.....	105

ANEXO 2. Matriz del Instrumentos	106
ANEXO 3. Cuestionario a Socios de la Asociación	108
ANEXO 4. Cuestionario a turistas que visitan este lugar	112
ANEXO 5. Resolución de los beneficiarios - Turismo Emprende	115
ANEXO 6. Fotos de Encuestas a Socios	117
ANEXO 7. Fotos de Encuestas a turistas.....	118
ANEXO 7: Base de Datos – turistas	123
ANEXO 8: Base de datos – Socios.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable</i>	lxxxix
Tabla 2 <i>Localización del Perú, la región Cusco y la localidad de Pisac - Calca</i>	2
Tabla 3 <i>Localización de la Comunidad</i>	4
Tabla 4 <i>Acceso a la localidad de Cuyo Chico</i>	4
Tabla 5 <i>Población de la Comunidad de Cuyo Chico</i>	5
Tabla 6 <i>Detalles de la infraestructura de la localidad</i>	5
Tabla 7 <i>Recursos Y Atractivos Turísticos de acuerdo a la consultoría</i>	7
Tabla 8 <i>Localización de la asociación en el mapa</i>	9
Tabla 9 <i>Generalidad de la Asociación Ricchary</i>	10
Tabla 10 <i>Relación de los Asociados</i>	11
Tabla 11 <i>Las unidades productivas de la asociación</i>	11
Tabla 12 <i>Técnicas e instrumentos de datos</i>	29
Tabla 13 <i>Edad de socios</i>	31
Tabla 14 <i>Genero de los socios</i>	32
Tabla 15 <i>Grado académico de los socios</i>	33
Tabla 16 <i>La organización de base comunitaria de Cuyo Chico está registrada en el registro nacional de organizaciones de base comunitarias</i>	34
Tabla 17 <i>La organización tiene reglamentos</i>	35
Tabla 18 <i>Sabe de las actividades que se desarrolla dentro de su organización</i>	35
Tabla 19 <i>Se aprovecha los atractivos naturales y culturales en la localidad</i>	36
Tabla 20 <i>La asociación tiene un taller de exposición</i>	37
Tabla 21 <i>Capacitación por parte de instituciones del gobierno en el aspecto del turismo</i>	38
Tabla 22 <i>Relaciones con entidades publica-privadas para la actividad del turismo</i>	39

Tabla 23 <i>Apoyo por parte de la Municipalidad de Pisac</i>	40
Tabla 24 <i>Soporte técnico para el registro en la organización de base comunitarias</i>	41
Tabla 25 <i>La organización se benefició por el programa turismo emprende</i>	42
Tabla 26 <i>La organización realizo inversiones en tiempos de post pandemia</i>	43
Tabla 27 <i>La organización obtiene ingresos por en las actividades de turismo que realiza</i>	44
Tabla 28 <i>En relación al turismo comunitario sabe de la existencia de las nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno</i>	45
Tabla 29 <i>El plan de marketing de la asociación</i>	46
Tabla 30 <i>La organización participo en ferias de turismo</i>	47
Tabla 31 <i>La organización utiliza medios digitales y físicos al promocionar la asociación</i>	48
Tabla 32 <i>El material publicitario de las actividades de la asociación</i>	49
Tabla 33 <i>Identificación de la competencia</i>	50
Tabla 34 <i>El perfil de turista</i>	51
Tabla 35 <i>Visitas en el últimos 12 meses</i>	52
Tabla 36 <i>Son 12 familias que participan</i>	53
Tabla 37 <i>Fue afecta la rentabilidad económica y financiera en la pandemia del COVID- 19</i>	54
Tabla 38 <i>El protocolo de seguridad sanitaria fue de ayuda para la reactivación económica</i>	55
Tabla 39 <i>Edad de Turistas</i>	56
Tabla 40 <i>Genero de Turistas</i>	57
Tabla 41 <i>Procedencia de turistas</i>	58
Tabla 42 <i>Motivación de visita</i>	59

Tabla 43 <i>Conocías cuyo chico en Pisac</i>	60
Tabla 44 <i>Cuyo Chico es un atractivo interesante</i>	61
Tabla 45 <i>Estás satisfecho con lo que se hace en Cuyo Chico</i>	62
Tabla 46 <i>La seguridad en cuyo chico</i>	63
Tabla 47 <i>Conservan su cultura y tradición</i>	64
Tabla 48 <i>El acceso al emprendimiento</i>	65
Tabla 49 <i>Instituciones apoyan a Cuyo Chico</i>	66
Tabla 50 <i>La importancia del turismo comunitario como motor económico</i>	67
Tabla 51 <i>Ayuda a la canasta familiar</i>	67
Tabla 52 <i>Como supiste de Cuyo Chico</i>	68
Tabla 53 <i>El emprendimiento tiene un sitio web</i>	69
Tabla 54 <i>El emprendimiento tiene equipos o medios de pagos</i>	70
Tabla 55 <i>Recomendaría este emprendimiento</i>	71
Tabla 56 <i>El horario de atención es adecuado</i>	72
Tabla 57 <i>Está satisfecho con los protocolos de bio seguridad</i>	73
Tabla 58 <i>Prueba de Normalidad de la Muestra de Turistas</i>	75
Tabla 59 <i>Escala de Relación</i>	75
Tabla 60 <i>Correlación</i>	76
Tabla 61 <i>Correlación de la Hipótesis específica 01</i>	77
Tabla 62 <i>Correlación de la Hipótesis específica 02</i>	78
Tabla 63 <i>Correlación de la Hipótesis específica 03</i>	79
Tabla 64 <i>Canales con que cuenta la asociación</i>	83
Tabla 65 <i>Segmentación de mercado nacional</i>	84
Tabla 66 <i>Segmentación de mercado de EE:UU</i>	84
Tabla 67 <i>Segmentación de mercado europeo</i>	85

Tabla 68 <i>FODA</i>	86
Tabla 69 <i>Competencia de la asociación Ricchary</i>	86
Tabla 70 <i>Ventaja competitiva para el Mix de Marketing - Tinkuy Turismo Comunitario</i>	87
Tabla 71 <i>Estrategias del Mix de Marketing para Tinkuy Turismo Comunitario</i>	88
Tabla 72 <i>Prorratio de costos</i>	89
Tabla 73 <i>Esquema de Estrategias, Actividades, Cronograma y Presupuesto Propuesta 01</i>	90
Tabla 74 <i>Estrategias, Actividades, Cronograma y Presupuesto Propuesta 02</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Alcance de involucramiento</i>	lx
Figura 2 <i>Actores del turismo comunitario</i>	lxiii
Figura 3 <i>Condiciones mínimas para la realización del Turismo comunitario</i>	lxvi
Figura 4 <i>Ejes esenciales del turismo comunitario</i>	lxx
Figura 5 <i>Representación gráfica de correlación</i>	27
Figura 6 <i>Edad de socios</i>	31
Figura 7 <i>Genero de los socios</i>	32
Figura 8 <i>Grado académico de los socios</i>	33
Figura 9 <i>La organización de base comunitaria de Cuyo Chico está registrada en el registro nacional de organizaciones de base comunitarias</i>	34
Figura 10 <i>La organización tiene reglamentos</i>	35
Figura 11 <i>Sabe de las actividades que se desarrolla dentro de su organización</i>	36
Figura 12 <i>Se aprovecha los atractivos naturales y culturales en la localidad</i>	36
Figura 13 <i>La asociación tiene un taller de exposición</i>	38
Figura 14 <i>Capacitación por parte de instituciones del gobierno en el aspecto del turismo</i>	39
Figura 15 <i>Relaciones con entidades publica-privadas para la actividad del turismo</i> ...	40
Figura 16 <i>Apoyo por parte de la Municipalidad de Pisac</i>	41
Figura 17 <i>Soporte técnico para el registro en la organización de base comunitarias</i> ..	42
Figura 18 <i>La organización se benefició por el programa turismo emprende</i>	43
Figura 19 <i>La organización realizo inversiones en tiempos de post pandemia</i>	44
Figura 20 <i>La organización obtiene ingresos por en las actividades de turismo que realiza</i>	45

Figura 21 <i>En relación al turismo comunitario sabe de la existencia de las nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno</i>	46
Figura 22 <i>El plan de marketing de la asociación</i>	47
Figura 23 <i>La organización participo en ferias de turismo</i>	48
Figura 24 <i>La organización utiliza medios digitales y físicos al promocionar la asociación</i>	49
Figura 25 <i>El material publicitario de las actividades de la asociación</i>	50
Figura 26 <i>Identificación de la competencia</i>	51
Figura 27 <i>El perfil de turista</i>	52
Figura 28 <i>Visitas en el últimos 12 meses</i>	53
Figura 29 <i>Son 12 familias que participan</i>	53
Figura 30 <i>Fue afecta la rentabilidad económica y financiera en la pandemia del COVID-19</i>	54
Figura 31 <i>El protocolo de seguridad sanitaria fue de ayuda para la reactivación económica</i>	55
Figura 32 <i>Edad de Turistas</i>	56
Figura 33 <i>Genero de Turistas</i>	57
Figura 34 <i>Procedencia de turistas</i>	58
Figura 35 <i>Motivación de visita</i>	59
Figura 36 <i>Conocías cuyo chico en Pisac</i>	60
Figura 37 <i>Cuyo Chico es un atractivo interesante</i>	61
Figura 38 <i>Estás satisfecho con lo que se hace en Cuyo Chico</i>	62
Figura 39 <i>La seguridad en cuyo chico</i>	63
Figura 40 <i>Conservan su cultura y tradición</i>	64
Figura 41 <i>El acceso al emprendimiento</i>	65

Figura 42 <i>Instituciones apoyan a Cuyo Chico</i>	66
Figura 43 <i>La importancia del turismo comunitario como motor económico</i>	67
Figura 44 <i>Ayuda a la canasta familiar</i>	68
Figura 45 <i>Como supiste de Cuyo Chico</i>	69
Figura 46 <i>El emprendimiento tiene un sitio web</i>	70
Figura 47 <i>El emprendimiento tiene equipos o medios de pagos</i>	71
Figura 48 <i>Recomendaría este emprendimiento</i>	72
Figura 49 <i>El horario de atención es adecuado</i>	73
Figura 50 <i>Está satisfecho con los protocolos de bio seguridad</i>	74

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1.....	14
Fotografía 2.....	14
Fotografía 3.....	15
Fotografía 4.....	15
Fotografía 5.....	17
Fotografía 6	17
Fotografía 7.....	19
Fotografía 8.....	19
Fotografía 9.....	22
Fotografía 10.....	22
Fotografía 11.....	23
Fotografía 12.....	24
Fotografía 13.....	25
Fotografía 14.....	25

RESUMEN

El presente estudio se titula “Turismo Comunitario y la Reactivación Económica Post Covid-19 de la Asociación Ricchary de la Comunidad de Cuyo Chico del Distrito de Pisac - 2022.” se tiene como finalidad *determinar la relación del turismo comunitario y la reactivación económica*, El objetivo general de esta investigación fue *determinar la relación del Turismo Comunitario y la reactivación económica Post Covid-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.*

Este trabajo de investigación es del tipo Básico, del alcance descriptivo y Correlacional del diseño no-experimental; la población tiene como sujetos de estudio a los socios y los turistas que visitan esta asociación, de los cuales se harán las encuestas a 12 socios y 81 turistas para obtener la información.

Se ha encontrado una relación entre las variables de turismo comunitario y reactivación económica. Esto se ha demostrado mediante el análisis de las correlación de Rho de Spearman. se ha determinado que el p -valor de 0,073 lo cual es mayor que el valor de significancia (0.05), lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, su valor es de 0.200, lo que sugiere una correlación positiva débil. En conclusión, se ha encontrado una relación entre las variables, pero esta es débil y no muy significativa.

PALABRAS CLAVES: Turismo Comunitario, reactivación económica, Asociación, OBC (Organización de base comunitaria), Pandemia Covid-19, Comunidad Cuyo Chico.

ABSTRACT

The present study is titled "Community Tourism and Post Covid-19 Economic Revitalization of the Ricchary Association in the Community of Cuyo Chico, Pisac District - 2022." Its purpose is to determine the relationship between community tourism and economic revitalization. The general objective of this research was to determine the relationship between Community Tourism and Post Covid-19 economic revitalization of the Ricchary Association in the community of Cuyo Chico, Pisac District - 2022.

This research work is of the Basic type, with a descriptive and correlational scope of the non-experimental design. The population consists of the members and tourists visiting this association, from whom surveys will be conducted with 12 members and 81 tourists to obtain information.

A relationship has been found between the variables of community tourism and economic revitalization. This has been demonstrated through the analysis of Spearman's Rho correlation. It has been determined that the p-value of 0.073 is higher than the significance value (0.05), leading to the rejection of the null hypothesis (H0) and acceptance of the alternative hypothesis (H1). The Spearman's Rho correlation coefficient is 0.200, suggesting a weak positive correlation. In conclusion, a relationship has been found between the variables, but it is weak and not very significant.

KEYWORDS: Community Tourism, economic revitalization, Association, CBO (Community-based organization), Covid-19 Pandemic, Cuyo Chico Community.

INTRODUCCIÓN

Durante los años 2020 y 2021 y parte del 2022, la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19 generó importantes cambios socioeconómicos a nivel mundial, nacional y local. El sector turismo no fue ajeno a estos impactos negativos, y la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico se vio afectada por esta crisis global. La pandemia reveló diversas debilidades que surgieron a raíz del virus SARS-CoV-2 y sus consecuencias en la actividad turística. Sin embargo, también se identificaron oportunidades y alternativas para abordar la reactivación económica de la asociación. En un contexto en el que el turismo se ha transformado y adaptado a las nuevas realidades, es esencial desarrollar estrategias sólidas para recuperar y fortalecer este sector. Una de las estrategias claves para la reactivación económica en el ámbito turístico es saber si el gobierno realizó planes de reactivación económica para este sector afectado y otra es mantenerse a la vanguardia tecnológica. La tecnología desempeña un papel fundamental en la actualidad y ofrece oportunidades significativas para el turismo. La creación y adopción de diferentes tipos de plataformas y aplicaciones pueden ser herramientas valiosas para la Asociación Ricchary. Además, la tecnología puede facilitar la comunicación con los turistas y la comunidad local, permitiendo una respuesta más rápida a las necesidades y expectativas de los visitantes.

La presente tesis “TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC - 2022”, es resultado de la investigación realizada en el año 2022, la cual responde a las siguientes preguntas: Problema general: ¿Cuál es la relación del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?, y a los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación

del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?. ¿Cuáles son las normativas y estrategias que promueve el gobierno para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022? ¿Cómo se aprecia el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022? Y ¿Cuáles son las estrategias y mejores prácticas de turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?

La siguiente investigación está desarrollada de la siguiente manera:

En generalidades se desarrolla el planteamiento del problema desde el nivel internacional, nacional y local; luego se desarrolla la formulación de preguntas, los objetivos del estudio, la justificación, las dificultades en el estudio, el ámbito de estudio y el marco teórico donde se desarrollan los antecedentes de estudio desde el nivel internación, nacional y local; las bases teóricas, el marco conceptual y la formulación de Hipótesis.

En el capítulo I, está constituida por el diagnostico situacional del área de estudio donde podremos ver datos generales del distrito de Pisac, como de la comunidad Cuyo Chico y la asociación Ricchary.

En el capítulo II, se desarrolló la Metodología y análisis de la investigación que consiste en el tipo y nivel de estudio, diseño de la investigación y la población, así como la muestra del estudio, las técnicas de procesamientos de datos, la prueba de hipótesis, y los procedimientos utilizados para analizar los datos recopilados.

En el capítulo III, se tiene los Resultados y Discusión, donde se puede apreciar los resultados de la investigación presente, tanto de las variables como de las hipótesis.

En el capítulo IV, se presentan propuestas efectivas y sostenibles que están diseñadas para perdurar en el tiempo. Estas propuestas tienen como objetivo garantizar que la Asociación Ricchary reciba el apoyo necesario de manera continua y sin excepciones.

Por último, veremos, la conclusión, las recomendaciones, las referencias y los anexos.

GENERALIDADES

Área Problemática

1.1 Planteamiento del Problema

Según el informe estadístico de turismo de la OMT (Organización mundial del turismo), el turismo a nivel mundial tuvo un notable incremento en los primeros cinco meses del 2022, con la llegada de cerca de 250 millones de visitantes extranjeros. Esto representa un aumento significativo en comparación con los 77 millones de llegadas que se registraron durante el mismo periodo en año 2021, lo que sugiere que el sector ha recuperado aproximadamente el 46% del nivel que tenía antes de la pandemia de 2019.

El secretario general de la OMT (Organización mundial del turismo), Zurab Pololikashvili, señaló que las empresas turísticas han logrado una acelerada recuperación en varias regiones del mundo, superando diversos obstáculos en su camino. Sin embargo, Pololikashvili también recomendó cautela debido a los posibles desafíos económicos y geopolíticos que podrían afectar al sector en el futuro cercano y a largo plazo.

En los primeros cinco meses de 2022, Europa ha experimentado un aumento significativo en las llegadas internacionales en contraste con el período correspondiente del año anterior, multiplicándose por más de cuatro veces (+350%). La demanda intrarregional y la eliminación de restricciones de viaje en muchos países han impulsado esta recuperación. En abril, la región registró resultados especialmente sólidos (+458%), gracias a la Semana Santa muy concurrida. En las Américas, el número de llegadas internacionales también se ha duplicado con creces (+112%) en comparación con 2021. A pesar de estos aumentos, es importante tener en cuenta que estos son en comparación un descenso del 36% y 40% en comparación con los niveles registrados en 2019 (World Tourism Organization (UNWTO), 2022).

El Turismo fue una las industrias más afectadas durante la pandemia, en los últimos años, afectando a hoteles, restaurantes, agencia de viajes, tour operadores y a las comunidades que desarrollan el turismo comunitario y servicios en general, ya sean los que se benefician directamente o indirectamente del turismo. La reactivación económica post covid-19 en el turismo ha ido mejorando en los distintos destinos del mundo ya que abrieron sus fronteras para recibir turistas con protocolos y medidas de bioseguridad y cuidar a los visitantes como a los anfitriones.

El turismo comunitario y la reactivación económica post covid-19 son dos temas de gran relevancia a nivel mundial. El TC (Turismo comunitario), que se presenta como una propuesta del turismo sostenible, se refiere a una forma de turismo en la que se involucra activamente a la población local en la coordinación y administración de prácticas en el turismo en su territorio. Esta forma de turismo es muy popular en el mundo debido a su enfoque en la preservación de la naturaleza e impulsar el crecimiento sostenible a nivel local.

Por otro lado, la reactivación económica post covid-19 se refiere al proceso de recuperación económica después de una crisis. el mundo ha enfrentado una serie de crisis económicas, incluyendo eventos como la recesión económica de 2008 y el impacto del COVID-19, que han afectado negativamente a muchas comunidades y países. Por lo tanto, la reactivación económica post covid-19 es el tema importante en todo el mundo, con un enfoque en la generación de puestos de trabajo y aumento de la eficiencia laboral y la promoción del desarrollo sostenible.

Además, El Covid-19 ha afectado significativamente al sector turístico a escala global, numerosos países han optado por cerrar sus fronteras y aplicar restricciones de viaje para prevenir la propagación del virus. Como resultado, el turismo ha disminuido drásticamente, lo que ha tenido un impacto negativo en la economía global.

El TC (Turismo comunitario) es una opción esperanzadora para revitalizar el impulso económico en las poblaciones locales. Asimismo, se refiere a una forma de turismo que se basa en la colaboración activa de las poblaciones locales en la administración y promoción de las actividades del turismo en su territorio. Esta forma de turismo puede ser una oportunidad para favorecer la diversificación de ingresos y la creación de empleo en las localidades afectadas por la pandemia. Por otro lado, la reactivación económica post covid-19 es un tema clave en la actualidad, especialmente en el contexto post pandemia. La pandemia ha provocado una recesión económica mundial y muchos países han implementado medidas para reactivar sus economías. En este contexto, el turismo comunitario puede constituir una estrategia relevante para la reactivación económica, dado que permite a las comunidades locales generar ingresos y ampliar la diversificación de su economía.

Por lo cual podemos confirmar con los conceptos de turismo comunitario y reactivación económica, como el turismo comunitario contribuye a la reactivación económica post covid-19 de la organización Ricchary afiliada a la localidad de Cuyo Chico en Pisac, durante el año 2022. Según Navas (2019) describir el TC (Turismo comunitario) como una forma opción del turismo, que se distingue por ser a la vez un recurso y un medio para su desarrollo. Este enfoque del turismo destaca su potencial como una oportunidad, un modelo de gestión y una oferta de servicios únicos y diferenciados. Además, de acuerdo al Ministerio de Turismo de Ecuador (MTE), (2018) define este concepto turístico es innovador y único, ya que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana y las tradiciones ancestrales de pequeñas comunidades rurales. En lugar de hospedarse en hoteles convencionales, los turistas son acogidos en los hogares de las familias locales, lo que les brinda una experiencia auténtica y enriquecedora. Por otro lado, Según Morales (2021) define “La reactivación económica post covid-19 consiste en

la recuperación de una economía tras una crisis que ha afectado negativamente a variables como el empleo o la renta, logrando un crecimiento económico y mejoras en dichas variables.”. Asimismo, Rivera (2021) plantea que la revitalización de la economía es la etapa de recuperación de la economía de una nación o zona geográfica tras una crisis o recesión. En respuesta a la crisis surgida a raíz de la COVID-19 y su influencia en el empleo, la economía y la revitalización económica implica la movilización de recursos públicos para impulsar la actividad económica y favorecer la creación de empleo.

El turismo en Perú sufrió una caída significativa en su actividad debido a la pandemia de COVID-19, y tuvo que adaptarse a las restricciones y cambios en las medidas sanitarias. A pesar de ello, el país seguía ofreciendo una gran diversidad de atractivos turísticos, desde su impresionante patrimonio arqueológico y cultural, hasta su espectacular naturaleza y su reconocida gastronomía. La infraestructura turística del país también se adaptó para ofrecer medidas de seguridad y protocolos sanitarios para los turistas. A medida que fue dando una reactivación gradual del sector turístico, Perú continúa siendo uno de los destinos populares turísticos más destacados de Latinoamérica.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) menciona que, antes del impacto del COVID-19, el turismo fue un importante contribuyente para la economía peruana. El sector turístico contribuyó al Producto Bruto Interno (PBI) del país con un 3,9 por ciento y generó cerca de 1,5 millones de empleos, tanto directos como indirectos. Asimismo, figuró en el tercer puesto como contribuyente de divisas para el país, aportando significativamente a la balanza de pagos con un total de US\$ 4.703 millones. Desafortunadamente, la pandemia tuvo un fuerte impacto en el sector turístico, resultando en una reducción del Producto Bruto Interno (PBI) turístico aproximadamente a la mitad. También las divisas se contrajeron a USA 1.002 millones, lo que representa una caída del

78,7% en comparación con el 2019. El 2020, la afluencia del turismo extranjero y el turismo interno disminuyeron significativamente, con una reducción del 70,4% en el último caso (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2022).

En el territorio peruano, la crisis sanitaria del Covid-19 afectado significativamente la economía, en particular el sector del turismo, que ha sido uno de los más golpeados por las medidas restrictivas de viaje y el cierre fronterizo. Sin embargo, el turismo comunitario ha surgido como una posible solución para la reactivación económica post covid-19 para las zonas rurales impactadas por la crisis sanitaria. Al involucrar directamente a las comunidades locales en la administración del turismo, se puede fomentar el desarrollo económico sostenible a nivel local con la creación de empleos y oportunidades para las personas que han padecido los efectos negativos de la crisis económica de manera más intensa. Además, al promover el turismo responsable y sostenible, se pueden conservar los elementos naturales y culturales de las zonas donde se realizan actividades de turismo (MINCETUR, 2022).

Desde 2005, el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) ha promovido en el Perú el progreso del TC (Turismo comunitario) a través de la Estrategia de Turismo Comunitario, que busca impulsar la competitividad, sostenibilidad y diferenciación en el desarrollo turístico desde las comunidades o poblaciones locales, se brindan vivencias genuinas que se ajustan a las tendencias y requerimientos del mercado, con el propósito de fomentar la ampliación del mercado del turismo y promover el progreso social económico de las poblaciones implicadas. Hasta la fecha, se cuenta con en 72 comunidades de 14 regiones del país, a quienes se brinda asesoramiento técnico para mejorar y consolidar su oferta turística (MINCETUR, 2022).

El MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) ha presentado la reciente "Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo durante el lapso 2022-

2025". con el propósito de fomentar un turismo en el Perú que brinde experiencias únicas y seguras en términos de bioseguridad. Para lograrlo, la estrategia contempla un abanico de iniciativas y políticas que buscan promover la actividad del turismo a corto y mediano plazo. Estas incluyen el aumento del turismo receptivo en el país del 9% al 21% en este año, la distribución de los elementos financieros, presupuestales, el progreso de los estándares y el fomento de las actividades del turismo, el fortalecimiento y estímulo de la variedad de productos y vivencias turísticas fundamentados en contextos de reactivación, así como el reforzamiento de la promoción y consolidación de la oferta turística en el Perú. Además, el gobierno central ha impulsado estrategias, acciones y fondos concursables para la reactivación económica del turismo, este concurso denominado Turismo Emprende dio fondos a guías de turismo, hoteles, restaurantes, agencia de viajes, asociaciones de turismo comunitario formales y en general a todos los involucrados del sector turismo, con el fondo obtenido reactivaron sus negocios implementando protocolos de bioseguridad, mejoraron la infraestructura y hasta pagar a sus colaboradores. Turismo Emprende es un programa del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) de fondo concursable que más subvención dio al sector turismo en el Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Por otro lado, la Estrategia de TC (Turismo comunitario) en el contexto de la Reactivación Turística tiene como meta para el año 2025 la implementación de más de 72 experiencias únicas de Turismo Comunitario a nivel nacional. Este objetivo será logrado mediante la mejora de la calidad, la vivencia y la salud sanitaria de dichos productos, convirtiéndolos en una opción de viaje sostenible tanto para el turismo local como para los visitantes provenientes de otras regiones. De esta manera, se busca la ampliación de la oferta turística en el país. y la consolidación de Perú como un destino destacado en términos de experiencias turísticas, al tiempo que se contribuye al bienestar

de las comunidades involucradas. Además, durante el transcurso del año 2021, se proporcionó asesoría técnica a 43 iniciativas empresariales y se apoyó a más de 250 unidades de producción., que incluyen establecimientos de hospedaje y servicios de alimentación. El objetivo de esta asistencia fue asegurar el cumplimiento de protocolos de higiene y salud en los emprendimientos más destacados de TC (Turismo comunitario) a lo largo del país. Estas acciones se llevaron a cabo en las zonas de Cusco, Amazonas, Puno, San Martín, Arequipa y Áncash, como parte de los esfuerzos de reactivación turística. El propósito de estas intervenciones es garantizar una oferta turística de alta calidad, enriquecedora y segura, que se convierta en una alternativa de viaje sostenible tanto para los turistas locales como para los visitantes internacionales. Además, estas iniciativas contribuirán a consolidar la diversidad y singularidad de la variedad de propuestas turísticas (oferta turística) del país, consolidando a Perú como un destino reconocido por ofrecer experiencias auténticas y, al mismo tiempo, generando mejora en el bienestar de las poblaciones locales.

El TC (Turismo comunitario) en el Perú, fue afectado por la crisis sanitaria, las comunidades que brindan este servicio complementario no tuvieron ingresos del turismo y los emprendedores empezaron a realizar otras actividades. El gobierno central no realizó acciones para reactivar los emprendimientos de TC (Turismo comunitario) a nivel nacional, así mismo los gobiernos regionales y locales no realizaron actividades en favor del TC (Turismo comunitario).

En la Región del Cusco, admirado como uno de los destinos turísticos más renombrados y fascinantes del país, el turismo internacional constituye el 68% de la demanda turística en la región. Sin embargo, las medidas de cierre adoptadas debido al COVID-19 han afectado considerablemente. Según la información proporcionada por MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), se ha registrado una

disminución del 74% en el número de llegadas al aeropuerto del Cusco, sumado a una disminución del 71.4% en la ocupación hotelera. Además, la organización de agencias de viajes en el Cusco informó en el transcurso de la pandemia, un 83% de las empresas asociadas con el ámbito del turismo, como restaurantes, hoteles, las agencias de viaje, el transporte y operadores, tuvieron que cerrar. Esto ha resultado una pérdida de aproximadamente 200,000 empleos, tanto directos como indirectos. Por ejemplo, alrededor de 8,000 guías turísticos, cuyos ingresos dependen del flujo turístico, fueron despedidos (Yancari, 2021).

En el Valle Sagrado, existen emprendimientos consolidados que están en proceso de reactivación económica post covid-19. Por ejemplo, la Tierra de los Yachaq ha implementado medidas de bioseguridad, un plan de marketing turístico y ha rediseñado las experiencias para los visitantes. Además, han participado en ferias de comercialización organizadas por la GERCETUR (Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía). Otros emprendimientos como el Parque de la Papa, el restaurante comunitario Parwa, Willuiq Ayllu Inka, Vive Misminay, Turismo comunitario Chichubamba y Kusi Kausay también han llevado a cabo procesos de reactivación económica post covid-19 con el respaldo de la Estrategia de Turismo Comunitario, Pueblos con Encanto, Turismo Emprende y GERCETUR (Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía).

El distrito de Pisac recibe un flujo importante de visitantes por ello la municipalidad ha ido acompañado a las iniciativas empresariales (emprendimientos) de “TC (Turismo comunitario)” en la reactivación económica post covid-19 del distrito y sus comunidades, con capacitaciones en protocolos de bioseguridad, atención al cliente entre otras actividades. Las organizaciones de base comunitaria que contaron con una mayor afluencia de visitantes fueron: la Tierra de los Yachaq y el Parque de la Papa que

son organizaciones en el territorio de la jurisdicción de Pisac ya consolidadas, asimismo cabe recalcar que en la región del Cusco se cuenta con emprendimientos que reciben un alto flujo de visitantes como: Raqchi en la jurisdicción de San Pedro, Huilloc y Patacancha en el distrito de Ollantaytambo, Misminay en la jurisdicción de Maras, Umasbamba en la jurisdicción de Chinchero y Parwa Restaurante Comunitario en la jurisdicción de Lamay.

Ante lo expuesto anteriormente, la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico, se vio afectada como resultado en el contexto de la crisis de salud del COVID-19, el hecho generó la pérdida de ingresos económicos obtenidos a través del turismo comunitario; dicha Asociación es una Organización de Base Comunitaria en Turismo que pertenece a la Estrategia de “TC (Turismo comunitario)” de la MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) desde el año 2008 formalmente, participa activamente en las ferias de comercialización y los eventos de turismo comunitario que se llevan a cabo en algunas ciudades del Perú, actualmente presenta un deficiente desarrollo para su reactivación económica post covid-19 falta de políticas locales, documentación desactualizada, no cuenta con un plan de protocolos de bioseguridad, no cuenta con plan de marketing, por lo que consideramos que la Asociación Ricchary aún no se ha reactivado económicamente.

En el desarrollo de esta investigación, es prioritario comprender, diagnosticar y estudiar el panorama actual de la Asociación Ricchary en la localidad de Cuyo Chico, a través de la identificación de Organizaciones de Base Comunitaria que lograron reactivarse económicamente, lo que nos permitirá proponer acciones y actividades que sean adecuadas para su respectiva reactivación económica post covid-19 y ayudar a la asociación a ser parte del Registro Nacional de OBC (Organización de base comunitaria) y gestionar los requisitos que se necesiten para este propósito.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

PG1. ¿Cuál es la relación del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?

1.2.2 Problemas específicos:

PE1. ¿Cuáles son las normativas y estrategias que promueve el MINCETUR para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?

PE2. ¿Cómo se aprecia el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?

PE3. ¿Cuáles son las estrategias y mejores prácticas de turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

OG1. Determinar la relación del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.

1.3.2 Objetivos específicos:

OE1. Identificar las normativas y estrategias que promueve el MINCETUR para turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

OE2. Describir el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

OE3. Proponer estrategias y mejores prácticas de turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación busca comprender la situación actual de la comunidad de Cuyo Chico en términos de reactivación económica post covid-19 y turismo comunitario. Esto implica analizar los desafíos y las oportunidades que enfrenta la comunidad. El turismo comunitario tiene el potencial de generar ingresos, crear empleo y promover el desarrollo local. En el caso de la comunidad de Cuyo Chico, el turismo comunitario podría contribuir a la reactivación económica de la comunidad, que ha sido afectada por la pandemia de COVID-19.

El estudio se centrará en la evaluación del impacto del turismo comunitario en la economía, el empleo, la calidad de vida y la cultura de la comunidad de Cuyo Chico. Los resultados de la investigación pueden ayudar a la Asociación Ricchary y a la comunidad en general a mejorar sus estrategias y prácticas en relación con el turismo comunitario. Esto incluye la gestión, la promoción y la sostenibilidad de la actividad.

1.4.1 Justificación Social

La localidad de Cuyo Chico, situada en la jurisdicción de Pisac, ha sufrido las consecuencias adversas de los efectos de la pandemia del COVID-19, lo que ha ocasionado una desaceleración económica significativa en la región. Dado que las actividades del turismo se consideran una de las principales fuentes de obtención de ingresos en esta zona, la Asociación Ricchary, una organización comunitaria que representa a familias locales dedicadas al turismo comunitario dado que es una de los principales sustentos económico, ha experimentado una afectación directa.

El turismo comunitario se centra en estimular la colaboración activa y sostenible de las localidades en la realización de la creación de actividades del turismo que destacan los aspectos culturales, naturales y patrimoniales de la región, esta forma de turismo busca alinearse con los propósitos del progreso sostenible establecidos por la ONU. Además, el turismo comunitario puede generar múltiples beneficios para la comunidad local, como el enriquecimiento de la identidad cultural, la mejora del nivel de vida, fomentar la igualdad de oportunidades de género, la preservación del patrimonio, la generación de empleo y el impulso económico de cada emprendimiento. Estos beneficios impactan a todos los miembros de la asociación, contribuyendo así al desarrollo integral de la comunidad.

Por lo tanto, la presente investigación busca estudiar cómo el TC (Turismo comunitario) puede ser una herramienta efectiva para la reactivación económica post covid-19 de la OBC (Organización de base comunitaria) Ricchary y la localidad de Cuyo Chico en el contexto del año 2022.

1.4.2 Justificación Práctica

El estudio reviste una relevancia práctica significativa, ya que posibilita examinar la factibilidad del turismo comunitario como una estrategia eficaz para la revitalización económica de la comunidad, especialmente en un escenario de crisis como el ocasionado por el COVID-19.

El estudio se centrará en identificar los principales retos y oportunidades para el progreso del turismo comunitario en la asociación Ricchary, a través de la recopilación de datos empíricos, la exploración de la literatura especializada y el examen de los hallazgos alcanzados. Se anticipa que los hallazgos de la investigación permitirán a la Asociación Ricchary tomar decisiones fundamentadas con el propósito de elevar la calidad y la diversidad de las actividades del turismo que se ofrece, así como maximizar

el impacto económico y social en la comunidad. Además, se buscará implementar más iniciativas y experiencias con actividades turísticas para el fomento del TC (Turismo comunitario), tales como la implementación de un plan de mercadotecnia y el aprovechamiento de las últimas tecnologías para competir con la competencia en igualdad de condiciones.

Por último, la investigación también puede servir como un modelo para otras comunidades interesadas en desarrollar el turismo comunitario como una estrategia para la reactivación económica sostenible, ya que puede brindar información valiosa sobre las mejores prácticas y los puntos esenciales para lograr la implementación de proyectos de turismo comunitario.

1.4.3 Justificación Teórica

El estudio presente es relevante desde la perspectiva teórico, dado que se apoya en diversas teorías y modelos conceptuales que permiten explicar y entender los procesos involucrados en el progreso del “TC (Turismo comunitario)” y la reactivación económica. La investigación puede colaborar en el enriquecimiento del conocimiento en esta área, igualmente, para la práctica, desarrollo y eficiencia del turismo comunitario, frente a las falencias en el aspecto de la reactivación económica; y ofrecer recomendaciones para superar estas limitaciones.

Los métodos y técnicas utilizados en esta investigación, así como las limitaciones y desafíos encontrados en el proceso, pueden ser útiles para orientar y optimizar investigaciones posteriores en el ámbito del TC (Turismo comunitario) y la recuperación económica. Además, la documentación detallada de los procedimientos y estrategias implementadas puede servir como referencia para investigadores interesados en replicar o adaptar el estudio a otras realidades y contextos.

1.4.4 Justificación Socioeconómica

En el ámbito económico, el turismo comunitario tiene el potencial de generar ingresos, crear empleo y promover el desarrollo local. En el caso de la comunidad de Cuyo Chico, el turismo comunitario podría contribuir a la reactivación económica de la comunidad, que ha sido afectada por la pandemia de COVID-19. En el ámbito social, el turismo comunitario puede promover la inclusión social, la participación comunitaria y el intercambio cultural. En el caso de la Asociación Ricchary, el turismo comunitario ha permitido que las mujeres de la comunidad se involucren en la actividad turística, lo que ha contribuido a su empoderamiento económico y social.

Este proyecto de investigación es fundamental para abordar la reactivación económica de la Asociación Ricchary y, al mismo tiempo, para mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad de Cuyo Chico. Proporcionará información valiosa que puede orientar las acciones y políticas necesarias para aprovechar al máximo el potencial del turismo comunitario y contribuir al bienestar de la comunidad.

1.4.5 Justificación Político Administrativo

En el ámbito político, el turismo comunitario es una herramienta que puede contribuir al desarrollo de las comunidades rurales y a la reducción de la pobreza. En el caso de la comunidad de Cuyo Chico, el turismo comunitario podría contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad, lo que podría contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. En el ámbito administrativo, el turismo comunitario es una actividad que requiere la participación del gobierno, las comunidades locales y el sector privado. En el caso de la comunidad de Cuyo Chico, el gobierno podría apoyar el desarrollo del turismo comunitario a través de la provisión de financiamiento, capacitación y promoción.

Esta investigación tiene implicaciones políticas y administrativas significativas. Proporcionará información que puede guiar la formulación de políticas y la toma de decisiones administrativas a nivel local y regional para impulsar el turismo comunitario y la reactivación económica en Cuyo Chico.

1.5 Dificultades del estudio

Las dificultades que se tuvo en la realización del estudio son:

- ❖ Poca información sobre estudios realizados en temas de reactivación económica en relación con el turismo comunitario.
- ❖ Limitado acceso a los datos requeridos de la asociación Ricchary.
- ❖ La no predisposición de los emprendedores de la asociación Ricchary para brindar la información de la Organización de Base Comunitaria.
- ❖ Logística y tiempo insuficiente para desarrollar a mayor profundidad el trabajo de investigación.

1.6 Ámbito del estudio

1.6.1 Ámbito temporal

El desarrollo del estudio es el periodo 2022, en medio del proceso de reactivación económica post covid-19 del turismo en el Perú.

1.6.2 Ámbito Espacial

Se realizó el estudio en la Asociación Ricchary, de la localidad de Cuyo Chico, en la jurisdicción de Pisac en la provincia de Calca - Cusco.

1.6.3 Ámbito conceptual

El estudio es analizar la correlación entre el turismo comunitario y la reactivación económica post covid-19 en la Asociación Ricchary. Se examinarán los diferentes aspectos e indicadores de cada variable con el propósito de obtener una comprensión profunda del impacto del TC (Turismo comunitario) y recuperación económica, así como

de las estrategias potenciales que se pueden implementar para mejorar esta relación. Además, se proporcionará una descripción detallada de ambos temas con el fin de establecer un marco conceptual sólido.

Bases Teórica

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Miranda (2021) en su estudio “el Efecto del Turismo Comunitario en la Revitalización Económica de los Habitantes de la Parroquia Rural Pedro Pablo Gómez” Llevada a cabo en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Carrera Gestión Empresarial – Ecuador

El TC (Turismo comunitario) se considera una opción prometedora para el progreso económico-social en la parroquia rural Pedro Pablo Gómez, debido a los encantos naturales y culturales que ofrece. Aunque los residentes involucrados en esta actividad han trabajado arduamente, han surgido desafíos como la situación provocada a raíz del impacto del Covid-19 y la insuficiente respuesta de las actividades de turismo en el contexto del TC (Turismo comunitario) ante este nuevo contexto desestabilizador, lo cual ha impactado negativamente en el sector. Además, La falta de difusión por parte de las entidades gubernamentales y la limitada formación académica de los residentes también han representado desafíos para el avance del TC (Turismo comunitario) en la parroquia. Con el propósito de analizar la influencia del TC (Turismo comunitario) en la recuperación económica de los residentes, se llevó a cabo esta investigación utilizando métodos deductivos, inductivos, bibliográficos y estadísticos. Se realizaron encuestas, entrevistas y observaciones para recopilar información relevante, lo que permitió obtener resultados como el 42% de los participantes del estudio que señaló la falta de una adecuada promoción del turismo comunitario, mientras que el 33% destacó la

intervención del turismo al progreso social-económico de la parroquia. Además, se identificó que la comuna Casas Viejas, las cascadas de la Cabuya y Maryland tienen un potencial considerable para el desarrollo del TC (Turismo comunitario) debido a sus valiosos recursos naturales y culturales.

El trabajo de investigación presentado resultó altamente relevante y beneficioso para nosotros, ya que se alinea de manera precisa con el enfoque y los objetivos que hemos establecido en nuestro propio proyecto de investigación. En particular, este estudio subraya la importancia del turismo comunitario como una herramienta estratégica para la reactivación económica de las comunidades rurales. Un aspecto destacado de este enfoque es su aplicabilidad y relevancia no solo en la comunidad de Cuyo Chico, ubicada en el distrito de Pisac, sino también en muchas otras Organizaciones de Base Comunitaria en todo el Perú.

Ugsha (2022) cuya tesis titula “Situación Turística actual del Cantón Baños de agua Santa y su incidencia en la Reactivación Económica año 2022” realizado en la ciudad de Quevedo en Ecuador, pertenece a la Universidad Técnica de Babahoyo, en la carrera hotelería y turismo extensión Quevedo.

El presente estudio se centra en el contexto actual del Cantón Baños de Agua Santa, con el objetivo de impulsar la reactivación económica e incrementar el bienestar de sus residentes, así como atraer a un mayor flujo de visitantes tanto nacionales como internacionales. El Cantón Baños posee valiosos recursos que pueden impulsar su actividad turística, como una biodiversidad excepcional y una amplia gama de atractivos turísticos y recreativos, lo cual lo convierte en uno de los destinos más destacados de Ecuador. Para lograr una recuperación económica exitosa y ordenada, es fundamental respetar y acatar las medidas de bioseguridad prescritas por las entidades gubernamentales. Esta investigación tiene como objetivo comprender tanto los impactos

positivos como negativos, y así tomar medidas que garanticen la rentabilidad económica para la población de Baños de Agua Santa. Además, es necesario analizar y tomar decisiones conjuntas para la reactivación turística y económica, con el fin de lograr notoriedad el Cantón Baños de Agua Santa como un destino de calidad. Se concluyó la investigación con el *objetivo de* analizar Situación turística actual del cantón baños de agua santa y su incidencia en la reactivación económica año 2022. Se identificaron aspectos tanto favorables como desfavorables en términos físicos, a pesar de eso, cada uno de ellos contaba con soluciones específicas. El turismo, valorado como una de las áreas de mayor importancia tanto en Ecuador como en el mundo, desempeña un papel fundamental en la dinamización de en algunas estructuras económicas. El movimiento de turistas que se genera en un determinado período conlleva beneficios significativos para los sectores turísticos que atraen visitantes mediante estrategias publicitarias. Es fundamental mantener generar una imagen positiva y brindar servicios de alta calidad a los turistas. El efecto de esta propuesta es evidente, al difundir el contexto del cantón, se produce un aumento en la afluencia de visitantes, siempre y cuando las estrategias de difusión y promoción del destino sean eficaces y consigan captar el interés de los turistas que visitan el Cantón.

El trabajo de investigación presentado resultó increíblemente valioso para nosotras, ya que nos proporcionó una visión detallada de cómo utilizar herramientas tecnológicas modernas, como Google Forms, para llevar a cabo encuestas efectivas con los turistas y visitantes que llegan a la comunidad de Cuyo Chico. Uno de los aspectos destacados de esta metodología fue su facilidad de uso tanto para los encuestados como para nuestras. Google Forms proporciona una plataforma en línea accesible desde cualquier dispositivo, lo que simplifica el proceso de recopilación de datos en tiempo real

y sin la necesidad de recursos costosos. Esto resultó ser especialmente beneficioso en la comunidad de Cuyo Chico, donde la infraestructura tecnológica puede ser limitada.

Loor (2018) cuya tesis que titula “Análisis de las Propuestas para Reactivar la Economía Turística de Manabí Después del año 2016”, Realizado en la localidad de Calceta, en la institución educativa Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, situada en Ecuador.

El estudio aborda el avance de las agrupaciones turísticas y sus actividades en Manabí, Ecuador, mediante la recopilación de información de fuentes bibliográficas sobre la situación socioeconómica de las actividades del turismo en la región. Se efectuó un muestreo por conveniencia, seleccionando el cantón de Pedernales como muestra representativa. Se desarrollaron instrumentos de investigación, como una guía de entrevistas para los actores clave, un cuestionario para encuestar a los turistas y una discusión focalizada con las asociaciones turísticas del cantón. Estos instrumentos permitieron recolectar datos relevantes sobre las condiciones actuales, evidenciando una disminución del 40% en los ingresos, una baja en la ocupación hotelera y un incremento del 4% en el uso de créditos financieros. Se empleó la matriz PEST para analizar el impacto de los factores ambientales, y se realizó una evaluación minuciosa empleando la matriz de criterios de éxito para evaluar las iniciativas de revitalización económica en el sector turístico. Además, se identificaron los factores que han limitado el potencial del sector y se presentaron datos específicos que respaldan el desarrollo de estrategias para abordar estas limitaciones.

Es excelente que la tesis presentada haya proporcionado una base sólida para comparar estrategias y acciones de reactivación económica en una zona turística en Ecuador con las que se podrían aplicar y replicar en la comunidad de Cuyo Chico en Pisac, Perú. Esto demuestra la utilidad y relevancia de la investigación no solo en su

contexto original, sino también en otros lugares con desafíos y oportunidades similares. Además, la tesis nos ha brindado una visión más profunda de las lecciones aprendidas en la zona turística de Ecuador, lo que nos permite anticipar posibles obstáculos y diseñar estrategias más efectivas para abordar los desafíos que enfrentamos en Pisac. Esta comparación también nos ha inspirado a adaptar y personalizar las estrategias para que se ajusten mejor a nuestras necesidades y metas específicas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De acuerdo a Castro (2021) con su estudio, “Relación entre las Condiciones Turísticas y el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Centro Poblado San Pedro de Pariarca, Provincia de Huamalíes durante el año 2020”, se realizó en Huánuco, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, carrera profesional de turismo y hotelería.

El turismo comunitario ha experimentado un notable crecimiento económico en la actualidad. Dada su importancia como generador de divisas y fuentes de ingresos, resulta crucial comprender las condiciones requeridas para desarrollar actividades turísticas en una comunidad determinada. Con el propósito de determinar las condiciones turísticas necesarias en la localidad de San Pedro de Pariarca para impulsar el TC (Turismo comunitario) y así contribuir a que se mejore el nivel de vida de sus residentes, se efectuó un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo y diseño correlacional. La muestra consistió en 104 residentes de la localidad, Se empleó el método de encuesta a través de un cuestionario para recopilar la información relevante. Los resultados obtenidos revelan que las 104 personas encuestadas concluyen que existen condiciones favorables para practicar el TC (Turismo comunitario) en esta localidad. Además, Los resultados del estudio revelaron una asociación positiva entre las variables la adopción del TC (Turismo comunitario) en San Pedro de Pariarca y las condiciones turísticas. Asimismo, se identificaron vínculos favorables entre los recursos turísticos y la

accesibilidad, la infraestructura turística y las autoridades locales, así como la comunidad receptora y la identidad cultural, en relación con la práctica del TC (Turismo comunitario) en esta región.

El trabajo de investigación ha sido una fuente invaluable de conocimiento, especialmente en lo que respecta al concepto de turismo comunitario. Nos ha brindado una comprensión más profunda y completa de esta poderosa herramienta de desarrollo local, que va más allá de ser simplemente un tipo de turismo. Ahora comprendemos que el turismo comunitario es una filosofía y un enfoque que pone en el centro a las comunidades locales y sus valores culturales y ambientales. Esta nueva perspectiva nos ha inspirado y ha impactado significativamente en nuestro enfoque y compromiso hacia el turismo comunitario.

Como indica Penafiel (2021) cuya tesis titula, “Revitalización Económica Y La Incorporación de espacios de terrazas Gastronómicas en los Restaurantes situados en el Boulevard de la ciudad de Iquitos, en el año 2021.” Que fue presentada a la Universidad Científica del Perú, Facultad de negocios, en la ciudad de Iquitos.

El propósito del estudio fue explorar la influencia de las medidas de salud adoptadas en un conjunto de siete establecimientos gastronómicos situados en el Boulevard de la urbe de Iquitos. Se utilizó una metodología descriptiva para analizar la población objetivo. El personal de los restaurantes recibe capacitaciones en herramientas tecnológicas y cuenta con contratos temporales que incluyen diversos ítems. Además, se realiza una continua sanitización del establecimiento y de los alimentos con el fin de asegurar la protección de los visitantes. El personal también dispone de implementos de bioseguridad y se recomienda la implementación de un sistema QR para facilitar los pedidos y minimizar el contacto directo con el personal.

La tesis mencionada ha sido una valiosa fuente de enriquecimiento para el marco teórico de nuestra investigación especialmente para la variable de reactivación económica. Nos ha proporcionado una sólida base conceptual y una comprensión profunda de los principios y prácticas claves relacionados con este enfoque. Esto no solo ha mejorado la calidad de nuestro propio trabajo de investigación, sino que también ha ampliado nuestro horizonte de conocimiento en esta área. Al incorporar las ideas y hallazgos de la tesis en nuestra investigación, hemos podido fundamentar nuestras hipótesis y enfoques con una sólida evidencia teórica. Esto, a su vez, fortalece la credibilidad y la relevancia de nuestro estudio.

Mayer (2022) cuya tesis es “Reactivación económica y el acceso al financiamiento crediticio del sector turismo del distrito de Yarinacocha – 2021” en la Universidad de Ucayali de la carrera profesional de administración en Ucayali.

Fue llevado a cabo con la finalidad de conocer la importancia de la recuperación económica y cómo se relaciona con el acceso al financiamiento de las microempresas del sector turismo del distrito de Yarinacocha. En este estudio, se adoptaron enfoques deductivos y descriptivos como base de la metodología utilizada. El nivel de investigación se clasificó como correlacional y se empleó un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 361 microempresarios del sector turismo en el distrito de Yarinacocha. Los resultados de la prueba de hipótesis se obtuvieron mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, el cual reveló una correlación significativa y sólida de 0.791, con un nivel de significancia de 0.05. Se concluyó que investigación sugiere a los microempresarios del sector turismo en el distrito de Yarinacocha aprovechar la reactivación de las actividades turísticas para impulsar la economía de su sector. Se les recomienda explorar la posibilidad de acceder a préstamos financieros que les permitan inyectar capital en sus negocios, recuperar las pérdidas generadas por la

pandemia y generar más puestos de trabajo. Se resalta la importancia de mantenerse actualizados acerca de los beneficios de obtener financiamiento para mejorar o expandir sus capacidades productivas, y estar receptivos a nuevas oportunidades de financiamiento. Asimismo, se insta a los actores involucrados en el turismo a nivel nacional y regional a buscar maneras y opciones que respalden la reactivación de las actividades turísticas en la jurisdicción de Yarinacocha, fomentando la difusión de los atractivos turísticos de la zona.

El trabajo de investigación que hemos revisado ha sido tremendamente beneficioso para ampliar nuestro conocimiento sobre el tema de la reactivación económica. Ha proporcionado una visión profunda y detallada de los diferentes enfoques, estrategias y desafíos relacionados con este tema crucial en la actualidad. Uno de los aspectos más valiosos de esta investigación es su capacidad para ofrecer una perspectiva panorámica y actualizada de las prácticas y teorías más relevantes en el ámbito de la reactivación económica.

2.1.3 Antecedentes Locales

Rojas (2023) en su estudio el título de tesis “La influencia del Turismo Comunitario en el Progreso Sostenible de la comunidad de Huilloc hasta en el periodo del año 2021”. estudio de caso: Asociación de turismo vivencial Willuq Ayllu Onka”, Realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, dentro de la especialidad de Administración de Turismo, en el año 2023.

El propósito principal de este estudio es examinar cómo el TC (Turismo comunitario) influye en el desarrollo sostenible de la comunidad de Huilloc, a través de la Asociación de Turismo Vivencial Willuq Ayllu Inka. Un análisis inicial de los impactos sociales, económicos, ambientales y culturales en los miembros tras 8 años de su implementación. Este estudio se basa en un enfoque cualitativo y utiliza la estrategia de

triangulación, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para lograr los objetivos de investigación. Se utilizó la observación participante durante 6 meses y se llevaron a cabo encuestas a 29 miembros de la Asociación. En general, se puede apreciar una integración armoniosa del turismo comunitario en paralelo a las ocupaciones económicas autóctonas, la totalidad de los negocios emergentes se concentra simultáneamente a la artesanía y la agricultura. Además, a través de la interacción con los turistas, han consolidado su identidad cultural, especialmente en términos de vestimenta tradicional (93%). No obstante, se han identificado desafíos en cuanto a la cohesión social y la planificación territorial, especialmente en relación con la infraestructura turística y la preservación del paisaje en el ámbito ambiental. Estas características son identificadas como limitaciones para el avance hacia la sostenibilidad, tanto por parte de los emprendedores del turismo comunitario como de las organizaciones aliadas para el desarrollo.

El trabajo de investigación que hemos revisado ha sido de un valor incalculable para nuestro proyecto al contribuir significativamente al desarrollo del marco teórico relacionado con la variable del turismo comunitario. Este enfoque nos ha permitido comprender en profundidad cómo el turismo comunitario desempeña un papel esencial en la preservación y promoción de la cultura de las comunidades locales. Uno de los aspectos más destacados de esta investigación es cómo ha destacado la conexión intrínseca entre el turismo comunitario y la preservación cultural. Hemos aprendido que el turismo comunitario no solo es una estrategia económica, sino también una herramienta poderosa para mantener vivas las tradiciones y valores culturales arraigados en las comunidades.

Como afirma Barrios (2022) en su estudio el título, “La influencia de la crisis de COVID-19 en la recuperación económica de los artesanos del emblemático Barrio

Tradicional de San Blas en Cusco, en el contexto del año 2021” presentada a la UNSAAC, Escuela de Posgrado.

El propósito clave de este estudio es examinar, analizar y evaluar el impacto generado por la epidemia del Covid-19 en las ventas de artesanías en el pintoresco Barrio Tradicional de San Blas. Se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño de investigación no experimental, lo que implica que no se realizaron cambios intencionados en las variables. La muestra consistió en 31 artesanos de diferentes generaciones, tanto de la antigua como de la nueva. Debido a las circunstancias sanitarias que afectaron a nivel mundial, especialmente al ámbito del turismo, los artesanos no reabrieron sus tiendas y algunos han dejado que sus descendientes continúen con esta importante tradición. Esto ha resultado en una falta de datos en las entidades pertinentes que representan a la asociación de Artesanos del Barrio de San Blas. Al llevar a cabo esta investigación, se utilizaron entrevistas, encuestas y otros instrumentos de investigación para saber el grado de asociación que hay entre las variables "recuperación económica" y "COVID-19". De los hallazgos en el estudio, se evidencia que hay una asociación inversa entre el COVID-19 y la recuperación económica, ya que mientras no se controle el virus, no habrá una reactivación efectiva. En lo que respecta a los artesanos del Barrio Tradicional de San Blas, han experimentado un impacto negativo en sus ventas debido a la pandemia y la reactivación económica ha sido limitada debido a la aparición de diversas variantes del COVID-19. Se sugiere la adopción de aplicaciones virtuales como Yape y Plin como una solución para promover la oferta y facilitar transacciones comerciales de artesanías. Esta medida se plantea como una forma de impulsar la reactivación económica y garantizar la continuidad de esta actividad artesanal en el tiempo.

El trabajo de investigación que hemos revisado ha sido de gran utilidad para nosotras, ya que nos ha brindado ideas para las propuestas que podemos considerar e

integrar en nuestro propio trabajo de investigación. Además, hemos identificado áreas específicas en las que podemos adaptar y personalizar estas propuestas para que se ajusten mejor a nuestra situación particular. Esta flexibilidad nos brinda la oportunidad de abordar los desafíos únicos que enfrentamos y de diseñar soluciones adecuadas.

Arias (2021) cuya tesis titula “Reactivación económica y la calidad de servicios en el restobar Hatuchay del Cusco, año 2021” elaborada en el Cusco, en la Escuela profesional de turismo de la Universidad Peruana Austral del Cusco.

El Propósito principal de esta tesis es determinar la relación entre “la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco” año 2021. Para llevar a cabo este estudio, se aplicó una metodología básica de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, utilizando cuestionarios que se aplicaron a dos muestras: el primer grupo consistió en 6 colaboradores de la empresa, mientras que el segundo grupo estuvo conformado por 65 clientes del Restobar Hatuchay. Al evaluar la correlación entre las variables de reactivación económica y calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco durante el año 2021 utilizando el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,699$), se observó una relación positiva moderada. En conclusión, se observó una correlación moderada y positiva entre la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco durante el año 2021. Además, se encontró que el personal percibe que la reactivación económica en el Restobar Hatuchay del Cusco es insatisfactoria, ya que el 66,67% está de acuerdo en que las ventas son bajas debido a las medidas de protocolos sanitarios implementadas. En contraste, los clientes expresaron que el Restobar Hatuchay ofrece un alto nivel de calidad de servicio, con un 50,77% de acuerdo y un 13,85% totalmente de acuerdo. en que el establecimiento satisface sus necesidades básicas de servicio.

El trabajo de investigación que hemos revisado ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de la metodología de investigación de nuestro propio proyecto. Ha sido una fuente valiosa de orientación y conocimiento que ha influido significativamente en nuestra forma de abordar y llevar a cabo nuestra investigación. Una de las áreas donde este trabajo de investigación ha tenido un impacto destacado es en la definición de la metodología de investigación. Hemos aprendido de las estrategias y enfoques utilizados en este estudio y cómo se aplicaron de manera efectiva para abordar preguntas similares a las nuestras. Esto nos ha proporcionado ideas sólidas sobre cómo diseñar y estructurar nuestra propia metodología.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 *Turismo Comunitario*

Según Navas (2019) Se puede describir el TC (Turismo comunitario) como un enfoque alternativo de turismo, que se distingue por ser a la vez un recurso y un medio para su desarrollo. Este enfoque del turismo destaca su potencial como una oportunidad, un modelo de gestión y una oferta de servicios únicos y diferenciados. Además, se considera que el turismo comunitario presenta una propuesta atractiva para brindar servicios sostenibles y competitivos en áreas rurales y no urbanas, lo cual a su vez se traduce en una alternativa de generación de ingresos y un medio para combatir la pobreza. Además, el turismo comunitario genera beneficios económicos para toda la comunidad, fomentando un desarrollo económico equitativo, justo y sostenible. Este enfoque turístico se fundamenta en los elementos naturales, culturales y sociales de la comunidad local, encargados de planificar y ejecutar las actividades turísticas.

Como plantea Navas (2019) el turismo comunitario tiene sus raíces en las décadas de 1970 y 1980, cuando surgieron propuestas para fomentar el progreso sostenible y la colaboración de la comunidad en la industria turística. Desde entonces, ha habido un

aumento significativo en el interés hacia este enfoque turístico como una manera de impulsar un desarrollo económico equitativo, justo y sostenible.

Como afirma Navas (2019) las características del turismo comunitario incluyen:

- ❖ Colaboración activa y colaborativa de la comunidad local en la planificación y realización de las actividades turísticas
- ❖ Compromiso arraigado en la preservación y resguardo del patrimonio natural y cultural.
- ❖ Enfoque en generar beneficios económicos significativos para la comunidad local, mediante la promoción del empleo local y la utilización responsable de los elementos naturales.
- ❖ Ofrecer opciones turísticas competitivos, de alta calidad y sostenibles, en especial en pequeñas localidades no urbanas, como una alternativa para diversificar los ingresos y superar la pobreza.
- ❖ Promoción del diálogo intercultural entre visitantes y comunidades locales.
- ❖ Fortalecimiento del capital social mediante la implicación dinámica de las comunidades locales.

De acuerdo a Navas (2019) menciona que existen varios aspectos como, los beneficios, los desafíos, las oportunidades, y las estrategias y promoción del TC (Turismo comunitario).

Entre los beneficios del turismo comunitario se encuentran:

- ❖ Apoyo al empleo y mejora de los ingresos en las poblaciones locales
- ❖ Conservación de la herencia natural y cultural.
- ❖ Fomento del desarrollo económico justo equitativo y sostenible.
- ❖ Promoción del diálogo intercultural entre visitantes y comunidades locales.

- ❖ Fortalecimiento del capital social mediante la participación activa de las poblaciones locales.

El TC (Turismo comunitario) enfrenta varios desafíos, entre ellos:

- ❖ Falta de recursos y capacitación para la gestión y promoción del turismo comunitario.
- ❖ Competencia con otros tipos de turismo que pueden ofrecer precios más bajos o una experiencia más comercializada.
- ❖ Dificultades para mantener la autenticidad y la integridad cultural en un entorno turístico.
- ❖ Falta de infraestructura adecuada, como carreteras, alojamiento y servicios básicos.

Hay varias oportunidades para el turismo comunitario, incluyendo:

- ❖ Creciente interés en el turismo sostenible y responsable por parte de los viajeros.
- ❖ Potencial para generar empleo e ingresos para las comunidades locales.
- ❖ Posibilidad de conservar la herencia cultural y natural a través del turismo.
- ❖ Oportunidad de promover el diálogo intercultural y la comprensión mutua entre visitantes y comunidades locales.

Algunas estrategias para el desarrollo y promoción del TC (Turismo comunitario) incluyen:

- ❖ Promoción y fortalecimiento de la participación dinámica y liderazgo de la comunidad local en la estructuración y ejecución de las actividades del turismo.
- ❖ Provisión de capacitación y formación en áreas empresariales, gestión turística, conservación del patrimonio natural y cultural, entre otros temas relevantes.
- ❖ Mejora y desarrollo de la infraestructura necesaria, como alojamiento, servicios básicos y transporte, para apoyar el desarrollo del TC (Turismo comunitario).

- ❖ Promoción del TC (Turismo comunitario). a través de campañas publicitarias, ferias turísticas y en plataformas sociales.
- ❖ Creación de colaboraciones estratégicas con otras organizaciones e instituciones para respaldar y fomentar el crecimiento del TC (Turismo comunitario).
- ❖ Implementación de prácticas sostenibles en el manejo del TC (Turismo comunitario), así como el uso medido de los elementos naturales y la reducción de los efectos en el ambiental.

Según (MTE, 2018) define este concepto turístico es innovador y único, ya que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana y las tradiciones ancestrales de pequeñas comunidades rurales. En lugar de hospedarse en hoteles convencionales, los turistas son acogidos en los hogares de las familias locales, lo que les brinda una experiencia auténtica y enriquecedora. Además, las comunidades indígenas han descubierto que el turismo puede generar mayores recursos económicos, por lo que han comenzado a mostrar desde una perspectiva única y auténtica; los atractivos de sus pueblos y regiones.

Como indica (MTE, 2018) también menciona el turismo comunitario ofrece una experiencia única que permite a los viajeros tener un mayor contacto con la población local y experimentar de primera mano las costumbres y estilo de vida de culturas ancestrales. En este tipo de turismo, los propios pobladores actúan como guías así tienen ingresos y el dinero que ingresa por este tipo de actividades se usa para proyectos comunitarios. Además, el desarrollo de actividades de TC (Turismo comunitario) no solo beneficia económicamente a las localidades, sino que también elevar su estándar de vida. Es importante que estas actividades sean sostenibles para minimizar el impacto ambiental y social en las comunidades receptoras, permitiéndoles continuar su propio desarrollo. Por último, menciona el TC (Turismo comunitario) es una actividad que beneficia a todas las partes involucradas. Los turistas pueden disfrutar de una experiencia auténtica y

enriquecedora que ninguna empresa o agencia turística podría igualar. Por su parte, la comunidad local recibe todos los ingresos generados por esta actividad y los reinvierte para el bienestar de toda la población.

2.2.2 Modelo de Turismo Comunitario

De acuerdo a la Fundación CODESPA (2021) define “el turismo rural comunitario fomenta el intercambio cultural entre el anfitrión y el visitante, involucrando de manera activa a la población en la concepción, planificación y administración de la actividad del turismo. Una parte de los beneficios obtenidos se destina a cubrir las necesidades de la comunidad”

Fundación CODESPA (2021) determina un enfoque con sus propias conclusiones que veremos en siguiente:

- ❖ Administración autónoma de las comunidades locales.
- ❖ Creación de propuestas turísticas que resaltan la autenticidad cultural y preservan la belleza natural.
- ❖ Ofrecimiento de experiencias auténticas a los turistas en las comunidades indígenas.
- ❖ Venta directa por parte de las comunidades.
- ❖ Implementación de estrategias para diversificar los ingresos más allá de la agricultura.

La Fundación CODESPA (2021) indica que luego de 10 años de proyectos en el área de TRC tienen una mejor forma de hablar sobre el TRC el turismo rural comunitario se distingue por poner a las comunidades en el corazón de la actividad turística, integrando y transmitiendo sus estructuras organizativas, familiares y comunitarias, así como sus prácticas culturales, tradicionales y productivas rurales como elementos

fundamentales de los productos turísticos. Esta propuesta turística abarca la autogestión y colaboración activa de las poblaciones en la provisión de los servicios.

También comenta que el turismo rural comunitario satisface las necesidades de un perfil de turista que busca vivencias diferentes, prefiere explorar destinos más remotos o menos frecuentados en comparación con los lugares turísticos tradicionales, y tiene interés en conocer y participar en el día a día de las localidades, están alejadas de los circuitos turísticos convencionales. Estas comunidades suelen encontrarse en condiciones de marginación y pobreza (Fundacion CODESPA, 2021).

2.2.3 Turismo Comunitario “TC (Turismo comunitario)” en el Perú

Según MINCETUR (2019) define que el turismo comunitario engloba todas las prácticas turísticas llevadas a cabo en entornos rurales de manera planificada y sostenible. Este enfoque se caracteriza por el compromiso activo y la dirección por parte de las localidades, a través de la OBC (Organización de base comunitaria). El TC (Turismo comunitario) se integra armoniosamente con las actividades en el aspecto económico tradicional de las localidades, con el propósito de fomentar el desarrollo comunitario. Como también la cultura y el aspecto natural son elementos esenciales y característicos que conforman la oferta turística de este modelo.

Como plantea MINCETUR (2019) que el propósito fundamental del TC (Turismo comunitario) es fomentar el progreso de un turismo sostenible en las poblaciones o comunidades rurales con potencial turístico en los destinos más importantes del país. Esto se logra mediante la creación de productos turísticos competitivos e innovadores, diseñados específicamente para atender las demandas de un público objetivo. El propósito final es generar un impacto socioeconómico positivo y estimular favorecer su calidad de vida de las poblaciones residentes, impulsando un dinamismo en la economía de la zona. Además, también cuenta con objetivos específicos de TR y son:

- ❖ Mejorar la administración del Turismo Comunitario mediante el fortalecimiento de las OBC (Organización de base comunitaria).
- ❖ Estimular el avance, progreso y ampliación de los productos del TC (Turismo comunitario) con el objetivo de alcanzar competitividad y sostenibilidad.
- ❖ Establecer una sólida presencia de los productos del TC (Turismo comunitario) para la diversificar el mercado.
- ❖ Reforzar la gobernanza del TC (Turismo comunitario) mediante una colaboración efectiva entre el sector público y privado.

Como indica MINCETUR (2019) menciona que el turismo comunitario tiene algunos enfoques, desde las perspectivas adoptadas ofrecen una visión integral y se han incorporado ideas de forma gradual, basadas en lecciones y experiencias adquiridas. En este sentido, las perspectivas cumplen una función primordial al guiar y evaluar las actividades y prácticas laborales diarias de los diversos participantes, con el objetivo de promover una mayor cohesión y concordancia entre las diferentes perspectivas y lograr los propósitos establecidos en el ámbito del TC (Turismo comunitario) Y son:

- ❖ **Enfoque centrado en la comunidad:** El enfoque del Turismo Comunitario pone énfasis en la colaboración y la organización de los habitantes del lugar en busca de un bienestar sostenible a través del turismo. La solidaridad y la colaboración son fundamentales para fortalecer el vínculo social y la estructura de la comunidad. Las familias moldean sus interacciones y conexiones dentro de la comunidad preservando su identidad cultural y buscando transmitir las a las futuras generaciones, con una participación destacada en la actividad turística.
- ❖ **Enfoque de territorialidad:** El enfoque resalta la relevancia de un aprovechamiento responsable, equitativo y sostenible de los recursos territoriales en la comunidad, con el fin de garantizar la preservación del patrimonio cultural

y natural, minimizando cualquier efecto negativo y fomentando una convivencia armónica con el entorno. Asimismo, estimula la toma de conciencia colectiva y reflexiva sobre el énfasis puesto en la importancia de mantener el equilibrio ecológico a nivel local y su influencia en el ámbito global.

- ❖ **Enfoque de interculturalidad.** - Este texto destaca la importancia de la convivencia pacífica y respetuosa entre diferentes identidades culturales en las comunidades que participan en el turismo comunitario. La interculturalidad implica el diálogo, la valoración de saberes y el enriquecimiento mutuo entre anfitriones y visitantes de diferentes destinos, lo que fomenta la gestión de encuentros culturales y la promoción del respeto a las diferencias culturales.
- ❖ **Enfoque de mercado.** - El enfoque se centra en asegurar la viabilidad económica del Turismo Comunitario mediante una adecuada comercialización y la variedad de opciones turísticas que se ajusten a las demandas y preferencias del mercado. Se busca establecer relaciones comerciales justas y equitativas que beneficien tanto a la comunidad como a los turistas, evitando la creación de expectativas engañosas y garantizando la autenticidad de las experiencias ofrecidas. Este enfoque se basa en la búsqueda de públicos objetivos específicos y en la adaptación de los productos turísticos a las características locales, generando así oportunidades económicas sostenibles para las poblaciones locales.
- ❖ **Enfoque de experiencial.** – El TC (Turismo comunitario) se enfoca en el visitante y busca crear experiencias personalizadas y significativas, transformando su visión de la vida. Se busca ofrecer experiencias innovadoras basadas en la cultura local y la naturaleza del territorio, para maximizar su experiencia de viaje.
- ❖ **Enfoque de equidad de género:** Busca fomentar la equidad de género en las comunidades, identificando y abordando la igualdad en el acceso a los roles, las

oportunidades y el control de recursos. Se promueven acciones y medidas sensibles al género para garantizar la participación equitativa y el empoderamiento de todos los géneros en el Turismo Comunitario, en consonancia con los derechos humanos.

- ❖ **Enfoque de gobernanza participativa:** El foco principal se establece en reconocer el rol transformador de los emprendedores y en la autonomía de las comunidades para impulsar el desarrollo de sus iniciativas turísticas. Se fomentan espacios de participación para la gestión conjunta del turismo y el territorio, promoviendo la colaboración entre emprendedores y otros actores relevantes. Asimismo, se fortalecen las relaciones de confianza y se busca alcanzar la viabilidad económica y bienestar social de las comunidades mediante un enfoque participativo.

De acuerdo a MINCETUR (2019) facilitación para el desarrollo del TC (Turismo comunitario) tiene algunos tipos y son:

I.- Campo de acción: Abarca las poblaciones o localidades con potencial turístico ubicadas en zonas rurales de los destinos turísticos clave de la nación peruana. Estas comunidades poseen un rico patrimonio natural y cultural que permite ofrecer experiencias de viaje auténticas. Estos lugares son propicios para el desarrollo de emprendimientos en el ámbito del TC (Turismo comunitario).

- ❖ **Iniciativa de TC (Turismo comunitario).** - se trata de un conjunto de emprendimientos turísticos en un área con potencial turístico, encabezados por emprendedores y con la colaboración de gestores para impulsar la creación de productos de TC (Turismo comunitario). El objetivo es propiciar vivencias genuinas, excelentes y con significado que contribuyan a la prosperidad en todos

los aspectos de las localidades. Todo esto se siguiendo un modelo de gestión participativa y en coordinación con una ruta turística establecida.

De acuerdo a MINCETUR (2019) menciona sobre los elementos fundamentales de un emprendimiento de TC (Turismo comunitario) y son;

- ❖ **Emprendedor.** - Es un habitante local que lidera y administra un negocio o actividad turística en su comunidad, y trabaja para lograr objetivos personales y colectivos, convirtiéndose en un gestor del turismo en el ámbito local y desempeñando el rol de cambio para su comunidad, guiado por principios éticos y valores comunitarios.
- ❖ **Unidad de producción.** - Es la entidad encargada de ofrecer servicios turísticos y productos dentro del emprendimiento de TC (Turismo comunitario). Puede ser una empresa, cooperativa u otra forma de organización que se dedique a brindar experiencias turísticas auténticas y sostenibles.
- ❖ **OBC (Organización de base comunitaria).** – Es un colectivo integrado por individuos de la comunidad los cuales se agrupan para trabajar de manera colaborativa en la gestión del Turismo Comunitario. Su objetivo principal es representar los deseos y demandas de la comunidad y asegurar que la actividad turística beneficie a todos de manera equitativa.
- ❖ **Gestor.** - Son organizaciones, tanto públicas como privadas, que brindan apoyo técnico, financiero o de capacitación a los negocios emergentes del TC (Turismo comunitario). Su objetivo es fortalecer y fomentar el desarrollo de estas iniciativas, promoviendo la sostenibilidad y el crecimiento del sector.

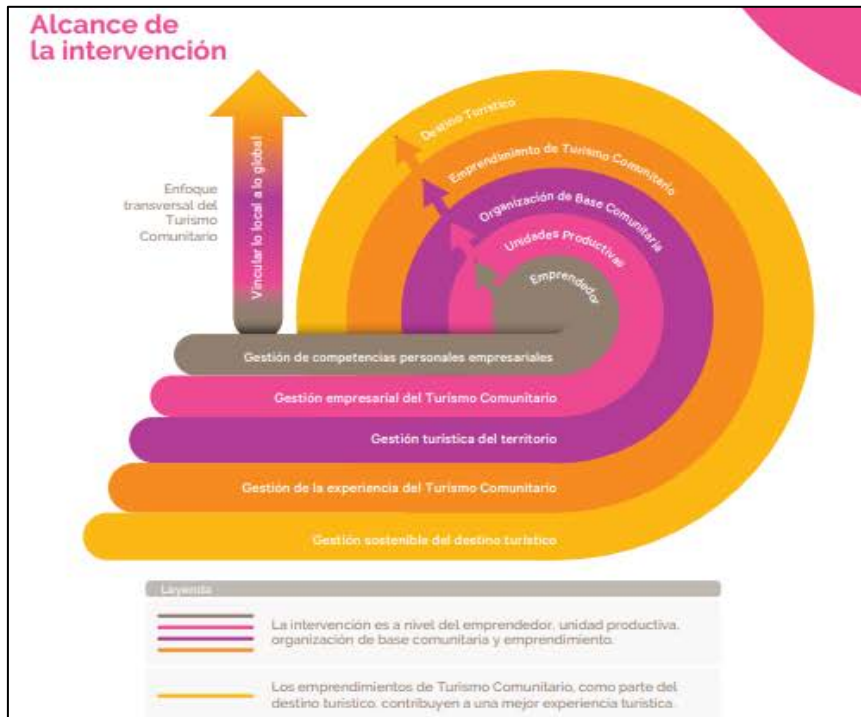
Por otra parte, la implementación de negocios emergentes del TC (Turismo comunitario) en el Perú ha conducido a la identificación de diversas formas para fomentar el turismo, las cuales se adaptan a las particularidades del territorio, las comunidades y sus ofertas

turísticas. Las estructuras de colaboración más utilizadas adoptadas por las OBC (Organización de base comunitaria) en el Perú son: asociaciones, cooperativas y empresas comunales. Cada una de estas modalidades se adapta a las particularidades y requisitos específicos de cada comunidad y sus productos turísticos.

II- Alcance de actuación: El ámbito de acción de la Estrategia de TC (Turismo comunitario) fortalece las capacidades del emprendedor y mejora la gestión de sus unidades productivas y organizaciones comunitarias. Proporciona capacitaciones, asistencia técnica y monitoreo, pero no tiene competencias directas para invertir en recursos turísticos públicos. El turismo comunitario se enfoca en el valor humano de la actividad turística, interviniendo en los niveles individual y colectivo del emprendedor, así como en las unidades productivas y la experiencia turística, respondiendo a diferentes necesidades.

Figura 1

Alcance de involucramiento



Nota. MINCETUR (2019).

Como plantea MINCETUR (2019) se detalla la dirección de cada nivel de involucramiento para el progreso del TC (Turismo comunitario) y son:

- ❖ **Desarrollo de capacidades individuales:** se refiere a la mejora de las habilidades empresariales de los negocios emergentes en Turismo Comunitario. La intervención se centra en formación y fortalecimiento del talento humano, dado que es fundamental para la sostenibilidad de los emprendimientos. El objetivo es promover la sucesión de liderazgos y empoderar a individuos de todas las generaciones, géneros y comunidades para que gestionen el turismo en sus territorios. Se busca que los emprendedores cuenten con la motivación, las competencias y aptitudes requeridas para lograr sus objetivos comerciales con compromiso, entusiasmo y determinación.
- ❖ **Gestión empresarial.** - La intervención se centra en potenciar la competitividad y sostenibilidad del emprendimiento mediante el establecimiento de una misión, visión, metas y estrategias compartidas por los miembros del negocio comunitario, con el objetivo de lograr beneficios tanto individuales como colectivos. Se trabaja en la planificación, gestión, operación y promoción del negocio, teniendo en cuenta las demandas del mercado y adaptándose a ellas.
- ❖ **Gestión turística del territorio.** - La intervención se enfoca en fomentar la utilización consciente y sustentable de los recursos del territorio comunitario, mediante el involucramiento de las localidades en la administración y ejecución de experiencias turísticas, en colaboración con entidades tanto públicas como privadas. El propósito consiste en lograr metas y ventajas mutuas que conduzcan a un desarrollo turístico equilibrado y sostenible en el territorio.
- ❖ **Gestión de la experiencia.** - Este enfoque se concentra en la planificación y administración de una oferta turística atractiva para los visitantes, fundamentada

en las tendencias vigentes del mercado y en la fusión de los aspectos distintivos de la comunidad, como su entorno natural, su historia y cultura. La meta consiste en crear experiencias turísticas que impulsen valores y promuevan conductas responsables y sostenibles, fomentando la conservación de los tesoros patrimoniales, enriqueciendo la identidad local e impulsando el comercio justo.

- ❖ **Lugares de interés turístico sostenible.** - El TC (Turismo comunitario) tiene como objetivo crear productos turísticos que sean competitivos, sostenibles y distintivos, teniendo en cuenta las necesidades y motivaciones tanto de la comunidad como de los visitantes. Esto se logra a través de una visión empresarial compartida y la preparación del destino turístico para asegurar la continuidad en el tiempo de los emprendimientos de TC (Turismo comunitario).

Como opina MINCETUR (2019) en cuanto a los participantes y su papel en el Turismo Comunitario, se centra en establecer relaciones coherentes y horizontales en el mercado en colaboración con los diferentes actores implicados. El progreso del TC (Turismo comunitario) depende del trabajo colaborativo de varias organizaciones y su aptitud para atender las demandas del turista. El emprendedor desempeña un papel crucial como gestor y agente de cambio en su territorio, y debe asumir una posición activa en la gestión turística. El visitante ocupa un lugar central en una cultura enfocada en el viajero y motiva la oferta turística. La organización de base comunitaria es un socio fundamental para alcanzar los objetivos del Turismo Comunitario.

Figura 2

Actores del turismo comunitario



Nota. MINCETUR (2019, pág. 33)

Así, se necesita llevar a cabo una labor sistemática en estrecha colaboración de los organismos competentes en la gestión del espacio del TC (Turismo comunitario). Esto implica establecer una coordinación efectiva entre entidades, dentro de los ámbitos de especialización de cada sector, mediante espacios de trabajo conjunto y diálogo que posibiliten a los gestores, desde sus diversas funciones, habilidades e intereses, interactuar y fortalecer la gobernanza en la coproducción del Turismo Comunitario.

Como plantea MINCETUR (2019) Se han identificado ciertos ámbitos de actuación en función de las responsabilidades y áreas de trabajo de los gestores. Estos

ámbitos sirven como guía para dirigir, enfocar y alinear las acciones de los actores involucrados en el TC (Turismo comunitario) y son:

- ❖ **OBC (Organización de base comunitaria):** El propósito es promover la autogestión de las poblaciones en la administración del TC (Turismo comunitario), empleando una perspectiva empresarial arraigada en la comunidad y aprovechando de manera sustentable los recursos territoriales existentes. Además, se busca mejorar la colaboración entre las organizaciones comunitarias y los gestores turísticos impulsa la gobernanza del TC (Turismo comunitario).
- ❖ **Organizaciones públicas:** la MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) encabeza la dirección del TC (Turismo comunitario) a través de una política pública que impulsa su crecimiento y promueve la gobernanza con los gestores territoriales. Es fundamental establecer sinergias con otros sectores como las autoridades gubernamentales a nivel nacional, como el MINAM (Ministerio del Ambiente) y MINCUL (Ministerio de Cultura). Los gobiernos locales pueden fomentar el TC (Turismo comunitario) a través de la implementación de proyectos de financiamiento público y la promulgación de ordenanzas que garanticen un desarrollo armonioso con el entorno. Por su parte, los gobiernos regionales pueden ofrecer incentivos y liderar la actividad turística en cada región, impulsando proyectos de desarrollo que fomenten la sostenibilidad de la actividad turística.
- ❖ **Empresas del sector privado:** Los prestadores de servicios turísticos pueden utilizar las directrices establecidas para fomentar el crecimiento sostenible y la equidad comercial en todas las etapas del Turismo Comunitario. Asimismo, pueden implementar estrategias para fortalecer la oferta y estimular la generación de mayores ingresos en el lugar turístico. Las empresas privadas pueden contribuir a consolidar los emprendimientos de Turismo Comunitario a través de prácticas

de responsabilidad social y ambiental. Entidades sin ánimo de lucro pueden participar en la generación de planes y acciones para fortalecer los negocios emergentes del TC (Turismo comunitario). Es fundamental alinear estas propuestas con el enfoque presentado para optimizar la utilización de financiamiento proveniente de donaciones internacionales.

- ❖ **Organizaciones académicas:** puede ser un actor importante en el desarrollo del Turismo Comunitario al establecer alianzas con emprendedores y llevar a cabo estudios científicos, pasantías y la transferencia de conocimientos entre alumnos y emprendedores con el objetivo de generar conocimiento y buscar soluciones a desafíos presentes y futuros en cada región.
- ❖ **Asociaciones civiles:** Pueden generar conciencia sobre los efectos positivos y ventajas del TC (Turismo comunitario), además de impulsar iniciativas políticas que mejoren las condiciones de desarrollo de esta forma de turismo.

Como indica MINCETUR (2019) en la exposición se destacan ciertos requisitos fundamentales para el progreso del Turismo Comunitario. Resulta imprescindible contar con condiciones apropiadas que aseguren la sostenibilidad de los emprendimientos en esta área. Es de gran importancia que las OBC (Organización de base comunitaria) muestren interés en el turismo cumplan con criterios mínimos que permitan evaluar y orientar el desarrollo de los emprendimientos, tanto aquellos en sus etapas iniciales como los que ya están consolidados, como lo veremos en la figura 3.

Figura 3

Condiciones mínimas para la realización del Turismo comunitario



Nota. MINCETUR (2019, pág. 45)

Una forma de comprender mejor los estándares para la realización del TC (Turismo comunitario), es examinar la definición de cada una de ellas y son:

- ❖ **Vocación turística.** - El emprendimiento de Turismo Comunitario debe desarrollarse en zonas rurales con potencial turístico, relacionado con un recurso o atractivo que atraiga a visitantes y forme parte de un destino turístico priorizado en la región. Además, es importante que se forme parte de un circuito turístico más amplio.
- ❖ **Organización de base comunitaria.** - Este enunciado aborda las circunstancias requeridas para el avance de emprendimientos en Turismo Comunitario, y resalta que deben surgir del interés y disposición de los residentes de una localidad en

común para participar de forma activa en la actividad turística. El liderazgo debe ser asumido por una OBC (Organización de base comunitaria) respaldada por los residentes, y se debe involucrar a las juventudes sean jóvenes y mujeres para garantizar la permanencia y la transferencia de liderazgo a las nuevas generaciones.

- ❖ **Facilitación turística.** - Este enunciado se refiere a la estructura necesaria para el crecimiento de servicios y actividades turísticas, lo cual abarca las instalaciones físicas vinculadas con los recursos turísticos, además de las instalaciones turísticas, el talento humano y los equipamientos necesarios. También se destaca la importancia de la infraestructura elemental para el funcionamiento de una comunidad, incluyendo el transporte, los servicios básicos y las comunicaciones, junto con servicios complementarios que garantizan la comodidad, la protección y la experiencia satisfactoria del visitante, adaptados a las necesidades y características de las comunidades.
- ❖ **Demanda.** – Con el propósito de asegurar la continuidad a largo plazo de un emprendimiento de TC (Turismo comunitario), es fundamental disponer de afluencia de turistas para la comunidad o el recurso turístico principal, lo cual garantiza la sostenibilidad del negocio. Además, se realizará una evaluación exhaustiva de las características de la demanda, como el tipo de opciones turísticas, los segmentos de mercado, la temporada y la capacidad de carga de los atractivos.
- ❖ **Patrimonio cultural y natural.** - La comunidad que quiera desarrollar el turismo comunitario debe tener un patrimonio cultural o natural y mostrar prácticas responsables en la gestión de sus recursos. Debe conservar sus tradiciones y

costumbres auténticas y mostrar sus qué haceres cotidianas y contemporáneas que contribuyan a que el visitante tenga una experiencia auténtica.

- ❖ **El abanico de los productos del turismo:** Las localidades deben desarrollar propuestas de valor única y atractivas que responda a las necesidades del mercado y al contexto local. Esta propuesta debe estar fundamentada en los conocimientos y habilidades tradicionales, y estar vinculada a un atractivo turístico destacado en la zona.

Además de los estándares mínimas para el progreso sostenible del turismo comunitario, existen otras condiciones importantes como las alianzas público-privadas y la gobernanza. Estas condiciones se logran a través de procesos evolutivos y se pueden alcanzar al cumplir los requisitos mínimos establecidos. Los instrumentos de medición con indicadores concretos se podrán elaborar en función de los diferentes contextos en los que se desarrollen los emprendimientos.

De acuerdo a MINCETUR (2019) los resultados positivos del TC (Turismo comunitario), se trata del efecto que el turismo tiene en la comunidad, ya que puede contribuir a impulsar la economía local, fomentar la conciencia, propiciar vivencias que promuevan comportamientos ciudadanos adecuados, colaborar con el resguardo del patrimonio cultural y natural, y facilitar la inclusión social y económica de grupos que han estado marginados durante mucho tiempo, todo ello mediante el progreso sostenible de negocios emergentes de TC (Turismo comunitario).

- ❖ **Beneficios económicos en el aspecto económico:** la integración armoniosa de la importancia del turismo en el desarrollo económico local mediante la diversificación de las cadenas productivas y la generación de ingresos suplementarios, la generación de autoempleo y empleo, y disminución de la migración rural-urbana.

- ❖ **Beneficios económicos que repercuten en la sociedad:** El TC (Turismo comunitario) promueve la asociatividad y está estrechamente ligado a la vida comunitaria, enriqueciendo los conocimientos de diferentes modos de vida. Estimula la implicación activa de jóvenes, personas mayores y mujeres en la gestión turística. Además, promueve el acatamiento y preservación de las normas de convivencia y contribuye a la mejora de infraestructura y servicios, de esta manera, favorece el progreso y bienestar de las localidades.
- ❖ **Beneficios económicos en el aspecto cultural:** El TC (Turismo comunitario) promueve la interconexión entre lo local y lo global al rescatar y conservar las expresiones culturales y tradiciones de la comunidad, lo que permite apreciar la diversidad cultural y lingüística. Además, fortalece la identidad cultural y el sentido de arraigo de las comunidades, preservando al mismo tiempo su legado histórico. Establece vínculos sólidos entre los habitantes y su herencia tangible e intangible, fomenta la investigación de conocimientos populares y brinda educación para generar cambios de comportamiento en los visitantes, especialmente en el ámbito nacional.
- ❖ **Beneficios económicos en el aspecto ambiental:** El turismo comunitario trae beneficios al medio ambiente al impulsar la preservación y el uso sostenible de los elementos naturales, fomentar la coexistencia armónica entre las personas y su entorno. Para promover la ordenación territorial como un componente clave del desarrollo sostenible y fortalecer la conexión y la participación activa de los habitantes con su entorno territorial, además, de cultivar un sentido de arraigo y una conciencia ambiental en la comunidad.

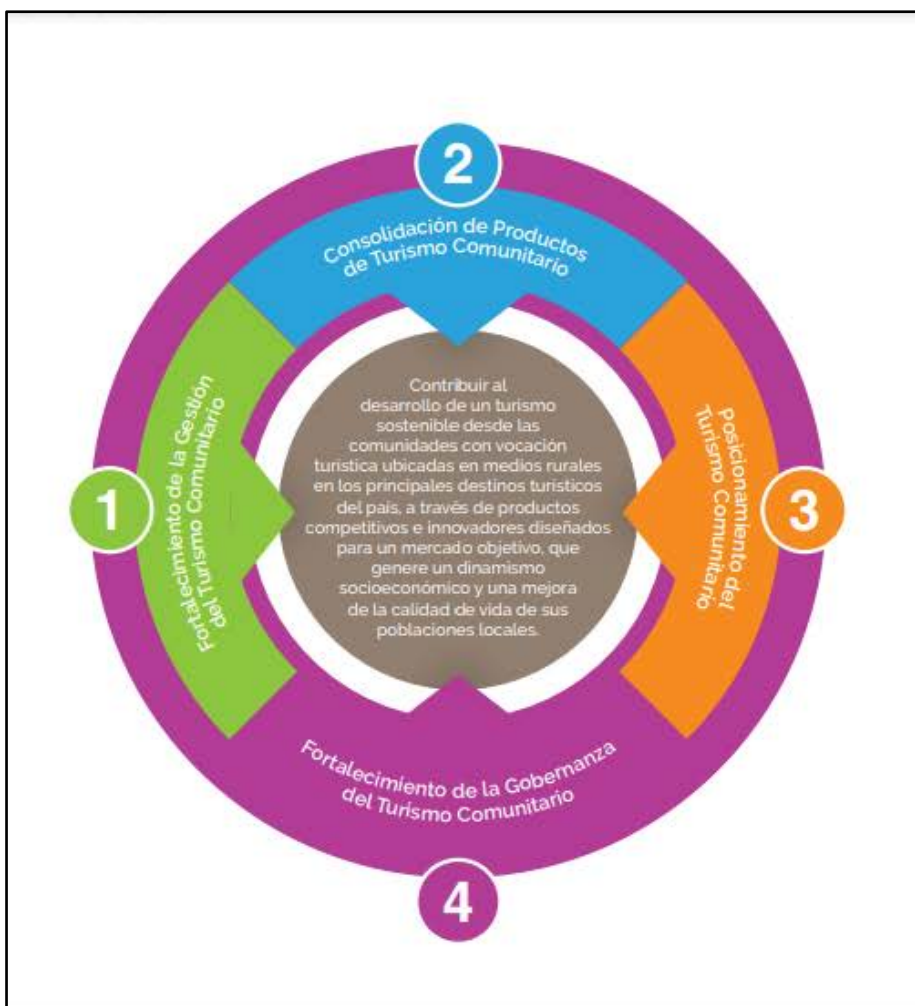
En ese contexto, el avance del TC (Turismo comunitario) desempeña un papel integral en la consecución de los propósitos del Desarrollo Sostenible, dado que estos objetivos se

encuentran interconectados y su contribución a uno en particular puede generar un impacto indirecto en otros

De acuerdo a MINCETUR (2019) el desarrollo del TC (Turismo comunitario), se fundamenta en cuatro (04) ejes esenciales, los cuales tienen como propósito contribuir al avance y progreso de esta forma de turismo. Estos ejes establecen pautas y directrices que fomentarán la colaboración y la integración de los diferentes actores en el territorio.

Figura 4

Ejes esenciales del turismo comunitario



Nota. MINCETUR (2019, pág. 53)

Como afirma MINCETUR (2019) lo que tenemos que conocer acerca de los 04 ejes del TC (Turismo comunitario) y son:

❖ **Primer eje, Reforzando la administración del TC (Turismo comunitario);**

Con el fin de fomentar la autogestión de los emprendimientos comunitarios, se busca fortalecer las habilidades y capacidades individuales y colectivas. Asimismo, se pretende mejorar la planificación y gestión de las organizaciones comunitarias de base, incentivando la colaboración y coordinación con los distintos participantes tanto de entidades gubernamentales como de empresas privadas presentes en el territorio.

❖ **Segundo eje, Afianzamiento de los productos del TC (Turismo comunitario):**

Dirigido a la creación de productos de TC (Turismo comunitario) de alta calidad y valor diferenciado, mediante la elaboración de experiencias personalizadas que satisfagan las demandas del mercado, agreguen significado y valor al turista, y a la vez, salvaguardando la herencia natural y cultural de las localidades y sus variados recursos geográficos.

❖ **Tercer Eje, Estableciendo la presencia del TC (Turismo comunitario) en el**

mercado: Centrado a posicionar el TC (Turismo comunitario) en mercados específicos a través de una estrategia de promoción y comunicación que destaque las características, ventajas y principios de la marca, empleando elementos emocionales para generar un vínculo con el visitante y consolidar la comercialización de los productos en canales estratégicos.

❖ **Cuarto eje: Reforzamiento de la gobernanza en el TC (Turismo**

comunitario): Dirigido a impulsar la colaboración entre diferentes participantes a través de estrategias y mecanismos los que faciliten la unión de esfuerzos y superen las brechas en la gestión del turismo comunitario, haciendo hincapié en la corresponsabilidad y la complementariedad para fortalecer la gobernanza del sector.

2.2.4 Reactivación Económica

Según Morales (2021) define “La reactivación económica consiste en la recuperación de una economía tras una crisis que ha afectado negativamente a variables como el empleo o la renta, logrando un crecimiento económico y mejoras en dichas variables.”. además, también indica que la recuperación económica es un período en el que el aspecto económico empieza a restablecerse y experimentar un incremento tras una crisis que ha provocado su deterioro. En este proceso, se pueden observar mejoras en las tasas de desempleo, ingresos y todas las variables que componen el crecimiento económico.

Como afirma Morales (2021) la reactivación económica tiene las siguientes características:

- ❖ Se trata de un acontecimiento económico que se manifiesta después de un período en el que la economía ha sufrido un deterioro.
- ❖ Se distingue por mostrar un aumento en la actividad económica.
- ❖ Se pueden notar mejoras en indicadores como la tasa de desempleo y el ingreso.
- ❖ Es importante no confundir este proceso con una etapa del ciclo económico conocida como "recuperación económica"
- ❖ La diferencia fundamental radica en que la recuperación económica sigue un orden establecido en el ciclo económico, mientras que la reactivación no necesariamente sigue ese orden.
- ❖ Consiste en las etapas de restablecimiento de la economía a niveles anteriores durante un periodo de crisis, lo que permite que las actividades económicas vuelvan a operar y a desarrollarse.

Según Rivera (2021) la reactivación económica se refiere al proceso de recuperación de la economía de una nación o zona geográfica tras una crisis o recesión. En relación a la crisis ocasionada ante la crisis desencadenada por la epidemia del COVID-19 y su efecto en la economía y el empleo, la recuperación económica implica la movilización de recursos públicos para impulsar la actividad económica y promover la generación de empleo. Asimismo, se resalta la relevancia de las instituciones locales en este proceso debido a su cercanía a las problemáticas y su comprensión de las necesidades de la comunidad. Para concluir la importancia de la movilización de recursos públicos y la colaboración con las entidades locales para lograr una reactivación económica.

De acuerdo a Rivera (2021) la reactivación económica efectiva requiere una combinación de medidas institucionales, inversiones estratégicas, fomento de la innovación y digitalización, así como colaboración con las entidades locales. En cuanto a las medidas institucionales, se refiere a la necesidad de establecer un marco normativo y regulatorio adecuado para impulsar la actividad económica y crear empleo. En cuanto a las inversiones estratégicas, se refiere a la necesidad de invertir en infraestructuras y proyectos que puedan generar un impacto positivo en la economía y el empleo. Por último, en cuanto al fomento de la innovación y digitalización, se refiere a la necesidad de apoyar la implementación de innovadoras tecnologías y modelos empresariales que puedan potenciar la capacidad competitiva de las áreas productivas y las empresas. Por último, en cuanto a la cooperación con las instituciones locales, se resalta su relevancia debido a su cercanía a los desafíos y su comprensión de las necesidades específicas del entorno. La colaboración con estas entidades puede permitir una intervención más ágil e inmediata para lograr una reactivación económica efectiva.

2.4.4.1 Dimensiones de la reactivación económica.

- ❖ **Factor económico – financiero:** El gobierno peruano ha implementado diversas estrategias económicas para impulsar la reactivación. Entre ellas se destaca la aplicación de la medida de "suspensión perfecta de labores", que permite a las empresas suspender temporalmente los contratos laborales, y el programa conocido como "Reactiva Perú", el cual otorga financiamiento a las empresas para respaldar sus operaciones. En el contexto del sector turístico, de vital importancia para la economía peruana, se han establecido programas específicos de estímulo económico dirigidos a las empresas turísticas. Estos programas contemplan la facilitación de líneas de crédito preferenciales, alternativas más accesibles para acceder a financiamiento y la implementación de programas de garantías enfocados exclusivamente en el ámbito turístico. Todas estas medidas tienen como objetivo fundamental brindar apoyo a las empresas turísticas y ayudarlas a superar los desafíos económicos derivados de la pandemia (Albino Espada y otros, 2022).
- ❖ **Comercialización:** El MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) resaltó la relevancia de mantener altos estándares de calidad de servicios ofrecidos por las empresas turísticas para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes. Según el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), contar con un sector privado sostenible y comprometido con la calidad es uno de los pilares fundamentales. Se busca que la experiencia del turista sea óptima y adecuada. Asimismo, en este sentido, la herramienta SABP desempeña un papel crucial al acompañar el proceso de mejora de las empresas turísticas. A través de asistencias técnicas, se brinda apoyo a las empresas para implementar buenas prácticas recomendadas. Posteriormente, se realizan evaluaciones para verificar

el nivel de cumplimiento de estas prácticas (Diario Oficial del bicentenario El Peruano, 2023).

❖ **Número de Visitantes:** la MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), encabezado por Luis Fernando Helguero, está impulsando una estrategia de reactivación del sector turístico que incluye medidas para mejorar la infraestructura y la seguridad en dicho sector. Según el titular del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), se están realizando esfuerzos significativos para continuar con la implementación de la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo. Esta estrategia incluye iniciativas y estrategias como el CALTUR y el uso del sistema de aplicación de buenas prácticas (SABP). Además, el ministro destacó que estas acciones forman parte del plan "Con Punche Perú Turismo" del Gobierno. Estas medidas buscan promover el turismo interno y atraer a visitantes extranjeros, con el objetivo de superar los 500 millones de soles en ingresos. El Gobierno está comprometido en fortalecer el sector turístico a través de estas acciones, las cuales se enfocan en mejorar la excelencia de los servicios, garantizando la seguridad de los visitantes y fomentar el crecimiento económico en esta importante industria (Diario Oficial del bicentenario El Peruano, 2023).

❖ **Social:** La sociedad peruana ha experimentado un impacto significativo debido a la crisis sanitaria, que ha llevado a la implementación de medidas de confinamiento y restricciones. Estas acciones han tenido consecuencias negativas, como la pérdida de empleos y un incremento en los niveles de pobreza y desigualdad. Es importante resaltar que los trabajadores informales, que constituyen uno de los grupos más vulnerables, han sido particularmente afectados por esta situación. Para hacer frente a esta problemática, el gobierno

peruano ha puesto en marcha una serie de programas de asistencia social con el propósito de mitigar los efectos adversos de la crisis en los sectores más vulnerables de la población. Estas iniciativas incluyen la entrega de bonos y transferencias monetarias directas, con el objetivo de brindar apoyo a las familias que se han visto afectadas. Por otro lado, las empresas peruanas, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYME), han enfrentado considerables dificultades durante la pandemia. Muchas de ellas se han visto obligadas a cerrar de manera temporal o permanente, lo que ha ocasionado una disminución en la producción y el empleo (Albino et al., 2022).

- ❖ **Salud:** Considerar la condición epidemiológica de las regiones y localidades, junto con la capacidad de respuesta de los sectores de salud y empresariales para llevar a cabo las actividades el estado sanitario de las regiones y localidades, y la habilidad de los sectores de salud y empresarial para realizar las actividades. Dentro del contexto, se otorgará la oportunidad a cada empresa, profesional o emprendedor independiente de retomar sus operaciones siempre y cuando cumpla estrictamente con los protocolos establecidos por la autoridad competente. En caso de que no exista un protocolo específico, se deberá tener en cuenta el protocolo general del Ministerio de Salud. Además, garantizar que el sector informal cumpla con los protocolos mínimos de seguridad, como el uso de mascarillas, el distanciamiento social y las normas de higiene (Acuerdo Nacional Unidos Para Crecer, 2020).

2.4.4.2 Otros aspectos de la reactivación economía.

Según de acuerdo al Ministerio De Economía Y Finanzas (2020) durante el proceso de reactivación económica en el Perú, se han adoptado una serie de acciones para impulsar

la actividad empresarial y propiciar la recuperación económica. Entre las iniciativas llevadas a cabo se pueden mencionar las siguientes:

- ❖ **Acciones para facilitar el financiamiento:** El gobierno ha llevado a cabo acciones para facilitar el acceso al financiamiento, como la implementación del programa "Reactiva Perú", el cual tiene como objetivo otorgar préstamos a las empresas con el fin de apoyar sus operaciones y cubrir sus requerimientos de capital durante la crisis económica.
- ❖ **Iniciativas de alivio impositivo:** Se han adoptado medidas de alivio impositivo, como incentivos fiscales y exenciones tributarias temporales, con el propósito de reducir la carga fiscal de las empresas y estimular la inversión y el empleo.
- ❖ **Acciones de flexibilización laboral:** Se han adoptado medidas que buscan brindar flexibilidad en el ámbito laboral, como la implementación de la medida de "suspensión perfecta de labores", que posibilita a las empresas suspender temporalmente los contratos de trabajo, ofreciendo flexibilidad para afrontar la reducción de la actividad económica.
- ❖ **Medidas para promover la inversión:** Se han adoptado medidas con el objetivo de estimular la inversión, como la simplificación de procesos y la reducción de obstáculos administrativos, con el fin de atraer inversores tanto nacionales como internacionales.
- ❖ **Iniciativas de apoyo a sectores específicos:** Se han establecido medidas de apoyo enfocadas en sectores particulares que han experimentado dificultades, como el turismo, la agricultura, la manufactura y las pequeñas y medianas empresas (PYME), mediante la implementación de líneas de crédito preferenciales, facilitando el acceso a financiamiento y desarrollando programas de garantías.

- ❖ **Medidas de estímulo al consumo:** Se han implementado iniciativas para promover el consumo nacional, como la entrega de bonificaciones y transferencias de dinero directas a los hogares de bajos recursos, con el fin de reactivar la demanda y generar dinamismo en la economía.
- ❖ **Fomento de la inversión en infraestructura y obras públicas:** Se ha incentivado la inversión en proyectos de infraestructura y obras públicas, lo que ha generado oportunidades de empleo y dinamizado la economía mediante la ejecución de proyectos de construcción y mejora de la infraestructura a nivel nacional.

Según Mayer (2022) La reactivación económica es el proceso de revitalización de la economía de un país o una región específica después de atravesar una crisis que ha afectado a la mayoría de la población. Durante este proceso, se implementan medidas y estrategias para restablecer el crecimiento económico, mejorar las condiciones laborales, estimular la inversión y promover el bienestar general de la sociedad. El objetivo es superar los efectos negativos de la crisis y encaminar la economía hacia una trayectoria favorable que impulse el desarrollo y la prosperidad.

- ❖ **Impacto:** En ausencia de demanda y consumo de bienes y servicios, se produce una disminución o estabilidad de los precios, lo cual conlleva consecuencias negativas para individuos, empresas, el Estado y la economía en su totalidad. Durante una depresión económica o periodos de dificultades económicas, los indicadores demuestran que la economía se encuentra en cierto sentido "estancada", con una actividad reducida en comparación con períodos anteriores. Esta situación se traduce en una producción limitada por parte de las empresas, lo que resulta en una menor contratación de empleados, un aumento del desempleo y una reducción de los ingresos disponibles para el consumo.

❖ **Medidas tomadas:** Ante este escenario, los gobiernos y las instituciones económicas implementan políticas con el objetivo de revitalizar la economía y lograr su reactivación. Estas políticas incluyen acciones como la promoción del empleo y estímulos al consumo, entre otras estrategias. Si se alcanzan los resultados esperados, los índices de empleo comienzan a mejorar, el desempleo disminuye y la producción de bienes y servicios en la economía aumenta en consonancia con los precios, debido a una mayor demanda por parte de los consumidores. Esto marca el inicio de una fase de crecimiento económico, en la cual se mejora el bienestar de las personas. En resumen, se experimenta un período de "reactivación económica", que se considera una etapa de recuperación dentro del ciclo económico.

Según Arias (2021) define la reactivación económica se refiere al proceso de mejoramiento de la situación económica de un país luego de atravesar una crisis que impacta a su población. Con el objetivo de lograr una pronta recuperación, se implementan medidas efectivas y se toman decisiones acertadas. Durante una crisis económica, las actividades comerciales se paralizan, lo que conlleva a una reducción en la producción de las empresas y, como resultado, afecta a los empleados, quienes podrían perder sus trabajos debido a la disminución de los ingresos. La falta de demanda de bienes y servicios en comparación con periodos anteriores puede generar fluctuaciones o estabilidad en los precios, lo cual impacta a las personas, comerciantes, empresas, al Estado y a la economía en su conjunto.

❖ **En el contexto económico:** Tras la implementación del confinamiento obligatorio y las políticas económicas establecidas por el gobierno, se buscaba contrarrestar el impacto negativo en los pagos y evitar la quiebra de las empresas, lo cual podría llevar al desempleo y dificultades financieras para las personas debido a la falta

de ingresos y la necesidad de cubrir sus gastos. Como respuesta a esta situación, el gobierno tomó medidas como la entrega de bonos a las familias, con el objetivo de reducir sus gastos, y también se implementaron subsidios a la nómina y la opción de aplicar la suspensión perfecta de labores. Estas acciones permitieron a las empresas reducir sus gastos y, al mismo tiempo, evitar que los empleados se quedaran sin ingresos.

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 *Actividad turística*

Hace referencia a los servicios turísticos que se brindan a los visitantes, tales como hospedaje, transporte, alimentación, asistencia y todo servicio adicional que esté directamente vinculado al turismo (MINCETUR, 2019).

2.5.2 *Artesanía*

Se refiere a la habilidad humana para crear objetos a mano o utilizando herramientas y maquinarias simples. Aunque los artesanos pueden producir en serie, se distinguen de la producción industrial porque cada pieza artesanal se elabora individualmente, lo que le da a cada objeto un carácter único y distintivo (Cultura Popular Barcelona, 2021)

2.5.3 *Alianzas Estratégicas*

Se define como un convenio en el cual dos o más empresas u organizaciones se fusionan con el fin de obtener beneficios competitivos que serían difíciles de lograr de forma individual. A través de esta unión, las empresas pueden aprovechar sus fortalezas y recursos mutuos para obtener beneficios que les permitan incrementar su competitividad en el mercado (Perez, 2021).

2.5.4 Comunidades

Grupo de personas que comparten intereses, valores y costumbres similares, y que conviven en un área geográfica delimitada. Las comunidades también se caracterizan por tener una mirada global y un legado tangible e intangible que se hereda a lo largo de las generaciones. Estos pueden incluir comunidades originarias, indígenas, campesinos, pueblos afrodescendientes u otros grupos comunitarios que tienen objetivos vinculados a la preservación de su herencia cultural y/o ambiental (MINCETUR, 2019)

2.5.5 Comunidades campesinas

Las organizaciones son de carácter público y tienen personalidad jurídica. Están compuestas por familias que habitan y controlan áreas específicas y están unidas por vínculos ancestrales, culturales y económicos. Estos vínculos se expresan en la posesión colectiva de la tierra, el trabajo conjunto, la gobernanza democrática y el fomento de actividades multidisciplinarias son los principios clave de estas organizaciones. Su propósito es alcanzar el desarrollo pleno tanto de sus miembros como del país (MINCETUR, 2019).

2.5.6 Cultura

Las costumbres y manifestaciones de se refiere a la identidad de un colectivo, abarcando sus valores, saberes, costumbres y representaciones simbólicas. Estas formas de pensar, sentir y actuar son el resultado de la interacción entre las personas t el medio ambiente y pueden evolucionar y transformarse a través del tiempo y en contacto con otras culturas (MINCETUR, 2019).

2.5.7 Covid-19

Es una enfermedad infecciosa que se deriva del virus SARS-CoV-2. Fue identificada inicialmente en diciembre de 2019 en la localidad de Wuhan, China. Su propagación ocurre principalmente por el contacto directo con individuos contagiados y

se manifiesta mediante síntomas como la tos, la fiebre y problemas respiratorios. En situaciones más severas, puede resultar en el desarrollo de neumonía y desencadena complicaciones serias e incluso la muerte. Ha adquirido el estatus de pandemia a nivel mundial, lo cual ha llevado a la implementación de medidas preventivas como el empleo de cubrebocas, el distanciamiento físico y la aplicación de vacunas para contener su propagación. (Organización Mundial de la Salud, 2020).

2.5.8 Comercialización

Se refiere a aquellos que posibilitan la disponibilidad de un producto o servicio para el consumidor (MINCETUR, 2019).

2.5.9 Demanda turística

Son grupos de servicios y productos turísticos que los visitantes buscan consumir en un lugar específico (Cruz Blasco, 2019).

2.5.10 Destino turístico

Un destino turístico se refiere a un área geográfica que se promociona como un lugar atractivo para visitar, que brinda una amplia gama de servicios y productos en el ámbito del turismo, como alojamiento, actividades, restaurantes y atracciones turísticas. Estos destinos turísticos pueden incluir tanto áreas urbanas como rurales, y pueden ser administrados por una variedad de organizaciones, desde entidades gubernamentales hasta empresas privadas. El manejo de un destino turístico implica la coordinación y planificación de servicios y recursos para cubrir las demandas y expectativas de los turistas y los locales. Además, la imagen y percepción del destino juega un papel importante en su competitividad en el mercado turístico y puede ser influenciada por diversos actores, incluyendo los medios de comunicación y los visitantes anteriores (MINCETUR, 2019).

2.5.11 Desarrollo Turístico Sostenible

Se busca alcanzar un equilibrio entre las demandas de los visitantes y las comunidades locales, al tiempo que se protegen y potencian las oportunidades futuras. Con este objetivo, se centra en la gestión integral de todos los recursos implicados, asegurando el cumplimiento de las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se preserva la integridad cultural, los procesos ecológicos vitales, la biodiversidad y los sistemas de sustento vital (MINCETUR, 2019).

2.5.12 Emprendimiento de Turismo Comunitario

Conjunto de proyectos turísticos arraigados en un territorio propicio para el turismo y enlazados a una ruta turística, impulsados por emprendedores y con la participación de administradores que, mediante un enfoque de gestión colaborativa, fomentan el desarrollo de productos de Turismo Comunitario con el objetivo de crear experiencias de viaje auténticas, de calidad y significativas, que contribuyan a la sostenibilidad y al bienestar integral de las comunidades locales (MINCETUR, 2019).

2.5.13 Innovación turística

Es el procedimiento mediante el cual un individuo u organización de la industria turística utiliza su capacidad creativa y de gestión del conocimiento para innovar en productos y servicios turísticos, o potenciar los ya existentes, con el propósito de atender las demandas y necesidades de su público objetivo. La innovación implica introducir elementos diferenciadores y novedosos que aporten un valor único, auténtico y de calidad al mercado turístico (MINCETUR, 2019).

2.5.14 Identidad cultural

Se refiere al vínculo y sentido de pertenencia con una cultura específica que la distingue y la diferencia de otras culturas. Esta identidad cultural se manifiesta en la forma en que se vive y se representa esa cultura (MINCETUR, 2019).

2.5.15 Instalaciones turísticas

Se denominan infraestructuras turísticas a las instalaciones físicas que tienen una relación directa con los recursos o atractivos turísticos y que se utilizan para llevar a cabo actividades turísticas. Algunos ejemplos de estas infraestructuras incluyen miradores turísticos, museos de sitio, centros de interpretación, senderos turísticos, embarcaderos y muelles turísticos, entre otros (MINCETUR, 2019).

2.5.16 Marketing turístico

Comprende un conjunto de estrategias y tácticas que se utilizan para dar a conocer, posicionar, promocionar y generar interés y demanda hacia un destino turístico, un producto o un servicio. Estas técnicas y acciones están diseñadas para atraer y fidelizar a los clientes, con el fin de aumentar la afluencia de turistas e impulsar la rentabilidad del negocio turístico (Cruz Blasco, 2019).

2.5.17 Medio Rural

Es un área geográfica que presenta una variedad de funciones y actividades económicas, habitada por familias que tienen una organización social propia. La interacción entre los residentes y su entorno se define por la consideración mutua y la reciprocidad, lo que permite una interacción sostenible entre la población y su territorio (MINCETUR, 2019)

2.5.18 Oferta turística

Se trata de un conjunto de opciones turísticas que están disponibles para el visitante en un destino específico, con el objetivo de brindarles una experiencia placentera y satisfactoria durante su visita. Estos productos y servicios pueden incluir alojamiento, transporte, actividades recreativas, gastronomía, entre otros (MINCETUR, 2019).

2.5.19 Planta Turística

Son los recursos físicos necesarios para ofrecer servicios turísticos a cargo de empresas del sector privado. Esto engloba una amplia gama de instalaciones, como hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viaje y otros (MINCETUR, 2019).

2.5.20 Proveedores de Servicios Turísticos

Son empresas o individuos que dan servicios turísticos en un destino, como guías turísticos, restaurantes, transporte y actividades. (MINCETUR, 2019)

2.5.21 Producto turístico

Comprende una serie de elementos físicos y no físicos, como recursos turísticos, atractivos, infraestructura, alojamiento y actividades recreativas, entre otros. Su objetivo es cumplir con las necesidades y deseos de los turistas, proporcionándoles una experiencia única de viaje (MINCETUR, 2019).

2.5.22 Protocolos de Bioseguridad en Sector Turismo

Son medidas sanitarias es preservar la salud tanto de los visitantes como de los trabajadores. Estas medidas pueden incluir limpieza y desinfección, utilización de dispositivos de protección individual, normas en los espacios de atención, entre otros protocolos. La supervisión del cumplimiento de estas medidas será responsabilidad de los gobiernos locales, encargados de llevar a cabo inspecciones y comprobaciones necesarias (Ministerio de Salud, 2021).

2.5.23 Recursos turísticos

Son los elementos naturales, culturales o artificiales que hacen que un destino turístico sea atractivo para los visitantes, como playas, montañas, patrimonio histórico y cultural, entre otros. (MINCETUR, 2019)

2.5.24 Servicio turístico

Actividades o productos ofrecidos a los turistas durante su viaje, como hospedaje, excursiones, transporte, guías turísticos, entre otros. (MINCETUR, 2019)

2.5.25 Turismo

La actividad que las personas realizan cuando viajan y se hospedan en sitios distintos a su entorno habitual de manera ininterrumpida de menos de un año, ya sea por motivos de ocio, negocios o cualquier otro motivo que no implique realizar una ocupación remunerada en el lugar que se visita (MINCETUR, 2019).

2.5.26 Turismo sostenible

El turismo que considera de manera integral las ramificaciones presentes sociales, económicas, y medioambientales, y posteriores para atender las demandas de los turistas, en el sector del turismo, de la naturaleza y las localidades que acogen al visitante (MINCETUR, 2019).

2.5.27 Turista

Un individuo que se traslada a un lugar diferente de su hogar, donde permanece al menos una noche, y cuya principal finalidad de viaje es el disfrute y el entretenimiento, el entretenimiento, los negocios, la salud, la peregrinación u otra actividad que no involucre una remuneración en el lugar visitado (MINCETUR, 2019).

2.5.28 Turismo internacional

Desplazamiento de personas de un país a otro, con motivaciones turísticas. (Cruz Blasco, 2019)

2.5.29 Turismo nacional

Desplazamiento de personas dentro de un mismo país, con fines turísticos. (Cruz Blasco, 2019)

2.5.30 Visitante

Un viajero no residente es una persona que hace un desplazamiento a un lugar distinto de su hogar, por un lapso menor 1 año y con el propósito que no involucre trabajar en el lugar visitado. La finalidad del viaje puede ser de ocio, negocios u otros motivos personales (MINCETUR, 2019).

2.5.31 Vocación turística

Se refiere a los atributos y posibilidades culturales, sociales, ambientales y económicas, que deben ser considerados con el fin de una evaluación adecuada del área geográfica en términos turísticos. Esto implica considerar las condiciones existentes en el lugar, así como la disposición de la población hacia el impulso del turismo. Esto se consigue mediante la ponderación de los recursos y atractivos turísticos, tanto materiales como inmateriales, que promuevan la motivación y desplazamiento de los turistas hacia el área (MINCETUR, 2019).

2.6 Formulación de hipótesis

2.6.1 Hipótesis general:

HG1. Existe relación entre el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

2.6.2 Hipótesis específicas:

HE1. Las normativas y estrategias implementadas por el MINCETUR demuestran ser efectivas en su aplicación para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.

HE2. El turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Ha generado resultados favorables.

HE3. Las estrategias y mejores prácticas de reactivación económica promueven el mejoramiento del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

2.6.3 *Las variables*

Variables

- ❖ Variable independiente: Turismo Comunitario
- ❖ Variable dependiente: Reactivación Económica
- ❖ Variable interviniente: COVID-19

2.6.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
VI Turismo Comunitario	Según MINCETUR (2019) Se establece que el TC (Turismo comunitario) abarca todas las actividades turísticas realizadas en entornos rurales, de manera organizada y sustentable, mediante enfoques de administración en los que las poblaciones locales tienen una participación activa y liderazgo, representadas por OBC (Organización de base comunitaria). El TC (Turismo comunitario) se fusiona en armonía con las actividades económicas tradicionales locales, con la meta de impulsar el progreso de la comunidad, considerando que su cultura y el entorno natural son elementos fundamentales y distintivos de su oferta turística.	Organización de Base Comunitaria (OBC (Organización de base comunitaria))	<input type="checkbox"/> Asociación <input type="checkbox"/> Registro Nacional de Organizaciones de base comunitaria en turismo (OBC (Organización de base comunitaria))
		Desarrollo de Producto	<input type="checkbox"/> Actividades o experiencias turísticas <input type="checkbox"/> Servicio de Turismo <input type="checkbox"/> Atractivos naturales y culturales
		Alianzas Estratégicas	<input type="checkbox"/> Instituciones Públicas <input type="checkbox"/> Instituciones Privadas <input type="checkbox"/> ONGs
VD Reactivación Económica	Según Morales (2021) define “La reactivación económica consiste en la recuperación de una economía tras una crisis que ha afectado negativamente a variables como el empleo o la renta, logrando un crecimiento económico y mejoras en dichas variables.”. además,	Factor económico - financiero	<input type="checkbox"/> Rentabilidad económica y financiera <input type="checkbox"/> Inversión económica <input type="checkbox"/> Situación financiera <input type="checkbox"/> Medidas por parte del Gobierno
		Comercialización	<input type="checkbox"/> Ventas

	también indica que la reactivación económica es un momento en el que la economía inicia su proceso de recuperación y experimenta un incremento económico después de una crisis que ha provocado una disminución de la misma. Durante estas etapas, se observan mejoras en la disminución del desempleo, en el aumento de los ingresos y en todos los componentes que conforman el crecimiento económico.		<input type="checkbox"/> Plan de Marketing <input type="checkbox"/> Aliados estratégicos <input type="checkbox"/> Medios Digitales y Físicos <input type="checkbox"/> Competidores
		Número de Visitantes	<input type="checkbox"/> Internacionales <input type="checkbox"/> Nacionales <input type="checkbox"/> Locales
		Social	<input type="checkbox"/> Horario de atención <input type="checkbox"/> Beneficio
Variable Interviniente COVID-19	Según la Organización Mundial de la Salud (2020) es una enfermedad infecciosa que se deriva del virus SARS-CoV-2. Fue identificada inicialmente en diciembre de 2019 en la localidad de Wuhan, China.	Impacto del COVID-19	<input type="checkbox"/> Protocolo de bioseguridad

Nota. Información obtenida por las autoras

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

1.1 Datos Generales del Distrito de Pisac

1.1.1 Ubicación

Pisac se localiza en el área administrativa de Calca, hacia el norte de la ciudad de Cusco, a una distancia de 35 km de la vía Cusco - Calca. Tiene una extensión de 148.25 km², lo cual equivale aproximadamente al 5.44% del área total de la provincia. Pisac tiene 13 comunidades rurales a su cargo como: las comunidades de Viacha, Ccotataqui, Maska, Cuyo Chico, Sacaca, Ampay, Ccotabamba, Pampallacta, Chahuaytiri, Cuyo Grande, Paruparu y Emiliano Huamantica de Huandar, en su totalidad abarcan un perímetro de 12,301 hectáreas. De todas estas, 2,889.22 hectáreas corresponden a zonas de agricultura, con 987.00 hectáreas de tierras irrigadas y 1,912 hectáreas de secano. Los pastizales naturales empleados en 6,404 hectáreas, mientras que los bosques abarcan 2,222.18 hectáreas.

1.1.2 Límites

Hacia el lado norte: junto a las jurisdicciones de Ccolquepata y Lamay

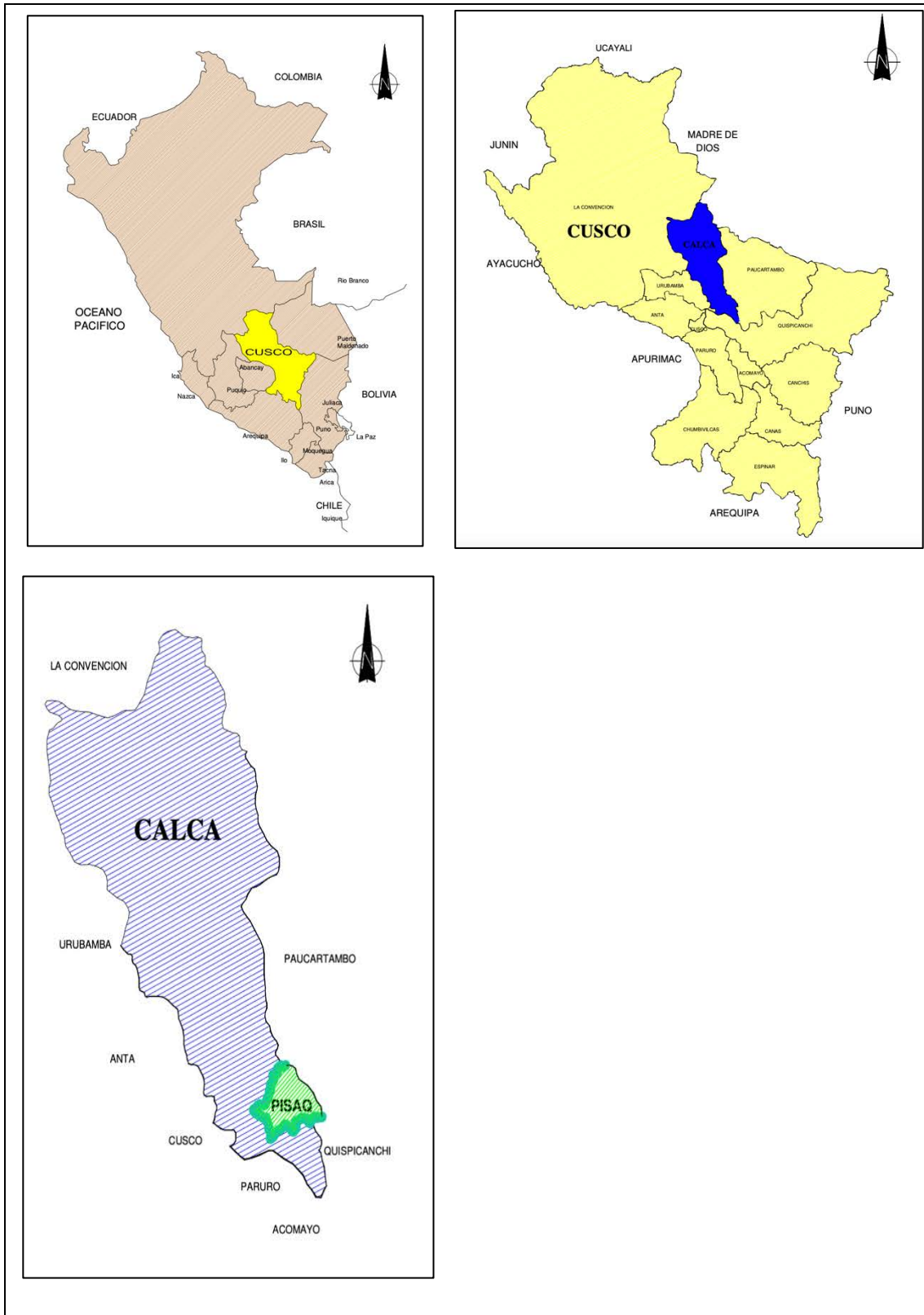
Hacia el lado este: junto a la jurisdicción de Ccolquepata

Hacia el lado oeste: junto a la jurisdicción de Taray y Coya

Hacia el lado sur: junto a las jurisdicciones de San Salvador y Taray

Tabla 2

Localización del Perú, la región Cusco y la localidad de Pisac - Calca



Nota. Google Maps

1.1.3 Clima

Está marcado por dos estaciones diferentes: un período de sequía que se extiende de mayo a noviembre, y un período de lluvias que abarca de diciembre a abril. Según la categorización de Pulgar Vidal (1987), la ciudad de Pisac y sus alrededores se encuentran mayormente en la zona quechua, con áreas más pequeñas pertenecientes a las regiones Suni y Puna en las zonas más elevadas

1.1.4 Temperatura ambiente

Se destacan por registrar un promedio anual de temperatura de 18.1 grados Celsius y una temperatura mínima media de 11.7 grados Celsius.

1.1.5 Índice pluviométrico

La cantidad máxima anual de precipitación alcanza los 1200mm, mientras que la mínima es de 1000mm. La evapotranspiración potencial anual varía entre 1 y 2 veces la cantidad de precipitación

1.1.6 Actividades del turismo

En Pisac se encuentra el complejo arqueológico de Písaq, que se ubica a una altura superior a los 3,300 metros y es de origen incaico. Este complejo habría sido utilizado con fines religiosos y agrícolas. El complejo arqueológico de Písaq se divide en cuatro sectores: Kialla Q'asa, que es predominantemente habitacional; Intihuatana, donde se encuentra un observatorio solar; Písaqa, donde además de las viviendas se encuentran sistemas de andenerías, y Tantana Mara, donde se pueden encontrar estructuras funerarias, entre otros vestigios.

Además de los restos arqueológicos del Complejo Arqueológico de Písaq, el distrito de Pisac cuenta con otros atractivos turísticos. Por ejemplo, las pinturas rupestres de Chahuaytire, ubicadas en una comunidad campesina cercana, son impresionantes debido a sus pigmentos rojos y negros. También se pueden disfrutar de los mercados

artesanales que tienen lugar los martes, jueves y domingos, donde se pueden encontrar diversos productos artesanales para comprar. Además, el Mercado Típico es un atractivo destacado que se monta solo los días domingos, y se caracteriza por permitir el trueque de productos siguiendo antiguas costumbres andinas, en lugar de hacer transacciones con dinero.

1.2 Datos generales de la localidad de Cuyo Chico

1.2.1 Localización

Tabla 3

Localización de la Comunidad

Región	Provincia	Jurisdicción	Comunidad
Cusco	Calca	Pisac	Cuyo Chico
Altitud	Latitud	Longitud	Ubigeo
2961 m.s.n.m.	13° 24' 32.5" S	71° 49' 51.9" O	080405

Nota. Información obtenida por las autoras

1.2.2 Límites.

Y son:

- ❖ Hacia el lado norte junto a la población de Mask'a Cotabamba
- ❖ Hacia el lado sur junto a la población de Ampay
- ❖ Hacia el lado este junto a la población Cuyo grande
- ❖ Hacia el lado oeste junto al P.A. Pisac

1.2.3 Accesibilidad

Tabla 4

Acceso a la localidad de Cuyo Chico

Ciudad	Tramo	Medio de transporte	Duración del viaje	Distancia (km)	Tipo de Carretera	Como se encuentra
Cusco	Cusco-Pisac-Cuyo Chico	Terrestre	55 min	37 km	Asfaltada	Buena, Regular

Pisac	Pisac-Cuyo Chico	Terrestre	10 min	7.4 km	Asfaltada	Buena, Regular
-------	------------------	-----------	--------	--------	-----------	----------------

Nota. Información obtenida por las autoras

1.2.4 Población

Tabla 5

Población de la Comunidad de Cuyo Chico

POBLACIÓN CUYO CHICO	
Habitantes	540
Familias	135

Nota. PDC del Distrito de Pisac al 2025.

1.2.5 Infraestructura

A continuación, se detallan los servicios públicos con los que cuenta la localidad

Tabla 6

Detalles de la infraestructura de la localidad

Servicio	Disponibilidad Sí o No	Breve descripción
Agua	Sí	En Cuyo Chico, dispone de acceso a agua potable, lo cual resulta crucial para el progreso turístico en la localidad.
Alcantarillado	Sí	Se evidencia que en la mayor parte de la comunidad existe el sistema de alcantarillado, y los socios de la Asociación cuentan con este servicio.
Electricidad	Sí	La empresa Electro Sur Este provee de energía eléctrica a la comunidad de Cuyo Chico las 24 horas del día, aproximadamente el 98% de la población de la comunidad, tiene este servicio.
Telefonía	Sí	Se evidencia que la población accede al servicio de telefonía celular de las empresas Claro, Movistar, Bitel, Entel siendo esta última con mayor cobertura. En relación al turismo, el servicio de telefonía es necesario para que el visitante no tenga limitaciones al comunicarse.
Internet	Sí	El servicio de internet en la comunidad de Cuyo Chico aún es precaria, ya que solo algunas familias tienen acceso mediante antenas satelitales.

		El internet es una herramienta necesaria para los visitantes que llegan a dicha comunidad, por el uso de aplicaciones que le facilitan información y estar en constante comunicación.
Educación	Sí	La comunidad, cuenta con el Centro Educativo, inicial 729, primario 50179 y colegio Secundario 50179.
Salud	Sí	En la localidad rural de Cuyo Chico, se encuentra un centro de salud de nivel 1-1 con su propio local que consta de seis ambientes y cuenta con cuatro camas y equipamiento regular. Dispone de los servicios de un odontólogo y una enfermera capacitados para tratar enfermedades como las digestivas, respiratorias, parasitarias y diarreicas. Los pacientes son atendidos en el lugar y se brinda tratamiento en el mismo. Además, este centro de salud también brinda atención a los habitantes de las comunidades cercanas.
Seguridad	Sí	El servicio de seguridad lo brindan las siguientes instituciones: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> PNP Comisaría de Písaq. <input type="checkbox"/> Seguridad Ciudadana (MDP). <input type="checkbox"/> 10 miembros de la localidad de Cuyo Chico
Terminal Terrestre	No	Cuyo Chico no tiene un terminal terrestre, solo se evidencia paraderos de paso en diferentes puntos de la comunidad.
Vías internas (tránsito Comunal)	Sí	La comunidad cuenta con carreteras afirmadas y calles.
Señalización (ciudad, turística o vial)	No	La señalización es insuficiente y no visible en la comunidad de Cuyo Chico, asimismo, no tiene un sistema de señalización turística
Alumbrado público	Sí	La cobertura del servicio disponible de alumbrado público en la comunidad es 69.05% y no disponible 30.95%.
Limpieza Pública	Sí	El servicio es brindado por gestión directa de la entidad municipal de Pisac, mediante el área de limpieza pública, una vez por semana se realiza el recojo de residuos.

Nota. Nomadex Consulting (2021).

1.2.6 Recursos Y Atractivos Turísticos

Tabla 7

Recursos Y Atractivos Turísticos de acuerdo a la consultoría

Recurso turístico	Clasificación	Afluencia de visitantes	Tipo de visitantes	Temporalidad	Se encuentra en el inventario turístico	Atributos / particularidades
Mirador de Ventanayoc	Sitios Naturales		Regional / receptivo	Todo el año	No	Ventanayoc es una formación natural en roca, que asemeja la forma de una ventana de allí su denominación por parte de la población local, se hizo la intervención por la entidad municipal de Pisac, mediante proyecto denominado “Mejora de la infraestructura turística en los puntos de interés turístico de las localidades ubicadas en Pisac, Calca - Cusco”, donde se propuso una ruta desde la comunidad de Ampay al mirador de Ventanayoc, esta ruta tiene una distancia de 2 km, que cuenta con infraestructura básica como: 1 parador, 1 mirador, 2 zonas de descanso, 18 señales que marcan la distancia a recorrer y acondicionamiento con barandas, desde aquí se puede observar el valle de Pisac y San Salvador.
Molde Orqo	Sitios Naturales	-	-	Todo el año	No	Molde Orqo, es un atractivo natural, donde se propuso el desarrollo de una ruta, está ubicada al este de la comunidad de Cuyo Chico, tiene un potencial paisajístico natural, pero carece de infraestructura como: paradores, miradores, barandas de seguridad, en gran parte del sendero existen botaderos de basura que dan mal aspecto a la ruta.
Patrimonio cultural	Manifestaciones Culturales	-	-	Todo el año	No	Los pobladores de Cuyo Chico y los integrantes de la asociación tienen identidad propia, costumbres, danzas, saberes ancestrales, arte, música, que desarrollan en su vida cotidiana. Desarrollan el arte de la producción y elaboración

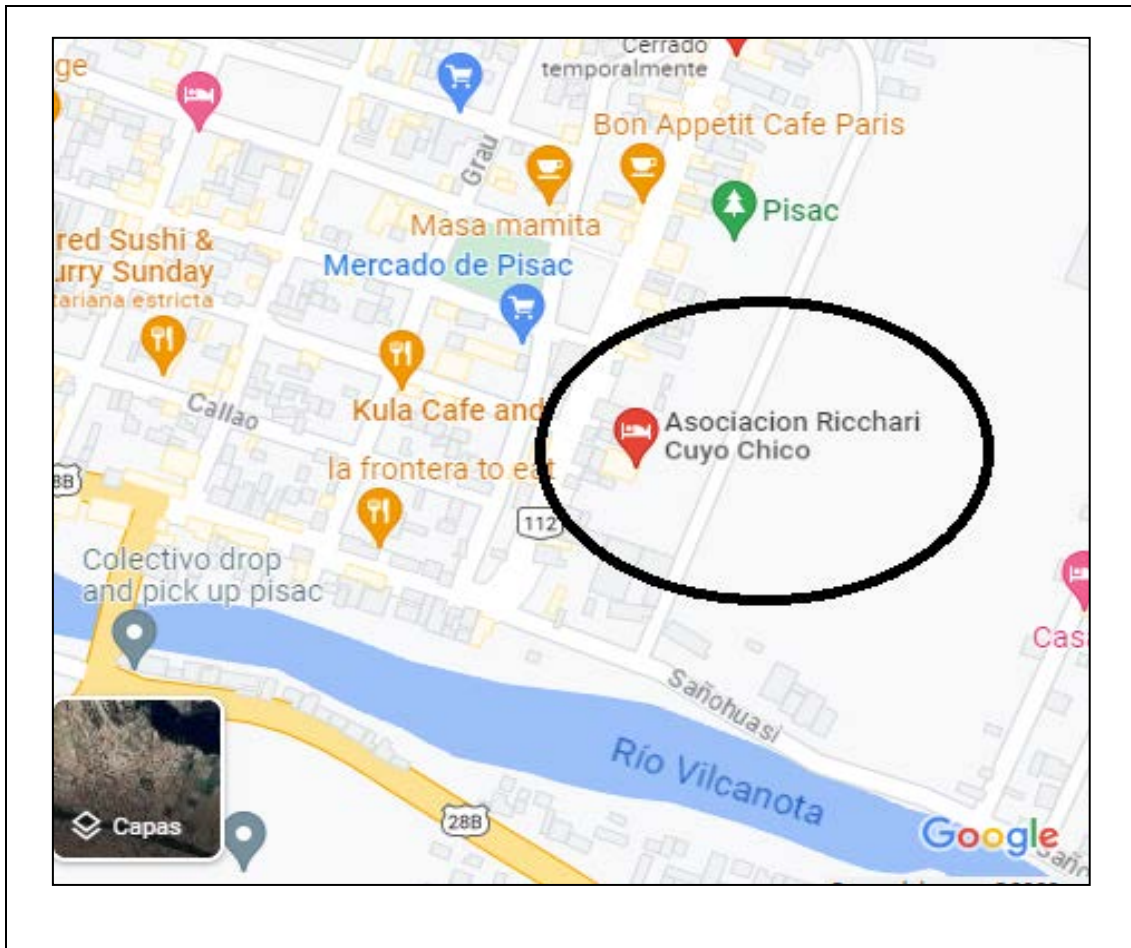
Patrimonio alimentario	Manifestaciones Culturales	-	-	Todo el año	No	<p>de cerámica con técnicas ancestrales decorando sus productos con flores de la zona. En la agricultura aún hacen uso de herramientas como: el arado, chaquitaqlla, lampas entre otros y realizan una ceremonia al inicio del sembrío del maíz.</p> <p>Los pobladores de Cuyo Chico tienen un amplio conocimiento de la gastronomía donde hacen uso de los productos de la zona como: maíz, tubérculos, quinua, etc., con los cuales preparan diferentes platos de gran valor nutricional. Los platos que se preparan en las fiestas muestran la sabiduría de las cocineras de Cuyo Chico cuando preparan los sabrosos platos como el cuy al horno aromatizado con huacatay, acompañados de papas al horno, tallarines, también preparan merienda acompañado de chaufa de quinua, chicharrones de chancho y los lechones al horno forman parte de los platos de celebración.</p>
-------------------------------	----------------------------	---	---	-------------	----	---

Nota. Nomadex Consulting (2021).

1.3 Asociación Ricchary de Cuyo Chico

Tabla 8

Localización de la asociación en el mapa



Nota. Google Maps

1.3.1 Fundación

La asociación se fundó en 2006 y está registrada en los Registros Públicos. Sin embargo, ha progresado lentamente debido a la falta de apoyo. Con el tiempo, algunos miembros han abandonado la asociación debido a la falta de progreso y apoyo, optando por buscar trabajo fuera de la comunidad.

Tabla 9*Generalidad de la Asociación Ricchary*

ASOCIACIÓN RICCHARY DE CUYO CHICO	
RUC	20603841752
Tipo de Organización	Asociación no lucrativa
Número de Registro SUNARP	11074614
Departamento	Cusco
Provincia	Calca
Distrito	Pisac
Número de asociados	12
Inscripción como asociación	23/11/2018
Inicio de actividades económicas	01/12/2018
Página Web	No Tiene
Misión	Brindar buen servicio al cliente y somos una de las asociaciones más capacitadas dentro del rubro de hospedaje, gastronomía, agricultura y artesanía, asimismo, nos comprometemos a mejorar constantemente nuestros procesos productivos y comerciales para asegurar la excelencia de nuestros servicios y productos, y proporcionar una vivencia inigualable satisfactoria al cliente con nuestra asociación

Nota. Información obtenida por las autoras

1.3.2 Junta Directiva

Los integrantes son:

- Sr. López Sullca Emeterio como presidente.
- Sr. Becerra Mamani Ascensión como secretaria
- Sra. Quispe Tunqui Felicitas como Tesorera
- Sr. Becerra Rayo Angela como Fiscal
- Hernández Condori Mabel como Vocal

1.3.3 Socios

Actualmente la asociación está conformada por 12 socios, quienes se mencionan a continuación:

Tabla 10

Relación de los Asociados

Nro.	APELLIDOS	NOMBRES	EDAD
1	Hernández Condori	Mabel	45
2	Becerra Mamani	Ascensión	55
3	Becerra Tito	Fidelia	60
4	Becerra Becerra	Raquel	29
5	Becerra Rayo	Angela	60
6	Quispe Condori	Faustino	38
7	Melo Quispe	Salome	35
8	Quinto Huaraka	Hilda	37
9	Quispe Tunqui	Felicitas	36
10	Choque Becerra	Dorotea	52
11	Rayo Zúñiga	Maritza Maribel	45
12	López Sullca	Emeterio	51

Nota. Información obtenida por las autoras

1.3.4 Unidades Productivas

Tabla 11

Las unidades productivas de la asociación

N o	Denominación de la unidad Productiva	Nombre legal	Categoría tributaria	Tipo de recibo emitido	Tipo de Servicio	Servicio Complementario
1	Centro Artesanal Tinkuy	Asociación Ricchary de la localidad de Cuyo Chico en la jurisdicción de Pisac	Persona jurídica	Factura electrónica	Venta de artesanías	Interpretación del patrimonio
2	Hospedaje Q'antus Wasi	Mamani Becerra Renato	Persona Natural Con Negocio	Boleta De Venta	Alojamiento y A&B	Alojamiento y A&B
3	Casa Hospedaje La	-	-	-	-	-

	Cabaña de Yanet					
4	-	Quispe Condori Nicanor	-	Recibo por Honorarios	Interpretación del Patrimonio	Alojamiento y A&B
5	Casa Hospedaje Munay Tik'a	-	-	-	-	-
6	Casa Hospedaje Angela	-	-	-	-	-
7	Casa Hospedaje Panty	Quispe Condori Faustino	-	Recibo por Honorarios	Interpretación del Patrimonio	Alojamiento y A&B
8	Casa Hospedaje Q'ory Q'ente	-	-	-	-	-
9	Casa Hospedaje Mirador Intihuatana	-	-	-	-	-
10	-	Quispe Tunqui Felicitas	-	Recibo por Honorarios	Interpretación del Patrimonio	Alojamiento y A&B
11	Casa Hospedaje Dorotea	-	-	-	-	-
12	Casa Hospedaje Familia Becerra	Rayo Zúñiga Maritza Maribel	Persona Natural Con Negocio	-	-	-
13	-	López Sullca Emeterio	-	Recibo por Honorarios	Alojamiento y A&B	Interpretación del Patrimonio

Nota. Nomadex Consulting (2021)

2.7 Experiencias de tinkuy turismo comunitario

2.7.1 *experiencias de aventura*

Tinkuy Caminatas de Encuentro

información general: Camino ancestral que nos guiará hasta un mirador natural, donde podremos observar el Río Vilcanota, sus alrededores y el Parque Arqueológico de Písaq. Es una experiencia comunitaria de aventura, de la mano de guías locales provistos por familias organizadas para la atención turística. Experimenta el clima de fraternidad y el entorno natural, cerca de la Ciudad de Cusco. Comparte un delicioso almuerzo junto a nuestros guías locales, quienes viven en armonía con su entorno y brindan un servicio de calidad, respetando los protocolos de bioseguridad.

Itinerario

Excursión de medio día: Paseando entre los Andes, Cerca al cielo

Esta experiencia inicia en la comunidad de Cuyo Chico donde los anfitriones y el guía local les dará la bienvenida, al iniciar la caminata por el sendero ancestral, en el ascenso comenzará a disfrutar los hermosos paisajes y diversos campos de cultivo que se trabajan en la zona sobre todo la papa, maíz, quinua y sus diferentes variedades. También apreciará el centro arqueológico de Písaq y el valle sagrado desde otra perspectiva.

Después de caminar aproximadamente 2 horas y 30 minutos, llegará al atractivo principal de esta experiencia, Ventanayoc (3670 msnm), donde tendrá suficiente tiempo para explorar la zona, tomar fotos y también tomar un respiro para renovar energías. (Tiempo en la cima 20 minutos)

Llegado el momento de comenzar el descenso por la misma ruta por donde se vino, la caminata de retorno tomará aproximadamente 1 hora hasta llegar a la comunidad, al llegar a la comunidad de Cuyo Chico tendremos un almuerzo típico (Previa reserva).

- Distancia Total de Caminata: 8 km
- Altura Mínima de la ruta: 2,961 msnm
- Altura Máxima de la ruta: 3670 msnm

Tiempo de caminata aproximado: 5 horas incluida las visitas y descanso (Factor determinante, condición física del pasajero)

¿Qué está incluido?

- ▶ Guía local (español y quechua)
- ▶ Actividades comunitarias mencionadas en el itinerario
- ▶ Box lunch
- ▶ Bastones y ponchos de lluvia (Depende de la temporada)
- ▶ Almuerzo (Previa Reserva)

¿Qué no está incluido?

- ▶ Traslado de Cusco (Servicio opcional)
- ▶ Almuerzo
- ▶ Gastos extras.
- ▶ Seguro de viaje

Recomendaciones

- ▶ Llevar bloqueador
- ▶ Gorra
- ▶ Lentes de Sol
- ▶ Cámara fotográfica
- ▶ Botella de agua reutilizable

Fotografía 1



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 2



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 3



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 4



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

2.7.2 *Experiencias de cultura*

Taller De Cerámica Tinkuy

Información general: Explora la comunidad de Cuyo Chico, visita el centro de elaboración artesanal, participa en los diferentes procesos de la elaboración de la cerámica, aprende sobre la historia y las técnicas ancestrales aplicadas, sé parte de esta increíble experiencia, genera impactos positivos en la comunidad. Para la elaboración de la artesanía se usa la arcilla como materia prima, de la que se elaboran una variedad de

productos como: collares, pulseras, juegos de ajedrez, llaveros, imanes, toritos, entre otros.

Itinerario

Experiencia de 2 horas: Manos artesanas.

Esta experiencia se realiza en el Taller de Cerámica Andina Tinkuy de la comunidad de Cuyo Chico donde los anfitriones y el guía local les dará una calurosa bienvenida y una breve introducción, para posteriormente iniciar con la proceso de preparación, elaboración y pintado de la cerámica andina, con iconografía de la zona. El visitante podrá participar en la elaboración de una pieza de cerámica.

Después tendrá suficiente tiempo para realizar compra de souvenirs de los diferentes productos que realizan dentro del taller artesanal.

¿Qué está incluido?

- ▶ Guía local (español y quechua)
- ▶ Actividades mencionadas en el itinerario
- ▶ Empanadas de quinua
- ▶ Almuerzo (Previa Reserva)

¿Qué no está incluido?

- ▶ Traslado de Cusco (Servicio opcional)
- ▶ Almuerzo
- ▶ Gastos extras.
- ▶ Seguro de viaje

RECOMENDACIONES

- ▶ Llevar bloqueador
- ▶ Gorra
- ▶ Lentes de Sol
- ▶ Cámara fotográfica

Fotografía 5



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 6



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Haciendo Adobes Tinkuy

Información General: Cuyo Chico es una de las comunidades donde elaboran los adobes artesanalmente, participa en la elaboración de adobe, aprende sobre la historia y las técnicas ancestrales aplicadas, sé parte de esta increíble experiencia, genera impactos positivos en la comunidad.

Itinerario

Experiencia de 2 horas: Construyendo cultura

Esta experiencia se realiza en el Taller de Cerámica Andina Tinkuy de la comunidad de Cuyo Chico donde los anfitriones y el guía local les dará una calurosa bienvenida y una breve introducción, para posteriormente iniciar con el proceso de preparación, elaboración del adobe. El visitante podrá participar en la elaboración de adobe.

Después tendrá suficiente tiempo para realizar compra de souvenirs de los diferentes productos que realizan dentro del taller artesanal.

¿Qué está incluido?

- ▶ Guía local (español y quechua)
- ▶ Actividades mencionadas en el itinerario
- ▶ Empanadas de quinua
- ▶ Almuerzo (Previa Reserva)

¿Qué no está incluido?

- ▶ Traslado de Cusco (Servicio opcional)
- ▶ Almuerzo
- ▶ Gastos extras.
- ▶ Seguro de viaje

Recomendaciones

- ▶ Llevar bloqueador
- ▶ Gorra
- ▶ Lentes de Sol
- ▶ Cámara fotográfica
- ▶ Botella de agua reutilizable

Fotografía 7



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 8



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Agroturismo “Viviendo localmente”

Información General: Experiencia de turismo vivencial, donde convivirás dentro de un ambiente de fraternidad, aprende de sus historias, agricultura local y disfrutaras conocer gente maravillosa, dispuesta a recibirte con los brazos abiertos y la alegría que caracteriza a la comunidad de Cuyo Chico.

Itinerario

Experiencia de 2D/2N: Viviendo en comunidad

Día 1

Esta experiencia se realiza en la comunidad de Cuyo Chico donde la familia anfitriona les dará una calurosa bienvenida y una breve introducción y se les asignará sus respectivas habitaciones.

La primera actividad del día será visitar el Taller de Cerámica Andina Tinkuy donde apreciamos el proceso de preparación, elaboración y pintado de la cerámica andina, con iconografía de la zona. El visitante podrá participar en la elaboración de una pieza de cerámica, así como del adobe. Después tendrá suficiente tiempo para realizar compra de souvenirs de los diferentes productos que realizan dentro del taller artesanal.

Terminada la actividad tendremos un delicioso almuerzo acompañado de la familia anfitriona.

La segunda experiencia del día es visitar los campos agrícolas de la comunidad y realizar las actividades según la temporada.

Por la noche tendremos una cena y pernoctará en la casa de la familia anfitriona.

Día 2

A primera hora tendrá un desayuno andino, para posteriormente iniciar la caminata por el sendero ancestral, en el ascenso comenzará a disfrutar los hermosos paisajes y diversos campos de cultivo que se trabajan en la zona sobre todo la papa, maíz, quinua y sus diferentes variedades. También apreciará el Centro Arqueológico de Písac y el valle sagrado desde otra perspectiva.

Después de caminar aproximadamente 2 horas y 30 minutos, llegará al atractivo principal de esta experiencia, Ventanayoc (3670 msnm), donde tendrá suficiente tiempo

para explorar la zona, tomar fotos y también tomar un respiro para renovar energías.
(Tiempo en la cima 20 minutos)

Llegado el momento de comenzar el descenso por la misma ruta por donde se vino, la caminata de retorno tomará aproximadamente 1 hora hasta llegar a la comunidad, al llegar a la comunidad de Cuyo Chico tendremos un almuerzo tradicional.

Luego de un descanso, tendrá las clases de cocina en el Restaurante Comunitario Tinkuy donde el Chef local les dará una calurosa bienvenida y una breve introducción, para posteriormente iniciar con la preparación de insumos y calentar el horno tradicional luego procederemos a preparar la masa para realizar las empanadas de quinua como rellenos diferentes.

Por la noche tendremos una cena, fogata donde el anfitrión contará diferentes leyendas y pernochará en la casa de la familia anfitriona.

Día 3

Desayuno y despedida (fotografía con el anfitrión)

¿Qué Está Incluido?

- ▶ Guía local (español y quechua)
- ▶ Actividades mencionadas en el itinerario
- ▶ Almuerzos
- ▶ Desayunos
- ▶ Cenas
- ▶ Box lunch

¿Qué no está incluido?

- ▶ Traslado de Cusco (Servicio opcional)
- ▶ Almuerzo
- ▶ Gastos extras.
- ▶ Seguro de viaje

Recomendaciones

- ▶ Llevar bloqueador
- ▶ Gorra
- ▶ Lentes de Sol
- ▶ Cámara fotográfica
- ▶ Botella de agua reutilizable

Fotografía 9



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 10



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

2.7.3 Experiencias gastronómicas

Clases de cocina

Las clases de cocina se desarrollarán en el restaurante de la Asociación Ricchary, estarán orientadas a los viajeros de diferentes edades, ya que no supone un nivel de

esfuerzo físico alto, puede realizarse esta actividad de forma individual y/o privada, también formará parte de la experiencia Viviendo Localmente (2 días/ 2 noches, 2 días/ 1 noche), para lo cual debe contarse con cocineros locales debidamente capacitados en el desarrollo de la experiencia.

Itinerario

- ▶ Bienvenida a los visitantes - 05 minutos
- ▶ Información previa - 05 minutos
- ▶ Elaboración de de las empanadas - 1h y 15 minutos
- ▶ Degustación de la empanada- 30 minutos
- ▶ Conclusión y despedida - 05 minutos

Fotografía 11



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 12



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

2.7.4 *Experiencia culinaria*

Esta actividad estará enfocada a comensales de diversas edades ya que no supone ningún esfuerzo físico, y que estén dispuestos a vivir una experiencia gastronómica única, de la mano de los anfitriones locales, quienes ofrecerán servicios de calidad, orientados a mostrar lo mejor de sus productos e insumos, ya que durante la presentación y servido de los platos, se dará una breve descripción del plato y sus ingredientes, tendrá una duración de 01 hora con 45 minutos aproximadamente, este servicio podrá ser realizado entre las 12 pm hasta 2 pm, puede realizarse esta actividad de forma individual y/o privada, realizando una reserva anticipada de 48 horas, también puede formar parte de la experiencia de caminata, para lo cual se contará con 02 cocineras de la asociación y dos anfitriones para el salón debidamente capacitados en atención al cliente.

Itinerario

- ▶ Bienvenida a los visitantes - 05 minutos
- ▶ Información previa - 05 minutos

- ▶ Descripción de la comida, ingredientes y
- ▶ forma de cocción - 10 minutos
- ▶ Degustación de alimentos - 50 minutos
- ▶ Actividad lúdica- experimental (Preparación
- ▶ de empanadas) - 15 minutos
- ▶ Conclusión y despedida - 10 minutos

Fotografía 13



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

Fotografía 14



Nota. Proporciona por (Tinkuy, 2023).

CAPITULO II

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la Metodología de investigación

2.1.1 *Enfoque*

El estudio actual, tiene un enfoque cuantitativo, lo que quiere decir que este enfoque busca generalizar los resultados obtenidos a través de muestras representativas y utilizar métodos matemáticos para validar conclusiones.

Según Hadi et al. (2023) mencionan que el enfoque “cuantitativa se basa en la utilización de herramientas estadísticas y numéricas para obtener, medir y analizar la información en una investigación”.

2.2 Nivel de la Investigación

En el actual estudio se empleará el nivel descriptivo y correlacional, donde busquemos describir la situación actual de las dos variables por separado y buscar la relación del Turismo comunitario y la reactivación económica en la asociación Ricchary de la localidad de Cuyo Chico en la jurisdicción de Pisac.

a) Descriptiva.- Porque se pretende analizar de forma concreta el problema en singular, puntualizando cada una de las particularidades y elementos logrando una investigación coherente.

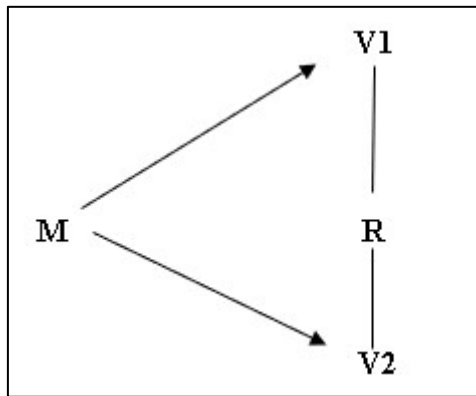
Según Barrero (2022) Menciona que este nivel de investigación como “Históricas o actuales, se proponen el descubrimiento de las cualidades y comportamiento de un fenómeno en el cual no se introducen cambios por parte del investigador” (pág. 16). Es como observar detenidamente y describir lo que se ve sin interferir.

b) Correlacional. - Porque se pretende medir las variables y establecer una relación estadística entre ellas (correlación).

Según Barrero (2022) define como “El propósito de este estudio es buscar cual es el grado de vinculación que se observa entre dos variables o más variables”. Es decir, se busca establecer si existe alguna relación o conexión entre dichas variables y qué tan fuerte es esa relación.

Figura 5

Representación gráfica de correlación



Donde:

M = Población Representada por los socios de la asociación Ricchary de la localidad de cuyo chico en la jurisdicción de Pisac y los turistas que visitan esta asociación.

X = Variable 1: Turismo Comunitario

Y = Variable 2: Reactivación Económica

R = Grado de Correlación

2.3 Diseño del estudio

El estudio actual tiene un diseño “no experimental”, dado que no se alteran las variables, no se efectuarán modificaciones en ellas, únicamente se observará el fenómeno al como es. Con base a Covinos y Arias (2021) sostienen que “En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los

sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación” (pág. 86). Es decir que la investigación se realiza sin que se alteren las variables.

Dónde:

X: Turismo comunitario

Y: Reactivación económica

2.4 Población, Muestra y Muestreo del estudio

2.4.1 Población

El actual estudio, tomó como población de estudio a la asociación Ricchary de la localidad de Cuyo Chico de la jurisdicción de Pisac, por lo consiguiente cuenta con 12 socios constituida los cuales son los encargados de las actividades de turismo. Además, de 520 turistas que visitaron la asociación entre los meses de enero a junio del 2022 de acuerdo a la ficha de evaluación preliminar para la inscripción a la organización de base comunitaria en el 2022.

Como afirma Martínez (2019) se puede definir como “un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común” (pág. 1014)

2.4.2 Muestreo

En el estudio, se utilizará la fórmula estadística destinada a poblaciones acortadas con el propósito de estimar el tamaño de muestra adecuado para llevar a cabo la encuesta posterior.

Se aplicará el siguiente calculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot q}$$

En la Cual:

“n” es igual al número de elementos en la muestra (n=?), Z se refiere al intervalo de confianza (Z=1.96), N es el total de la población (N=?), en P y q son la probabilidad de

favor y en contra respectivamente (P=0.5) y q=0.5) además E es el error de estimación (E=1).

Turistas - Visitantes

Tomaremos a los turistas que visitan la asociación Ricchary de la localidad de cuyo chico en la jurisdicción de Pisac, que son de 520 turistas que visitaron la asociación entre los meses de enero hasta junio de 2022 de acuerdo a la información que nos brindó la asociación.

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) 520}{(0.1)^2 \cdot (520 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$N = \frac{499.408}{6.1504}$$

$$N = 81.1992$$

N= 81 Turistas

Luego de reemplazar en la ecuación dio como resultado que encuestaremos a 81 Turistas.

2.7.5 Muestra

La muestra de estudio, se vio por conveniente utilizar a toda la población de los socios de la asociación Ricchary como muestra por tratarse de una población finita que son 12 y a 81 turistas que visitan este lugar.

Martínez (2019) define como “un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población” (pág. 1021).

2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Tabla 12

Técnicas e instrumentos de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Observación	Cámara fotográfica

Nota. Información obtenida por las autoras

Según Armijo et al. (2021) definen de la siguiente manera al instrumento del cuestionario como “un instrumento consiste en un conjunto de preguntas que abordan una o más variables que se pretenden evaluar”. Asimismo, mencionan que “las características de un cuestionario se relacionan con el tipo de preguntas realizadas, pudiendo ser de tipo Cerradas si cuentan con categorías u opciones previamente delimitadas por el investigador” (pág. 44).

Desde el punto de vista de Armijo et al. (2021) mencionan “la observación es un proceso que requiere atención voluntaria, orientada por un objetivo organizador y dirigido hacia un objeto con el fin de obtener información” (pág. 39).

2.6 Técnicas para analizar y comprender la información obtenida

El procesamiento y la comprensión de la información se implementará mediante la gestión de los datos recolectados con el uso de la herramienta informática Excel 2016. Se elaborarán los gráficos y cuadros correspondientes a los hallazgos de las preguntas (encuestas). Luego, esta información se ingresará a la base de datos del programa informático SPSS. Además, para la redacción del texto se empleará el programa Word.

CAPITULO III

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de encuestas a Socios

Tabla 13

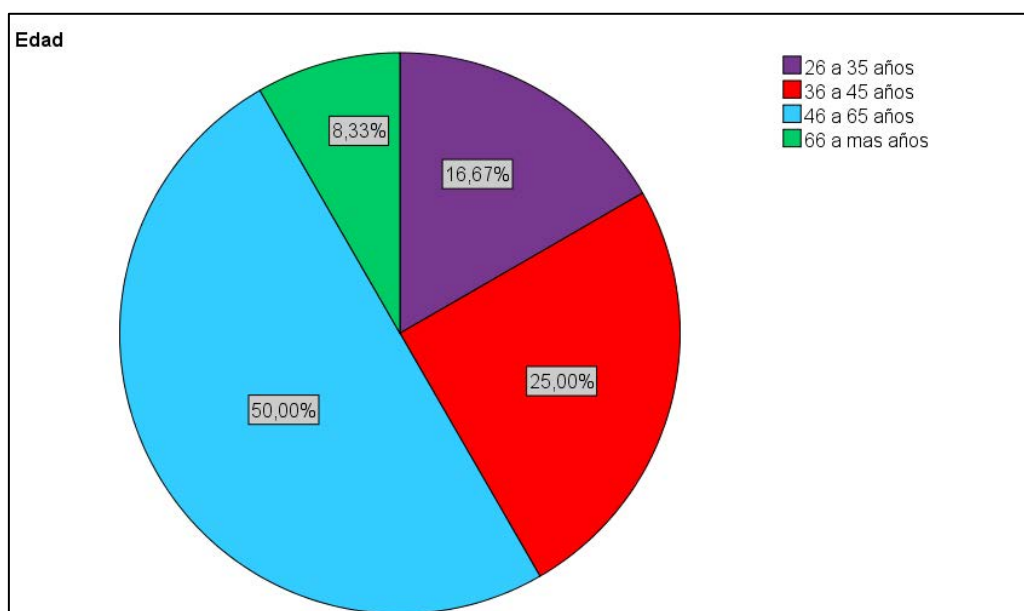
Edad de socios

Edad	Frecuencia	Porcentaje
26 a 35 años	2	16,7
36 a 45 años	3	25,0
46 a 65 años	6	50,0
66 a más años	1	8,3
Total	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 6

Edad de socios



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 13 y figura 6, podemos observar que, de la totalidad de encuestados de socios, el 50% indican que tienen de entre 46 a 65 años de edad, el 25%

menciona que tienen entre 36-45 años de edad, el 16.67% indica que tienen entre 26 a 35 años de vida y el 8,33% indica que poseen más de 66 años de edad, podemos decir que la mayoría que conforman la asociación Ricchary tienen desde 46 años a 65 años de edad.

Tabla 14

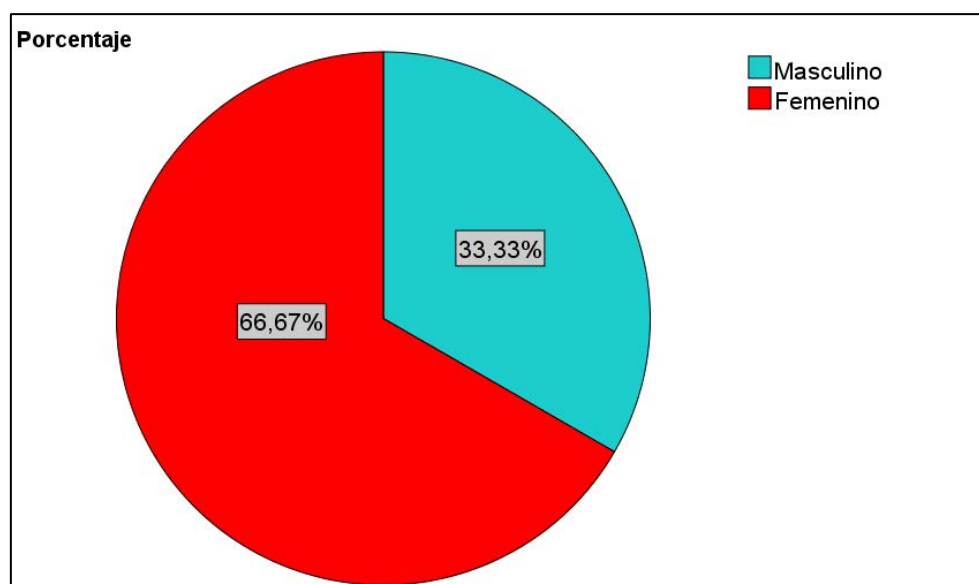
Genero de los socios

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	66,7
Masculino	4	33,3
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 7

Genero de los socios



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la table número 14 y figura 7, se evidencia con el 66.67% de los participantes en la encuesta son de género femenino o sea son mujeres y el 33.33% son varones, por ende, se puede decir que la mayoría de los socios que realizan las actividades dentro de esta asolación son mujeres.

Tabla 15

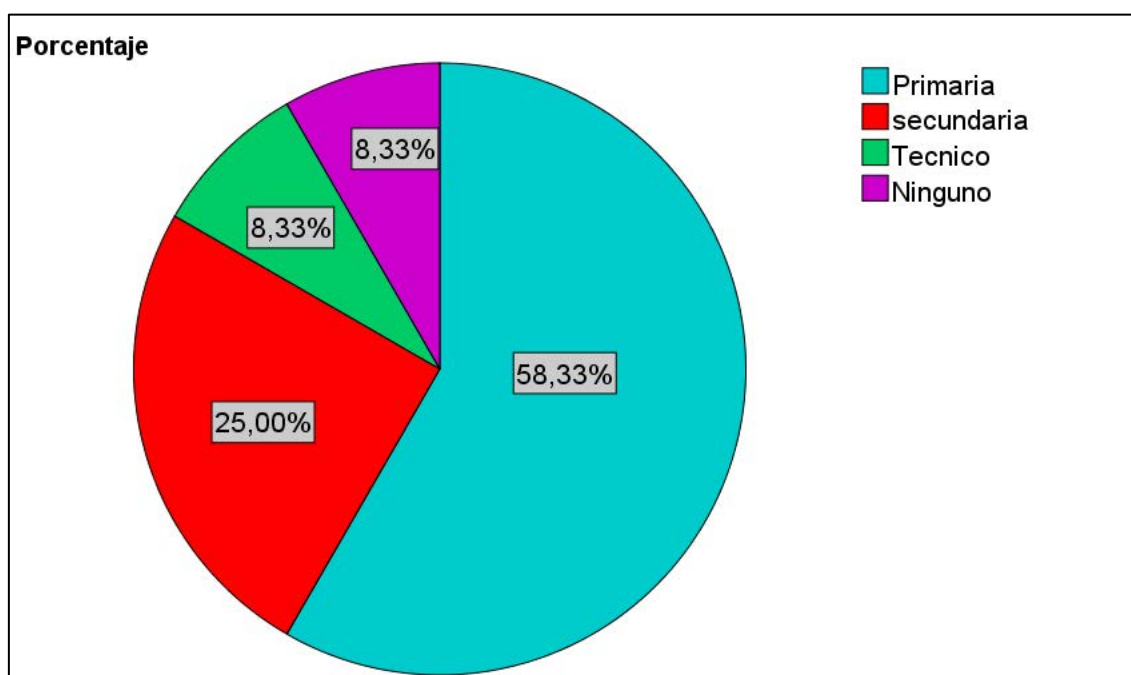
Grado académico de los socios

Grado Académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	7	58,3
secundaria	3	25,0
Técnico	1	8,3
Ninguno	1	8,3
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 8

Grado académico de los socios



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 15 y figura 8, se evidencia que el 58,33% de los sujetos de estudio tienen como grado de estudios la primaria, el otro 25% tienen secundaria, el 8,33% es para socios con grado académico como técnicos y el otro 8,33% de socios mencionan que no tienen grado académico o de estudios, por consiguiente, se puede decir que la mayoría de socios tienen grado de estudios en nivel primario.

Tabla 16

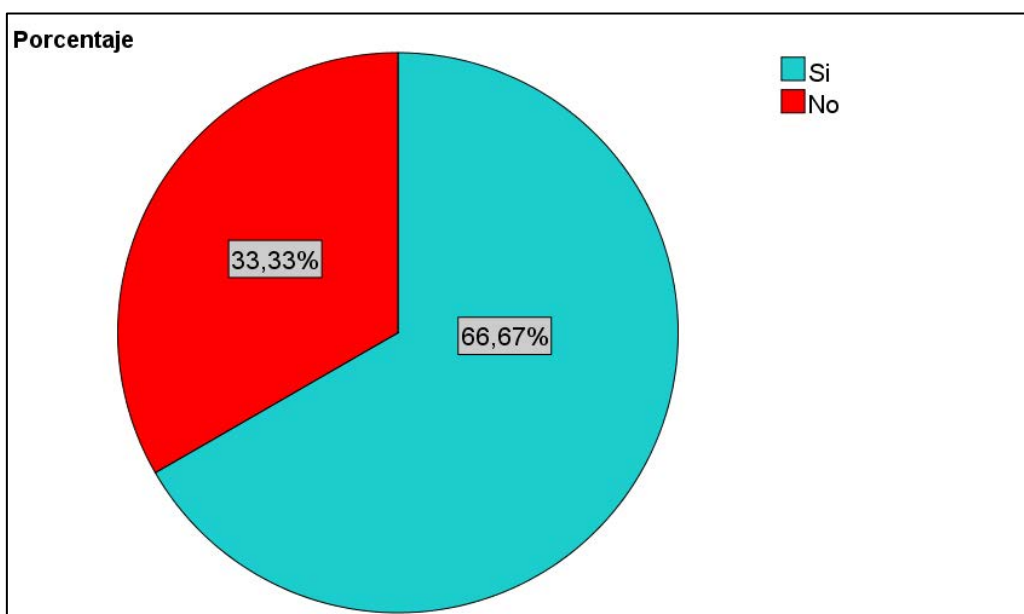
La organización de base comunitaria de Cuyo Chico está registrada en el registro nacional de organizaciones de base comunitarias

Ítem 1	Frecuencia	Porcentaje
No	4	33,3
Si	8	66,7
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 9

La organización de base comunitaria de Cuyo Chico está registrada en el registro nacional de organizaciones de base comunitarias



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 16 y figura 9, se evidencia con el 66.67% de los participantes de la encuesta mencionan que dieron como respuesta con “si” están registrados en los registros públicos como asociación, y el 33.33% indica que no, por consiguiente, hay una desinformación sobre este aspecto dado que la mayoría sabe que si están registrados pero una cantidad mínima no sabe.

Tabla 17

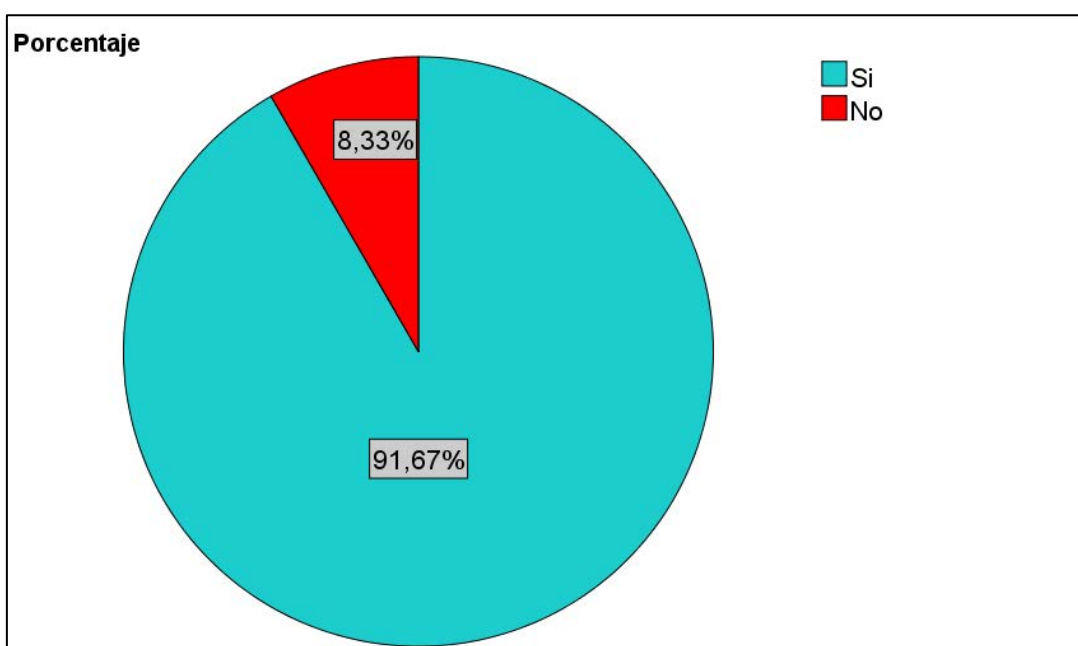
La organización tiene reglamentos

Ítem 2	Frecuencia	Porcentaje
No	1	8,3
Si	11	91,7
Totalidad	12	100,0

Nota. Realizado por las autoras

Figura 10

La organización tiene reglamentos



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 17 y la figura 10, se demuestra que el 91.67% de la totalidad de encuestados indican con “Si” tienen conocimiento en el reglamento de la organización y un 8.33% menciona que no tienen conocimiento, por ende, se puede decir que la mayoría sabe del reglamento de la organización o asociación.

Tabla 18

Sabe de las actividades que se desarrolla dentro de su organización

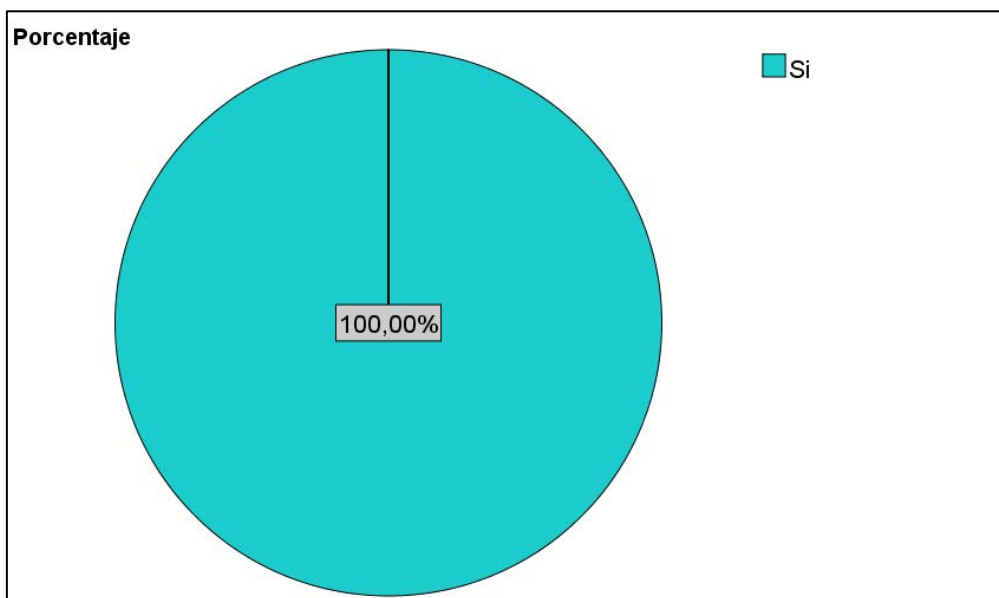
Ítem 3	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Si	12	100,0
----	----	-------

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 11

Sabe de las actividades que se desarrolla dentro de su organización



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 18 y figura 11, se evidencia por unanimidad del total de encuestados, los socios saben o tienen conocimiento sobre las actividades de turismo que realiza en este lugar.

Tabla 19

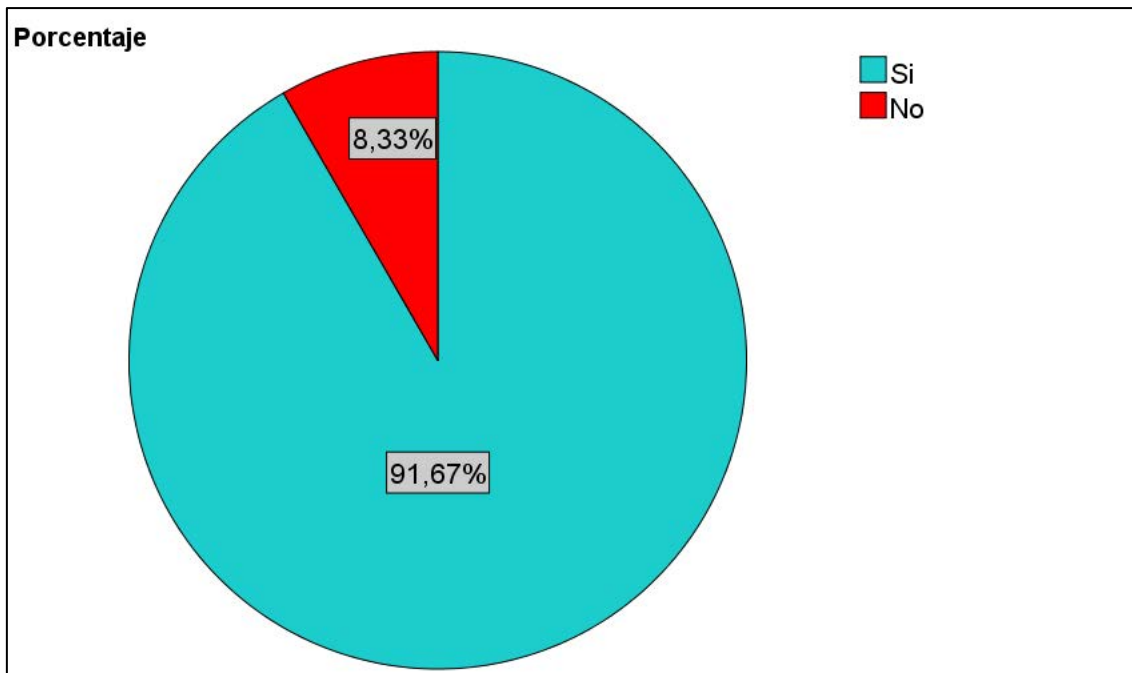
Se aprovecha los atractivos naturales y culturales en la localidad

Ítem 4	Frecuencia	Porcentaje
No	1	8,3
Si	11	91,7
Total	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 12

Se aprovecha los atractivos naturales y culturales en la localidad



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 19 y figura 12, se evidencia que el 91,87% de los sujetos de estudio indican con un “si” el aprovechamiento de los elementos naturales y culturales que brinda la localidad, y el 8.33% indican que no se utiliza, por consiguiente, se puede decir que la mayoría están de acuerdo en que si se aprovecha estos recursos.

Tabla 20

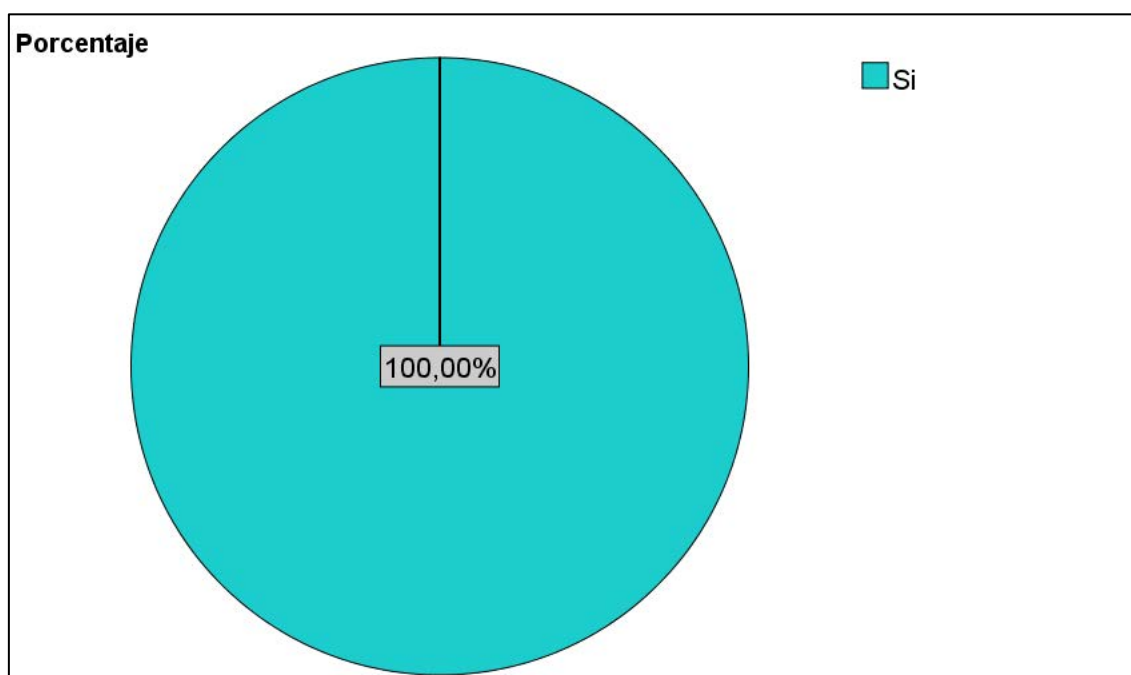
La asociación tiene un taller de exposición

ítem 5	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 13

La asociación tiene un taller de exposición



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 20 y figura 13, se evidencia por unanimidad que los socios saben que la asociación cuenta con un taller de exposición.

Tabla 21

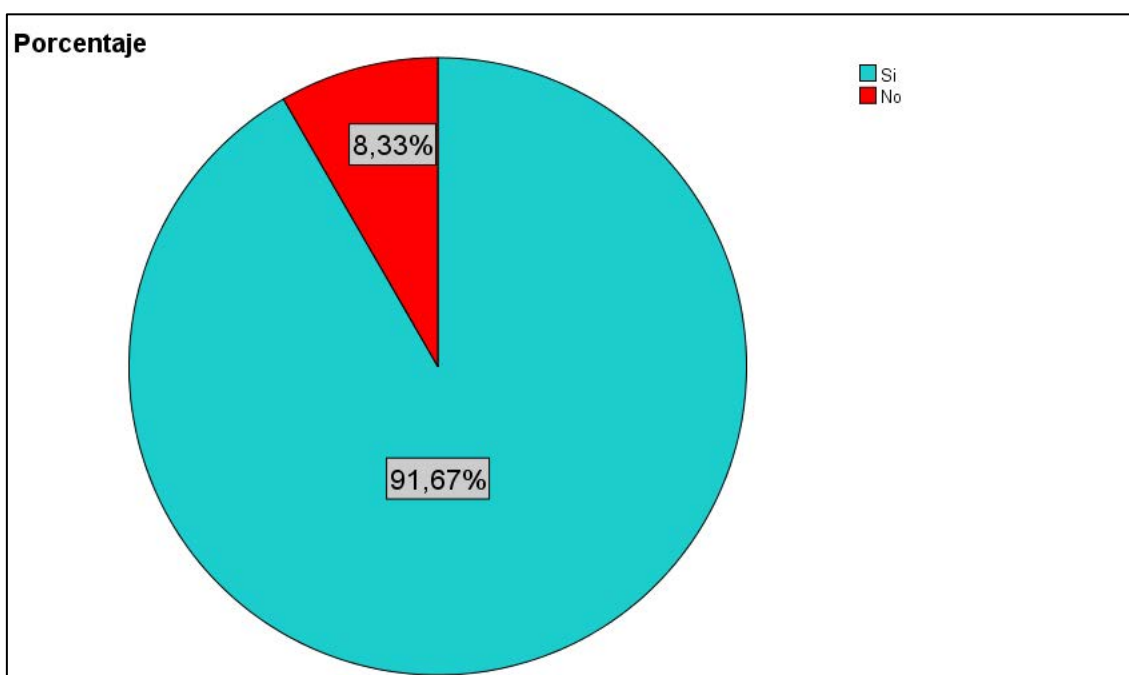
Capacitación por parte de instituciones del gobierno en el aspecto del turismo

ítem 6	Frecuencia	Porcentaje
No	1	8,3
Si	11	91,7
Totalidad	12	100,0

Nota. Realizado por las autoras

Figura 14

Capacitación por parte de instituciones del gobierno en el aspecto del turismo



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 21 y figura 14, se evidencia que el 91.67 de los participantes de la encuesta indican con “si” con respecto a que recibieron capacitación por parte de instituciones públicas y el 8,33% indican que no recibieron, por ende, se puede decir que hay cierta desinformación sobre este tema dado que la gran mayoría indica que si recibieron.

Tabla 22

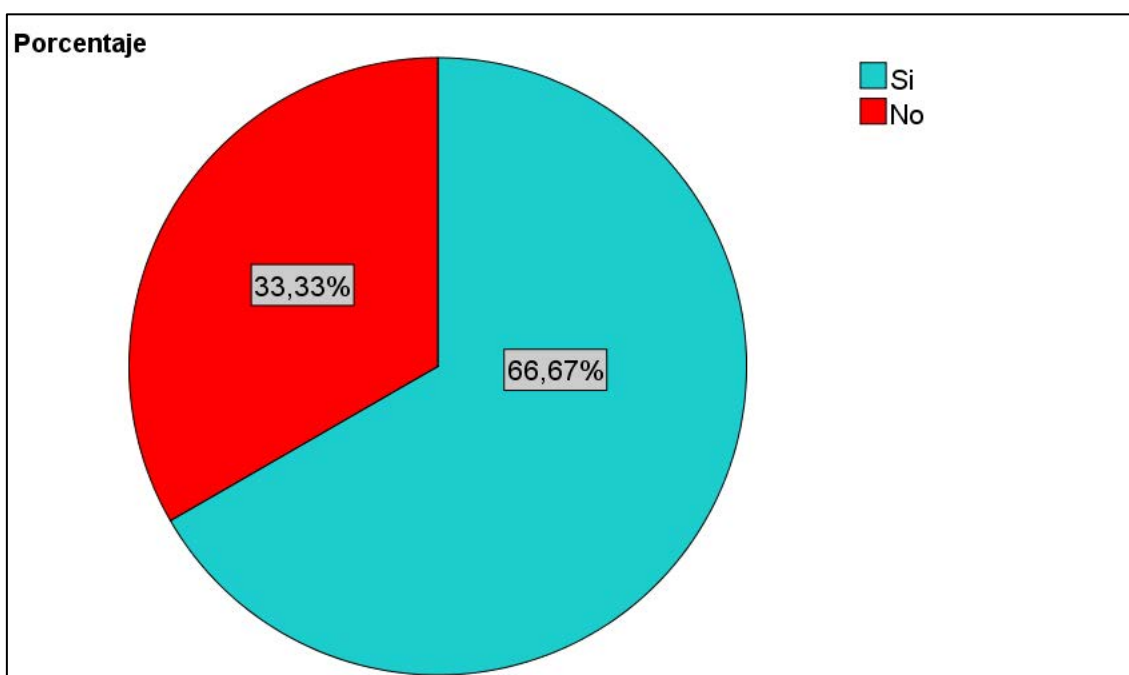
Relaciones con entidades publica-privadas para la actividad del turismo

ítem 7	Frecuencia	Porcentaje
No	4	33,3
Si	8	66,7
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 15

Relaciones con entidades publica-privadas para la actividad del turismo



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la table número 22 y figura 15, demuestra que, de la totalidad de encuestados, el 66.67% indican con “si” sobre las coordinaciones que se hace con entes públicos y entidades privadas para la realización de actividades turísticas en esta asociación y un 33.33% indican que no se realiza dicha coordinación, por ende, se puede decir que la mayoría si esta enterada sobre estas coordinaciones para la realización de dichas actividades.

Tabla 23

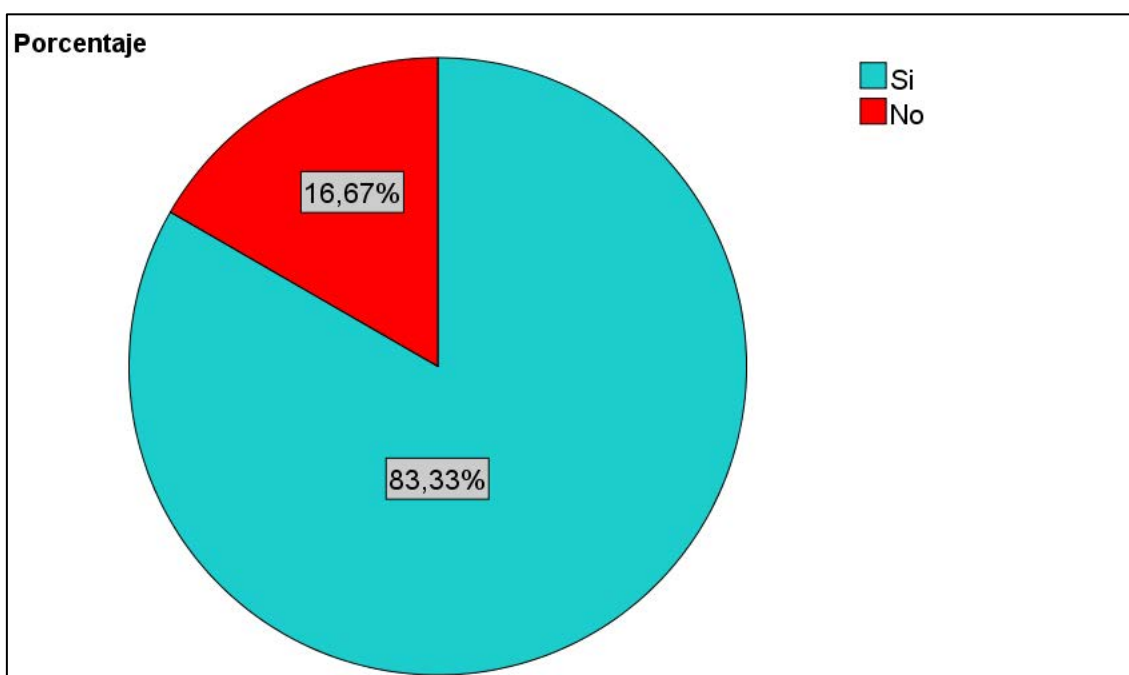
Apoyo por parte de la Municipalidad de Pisac

ítem 8	Frecuencia	Porcentaje
No	2	16,7
Si	10	83,3
Total	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 16

Apoyo por parte de la Municipalidad de Pisac



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la número 23 y figura 16, se evidencia que el 83% de los sujetos de estudio indican “si” que la asociación ha pedido apoyo a la municipalidad para la mejorar las instalaciones y un 16.67% indican que no pidieron tal cosa, por consiguiente, se puede decir que la mayoría de los socios si tienen conocimientos sobre este aspecto.

Tabla 24

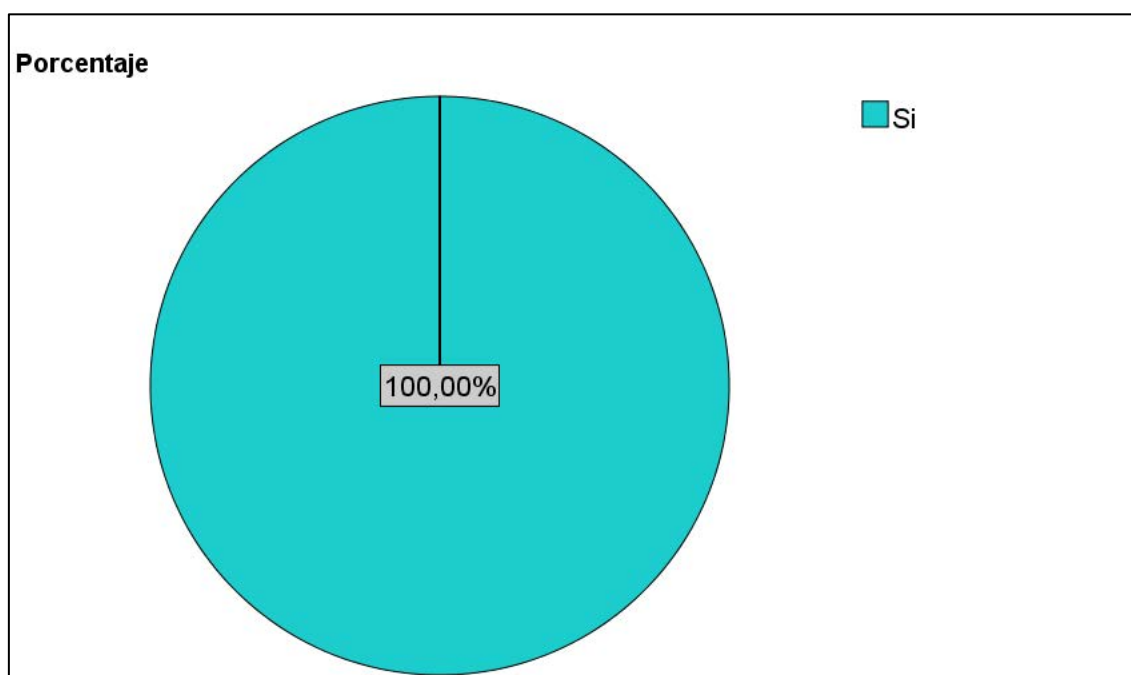
Soporte técnico para el registro en la organización de base comunitarias

ítem 9	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 17

Soporte técnico para el registro en la organización de base comunitarias



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 24 y figura 17, se evidencia por unanimidad que los socios saben que la asociación recibió soporte técnico para el registro nacional de organizaciones de base comunitarias (OBC (Organización de base comunitaria)).

Tabla 25

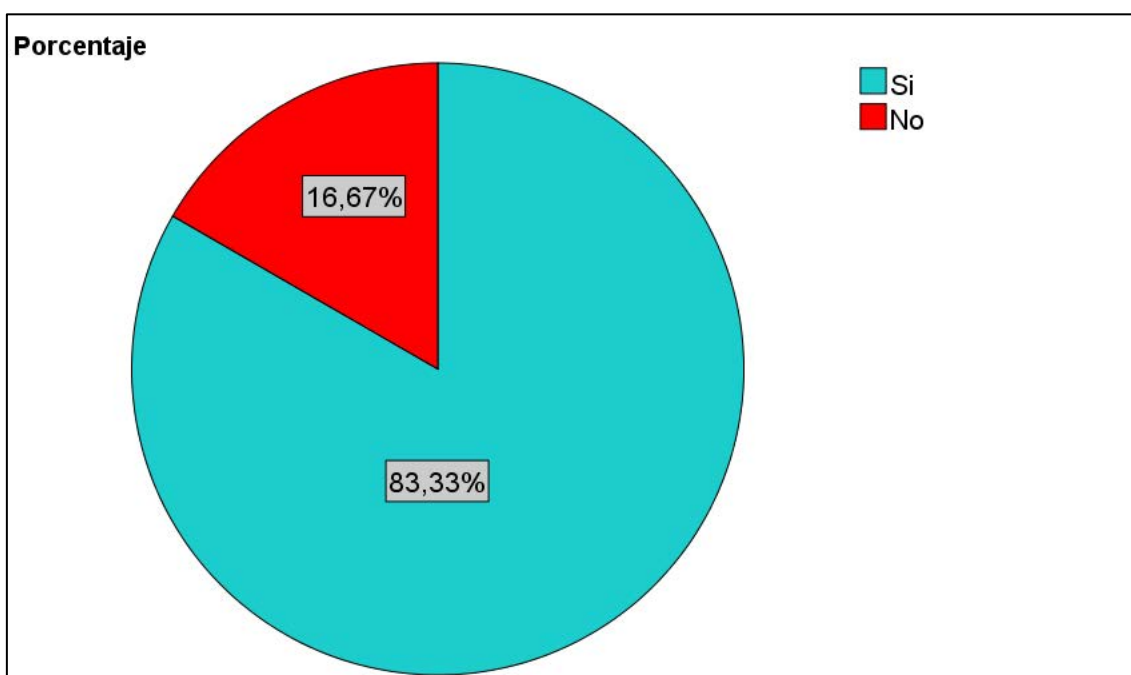
La organización se benefició por el programa turismo emprende

ítem 10	Frecuencia	Porcentaje
No	2	16,7
Si	10	83,3
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 18

La organización se benefició por el programa turismo emprende



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla 25 y figura 18, se demuestra que el 83.33% de los sujetos de estudio indican con “si” son beneficiarios por parte de la iniciativa de turismo emprende, y un 16.67% indican que no son partícipes de esta iniciativa. Por consiguiente, se puede decir que la mayoría si tiene conocimientos sobre este tema.

Tabla 26

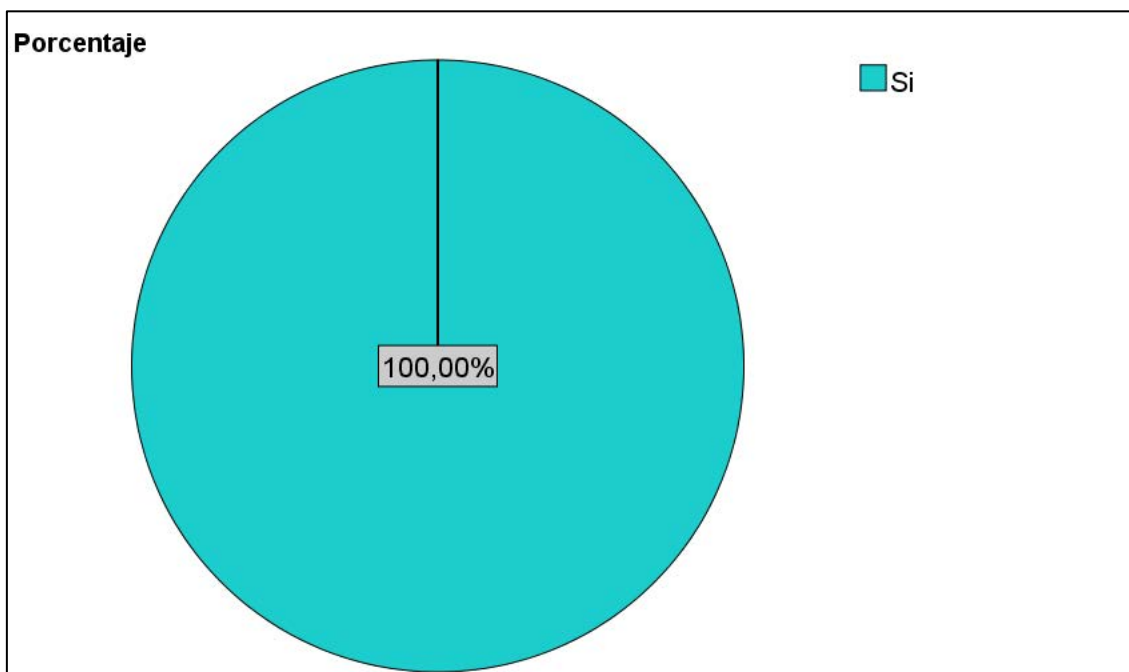
La organización realizo inversiones en tiempos de post pandemia

ítem 11	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 19

La organización realizó inversiones en tiempos de post pandemia



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 26 y figura 19, se evidencia por unanimidad que los socios saben que la asociación ha realizado inversiones en tiempos de post pandemia.

Tabla 27

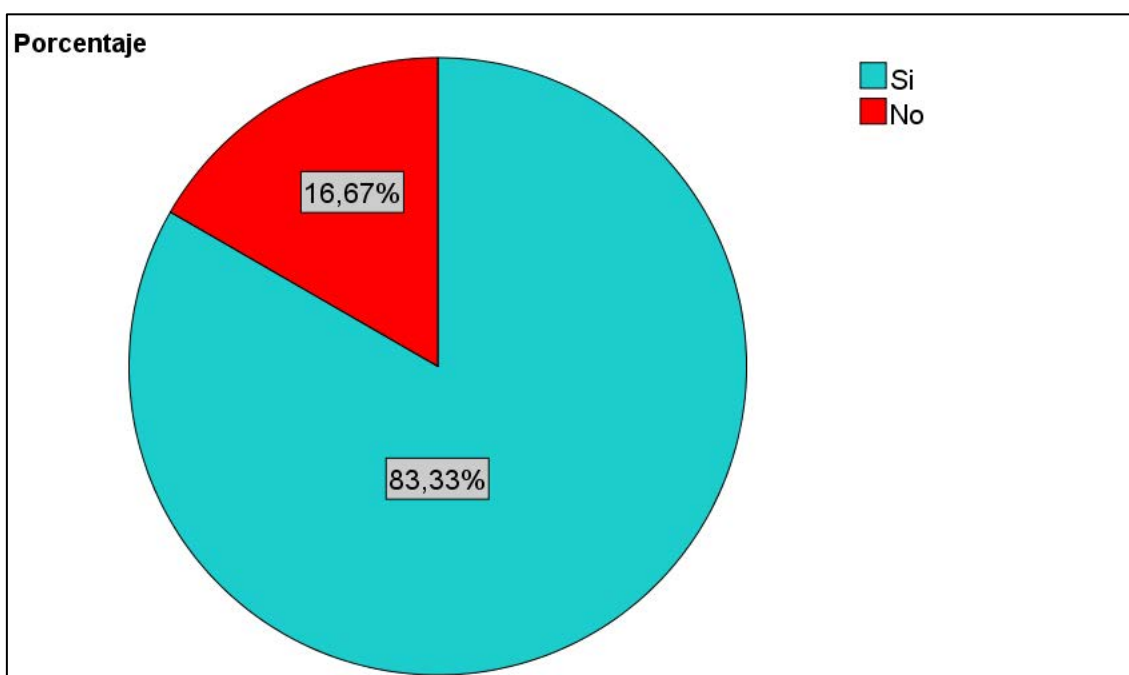
La organización obtiene ingresos por en las actividades de turismo que realiza

ítem 12	Frecuencia	Porcentaje
No	2	16,7
Si	10	83,3
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 20

La organización obtiene ingresos por en las actividades de turismo que realiza



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 27 y figura 20, se evidencia que el 83,33% de los sujetos de estudio indican con “si” tienen ingresos por las actividades de turismo que realiza su asociación y un 16.67% indican que no tienen, por ende, se puede decir que los socios en su mayoría tienen ingresos.

Tabla 28

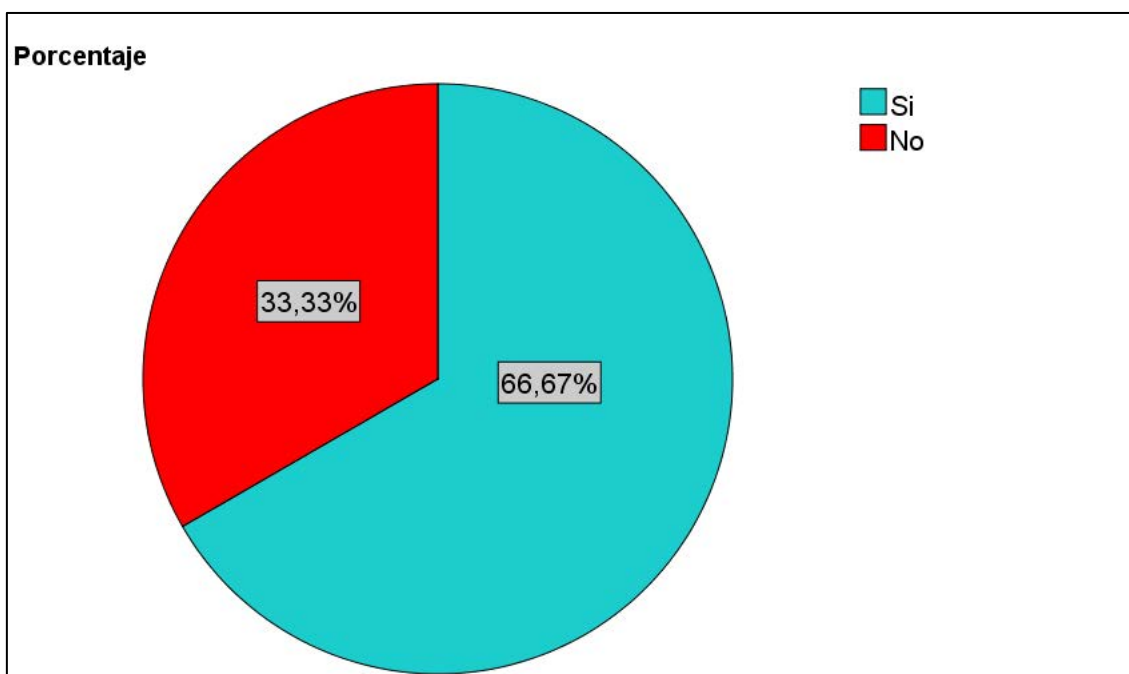
En relación al turismo comunitario sabe de la existencia de las nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno

ítem 13	Frecuencia	Porcentaje
No	4	33,3
Si	8	66,7
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 21

En relación al turismo comunitario sabe de la existencia de las nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 28 y figura 21, se evidencia que de todos los sujetos de estudio el 66.67% indican con “si” saben o tienen conocimiento sobre nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno central respecto a la reactivación del Turismo Comunitario y un 33.33% indican que no tienen conocimiento en este asunto.

Tabla 29

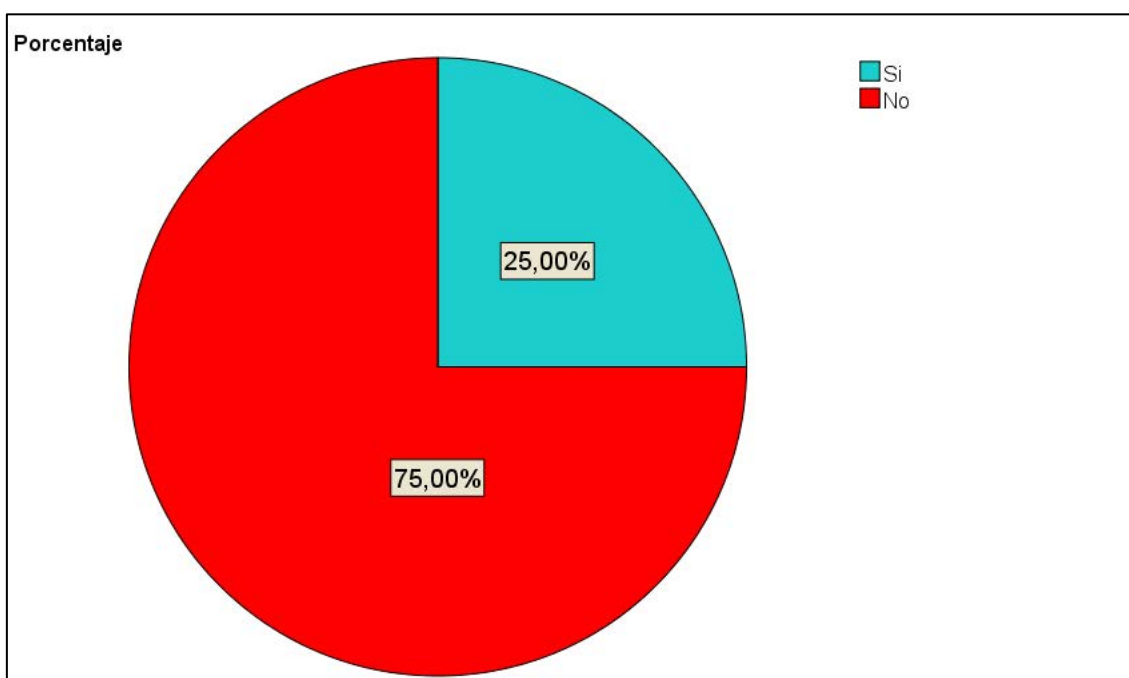
El plan de marketing de la asociación

ítem 14	Frecuencia	Porcentaje
No	9	75,0
Si	3	25,0
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 22

El plan de marketing de la asociación



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 29 y figura 22, demuestran que del total de encuestados el 75% indican con “No” tienen un plan de marketing y posicionamiento y un 25% indican que si tienen, por consiguiente, se puede decir que hay una desinformación ya que la mayoría no sabe al respecto.

Tabla 30

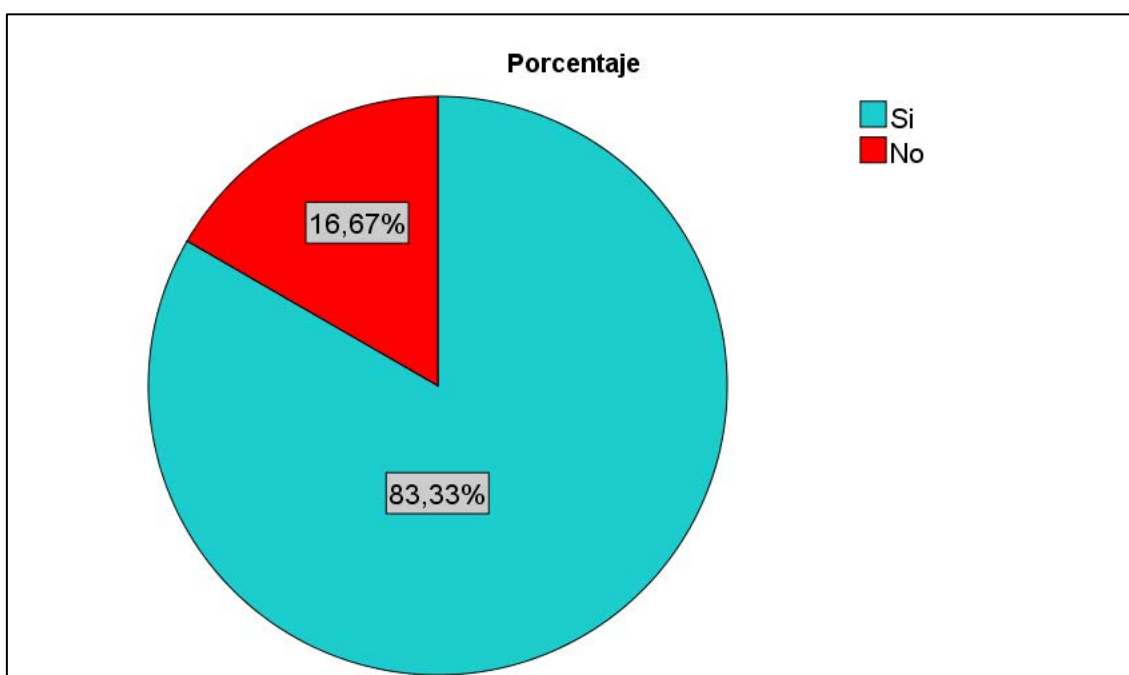
La organización participo en ferias de turismo

ítem 15	Frecuencia	Porcentaje
No	2	16,7
Si	10	83,3
Totalidad	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 23

La organización participo en ferias de turismo



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 30 y figura 23, muestran que el 83.33% del total de encuestados indican con un “si” que la asociación participo en ferias regionales o nacionales para comercializar sus actividades post pandemia y un 16.67% indican que no participaron.

Tabla 31

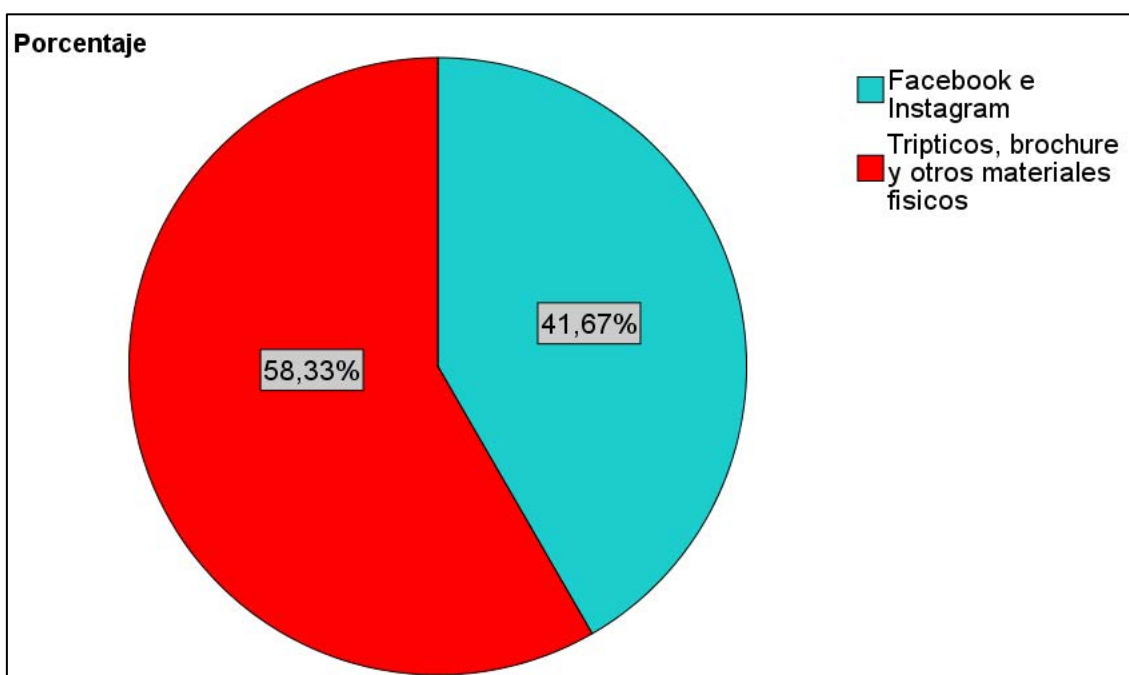
La organización utiliza medios digitales y físicos al promocionar la asociación

ítem 16	Frecuencia	Porcentaje
Facebook e Instagram	5	41,7
Trípticos, Brochure y otros materiales físicos	7	58,3
Totalidad	12	100,0

Nota. Realizado por las autoras

Figura 24

La organización utiliza medios digitales y físicos al promocionar la asociación



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 31 y figura 24, se evidencia que el 58.33% de los sujetos de estudio indican que la asociación usa los medios físicos para la comercialización como Trípticos, Brochure y otros materiales físicos, y un 41.67% indican que utilizan el Facebook e Instagram como medios digitales en la promoción y comercialización. Eso indica que la asociación usa, por lo general en ocasiones los medios físicos para la comercialización de sus productos.

Tabla 32

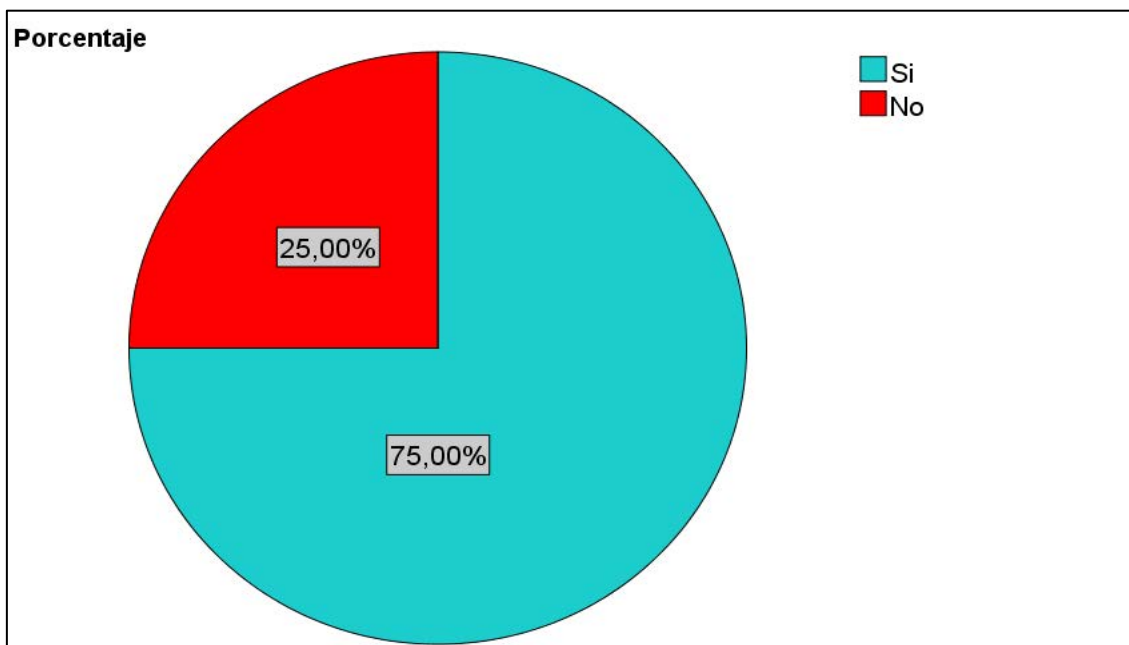
El material publicitario de las actividades de la asociación

ítem 17	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75,0
No	3	25,0
Total	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 25

El material publicitario de las actividades de la asociación



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 32 y figura 25, se evidencia que del total de los sujetos de estudio el 75% indican con un “si” se entrega materiales publicitarios de las actividades turistas que se realizan en esta asociación y un 25% indican que no se entrega. Por ende, se puede decir que la mayoría sabe sobre el tema en cuestión, pero una minoría no sabe nada o están desinformados sobre la entrega de materiales publicitarios.

Tabla 33

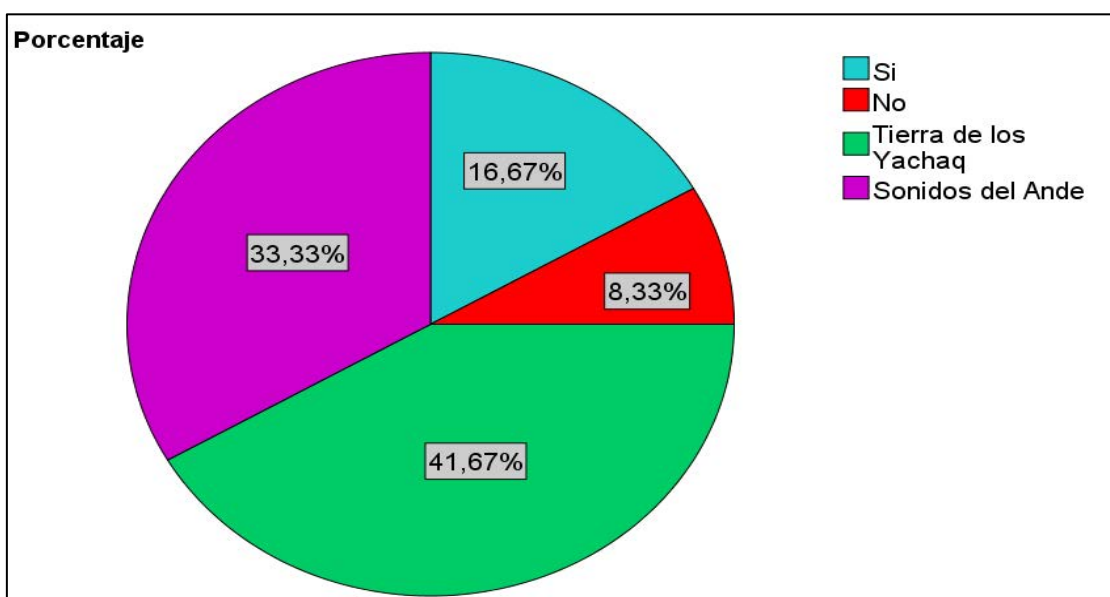
Identificación de la competencia

ítem 18	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	16,7
No	1	8,3
Tierra de los Yachaq	5	41,7
Sonidos del Ande	4	33,3
Total	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 26

Identificación de la competencia



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla 33 y figura 26, Se constata que de los participantes en su totalidad el 41.67% indican que si tienen identificado su competidor en el valle sagrado que es “tierra de los Yachaq” que es otra asociación que hace las mismas o parecidas actividades que realiza esta asociación, un 33.33% indican que la otra competencia es “Sonidos del Ande”, un 16,67% indican con “si” tienen competencia y un 8,33% indican que no tienen competencia en el rubro. Por consiguiente, se puede decir que la asociación tiene bien definido su competencia lo que ayuda a mejorar su promoción y sus actividades.

Tabla 34

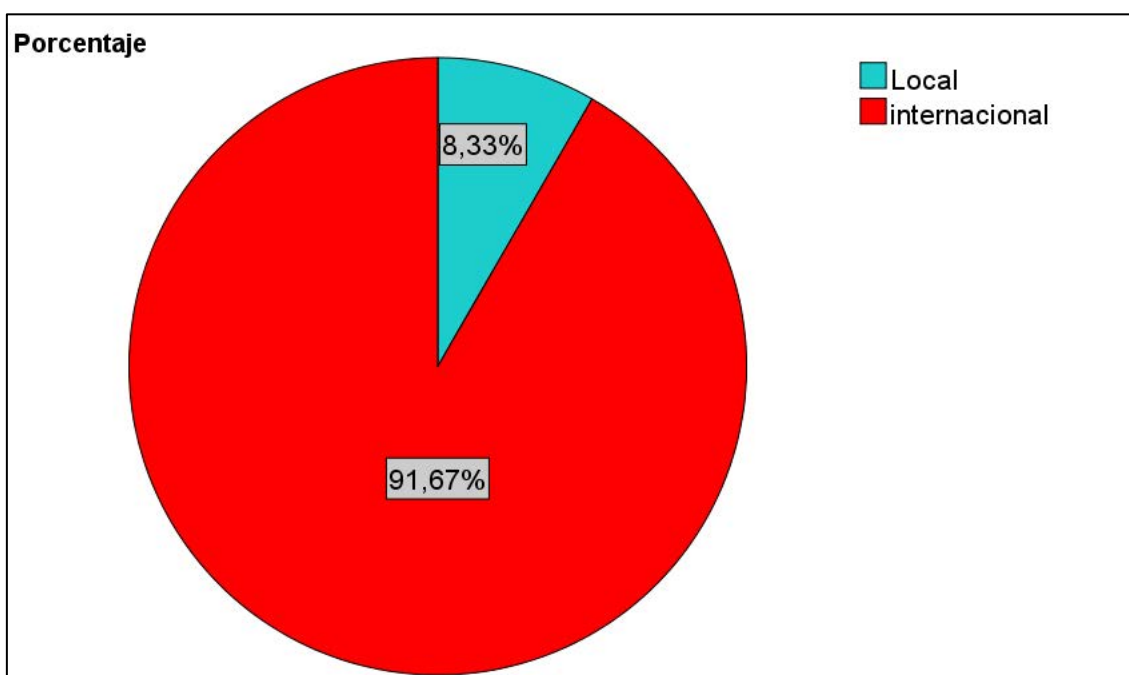
El perfil de turista

ítem 19	Frecuencia	Porcentaje
Local	1	8,3
internacional	11	91,7
Total	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 27

El perfil de turista



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 34 y figura 27, se observa que, del total de socios que participaron en la encuesta, el 91.67% menciona que los turistas que as visitan su asociación son de nivel internacional y un 8.33% indican que son locales los que visitan este lugar. Por consiguiente, se puede decir que la mayoría de los socios tienen bien identificado sus segmentos de mercado.

Tabla 35

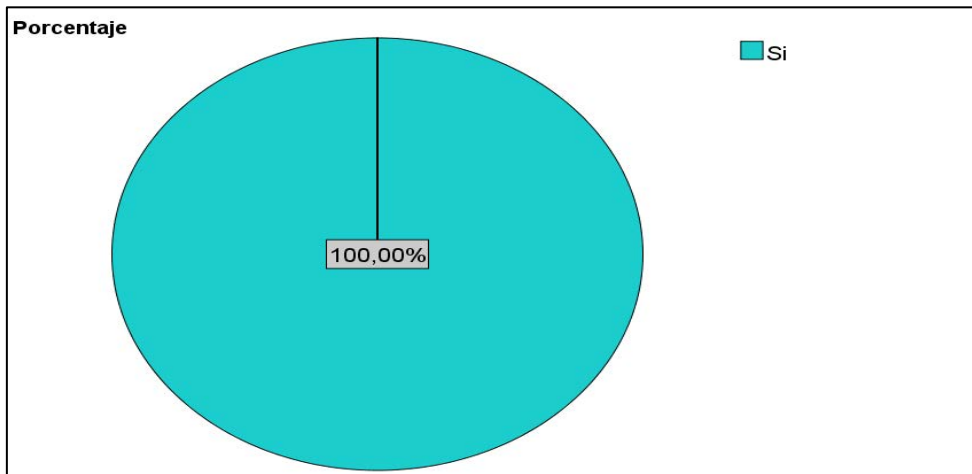
Visitas en los últimos 12 meses

ítem 20	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 28

Visitas en los últimos 12 meses



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 35 y figura 29, se evidencia por unanimidad que los socios, indican con un “si” sobre la visita de turistas en los últimos 12 meses.

Tabla 36

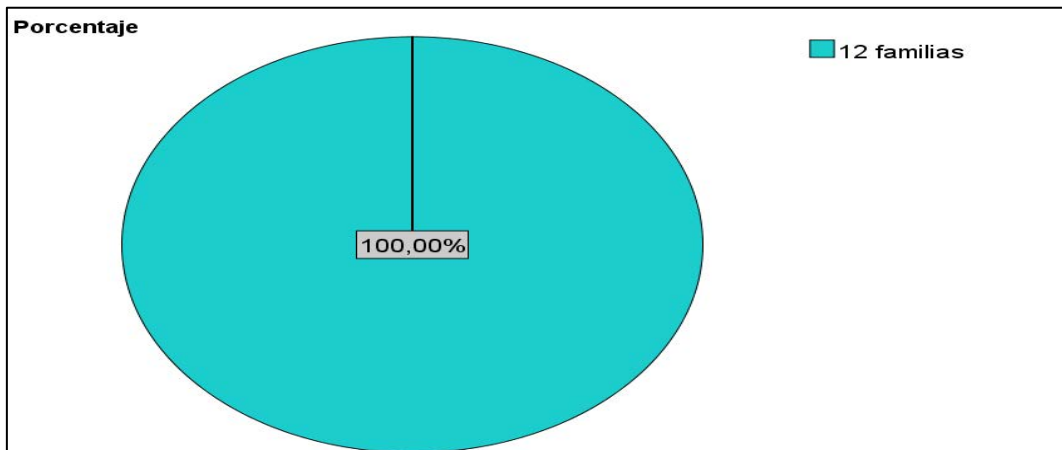
Son 12 familias que participan

ítem 21	Frecuencia	Porcentaje
12 familias	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 29

Son 12 familias que participan



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 36 y figura 29, se evidencia por unanimidad que los socios saben que solo 12 familias son beneficiarias con las actividades del turismo que se desarrollan en la asociación.

Tabla 37

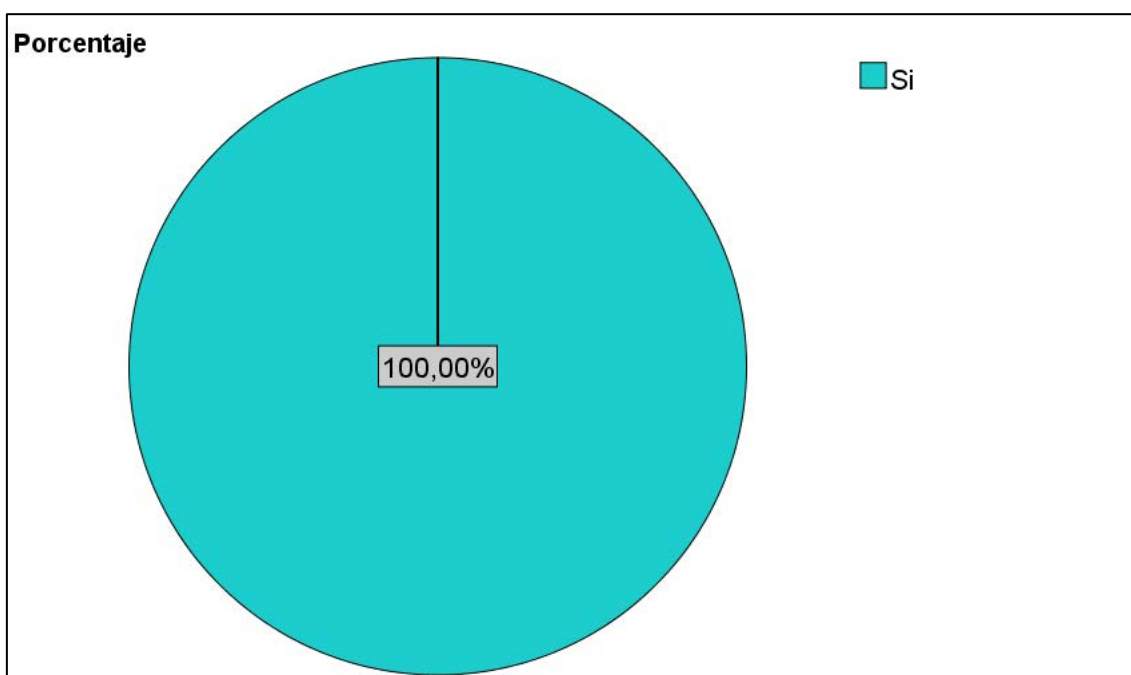
Fue afecta la rentabilidad económica y financiera en la pandemia del COVID-19

ítem 22	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 30

Fue afecta la rentabilidad económica y financiera en la pandemia del COVID-19



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 37 y figura 30, se evidencia por unanimidad que los socios consideran que la epidemia del COVID-19 afectó la rentabilidad financiera y económica de su organización.

Tabla 38

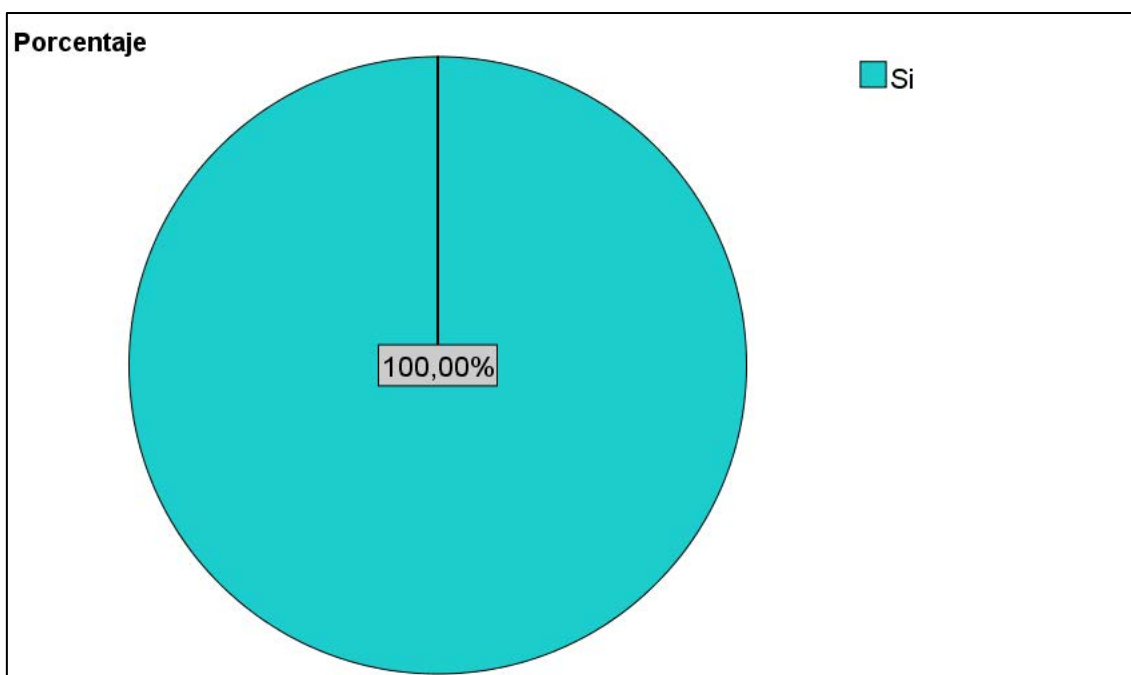
El protocolo de seguridad sanitaria fue de ayuda para la reactivación económica

ítem 23	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 31

El protocolo de seguridad sanitaria fue de ayuda para la reactivación económica



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica;

En la tabla número 38 y figura 31, se evidencia por unanimidad que los socios están de acuerdo con la implementación del protocolo de bioseguridad en la época de Post pandemia y como impacto positivamente en la reactivación de su organización.

3.1.2 Resultados de encuestas a turistas

Tabla 39

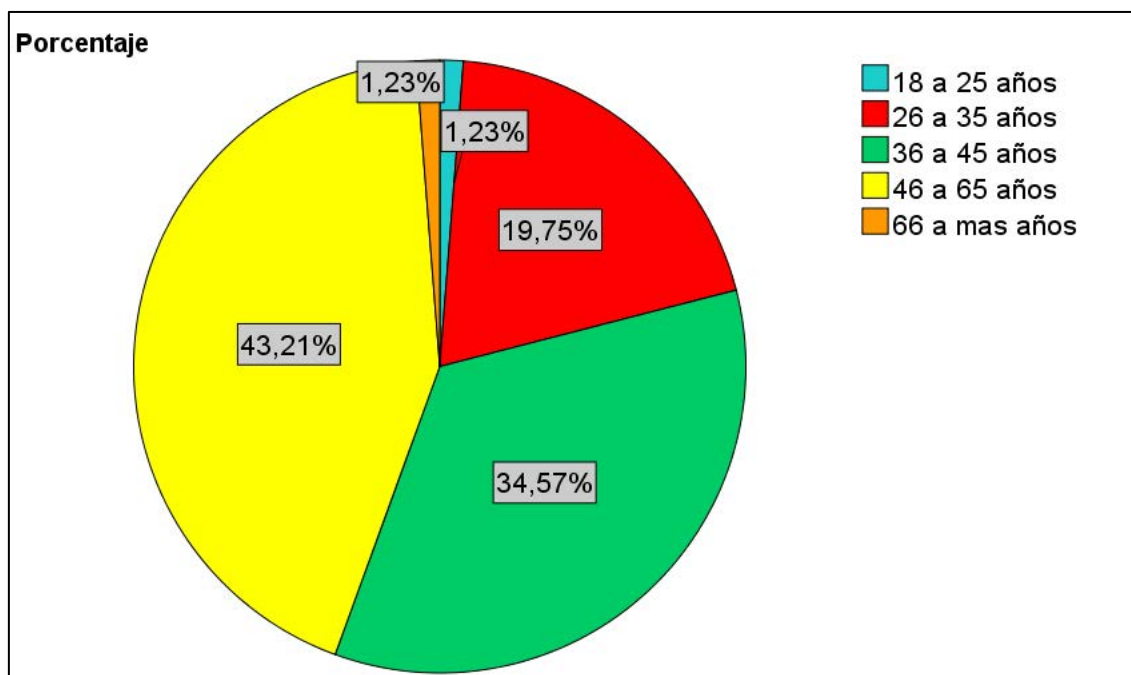
Edad de Turistas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	1	1,2
26 a 35 años	16	19,8
36 a 45 años	28	34,6
46 a 65 años	35	43,2
66 a más años	1	1,2
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 32

Edad de Turistas



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 39 y figura 32, podemos observar que, de la totalidad de turistas encuestados, el 43.21% indican que tienen de entre 46 a 65 año de edad, el 34.57% mencionan que tienen entre 36-45 años de edad, el 19.75% indica que tienen desde 26 a 35 años de vida y un 1.23% indica que poseen más de 66 años de vida, y los de 18 a 25

años de vida, podemos decir que, en su mayoría, los turistas que visitan esta asociación son de entre 46 a 65 años de edad.

Tabla 40

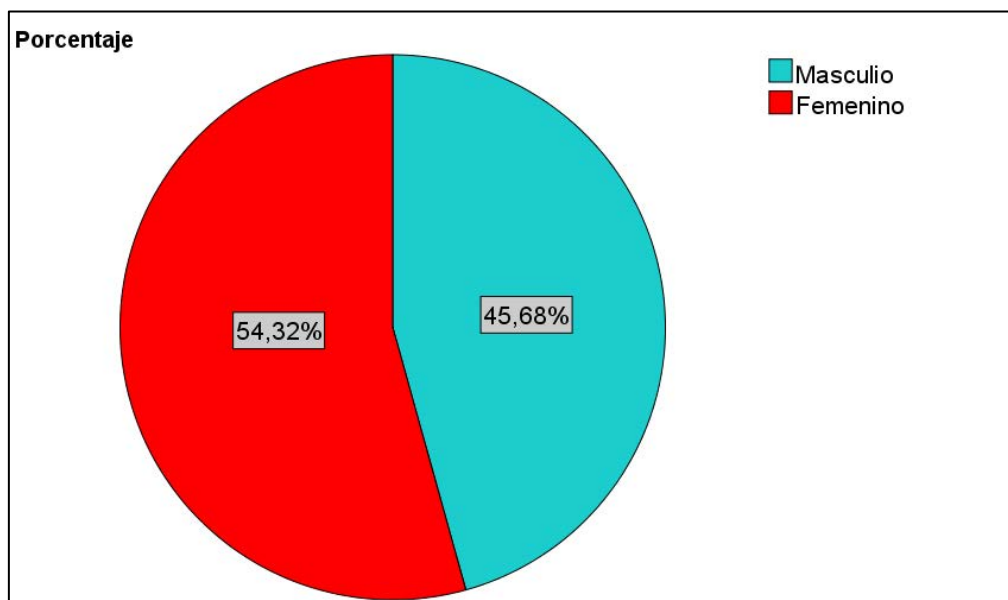
Genero de Turistas

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	44	54,3
Masculino	37	45,7
Totalidad	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 33

Genero de Turistas



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la table número 40 y figura 33, se evidencia que del total de participantes de la encuesta el 54.327% son de género femenino, son mujeres y el 45.68% son varones, por ende, se puede decir que la mayoría de los visitantes o turistas que vistan este lugar son mujeres en su mayoría.

Tabla 41

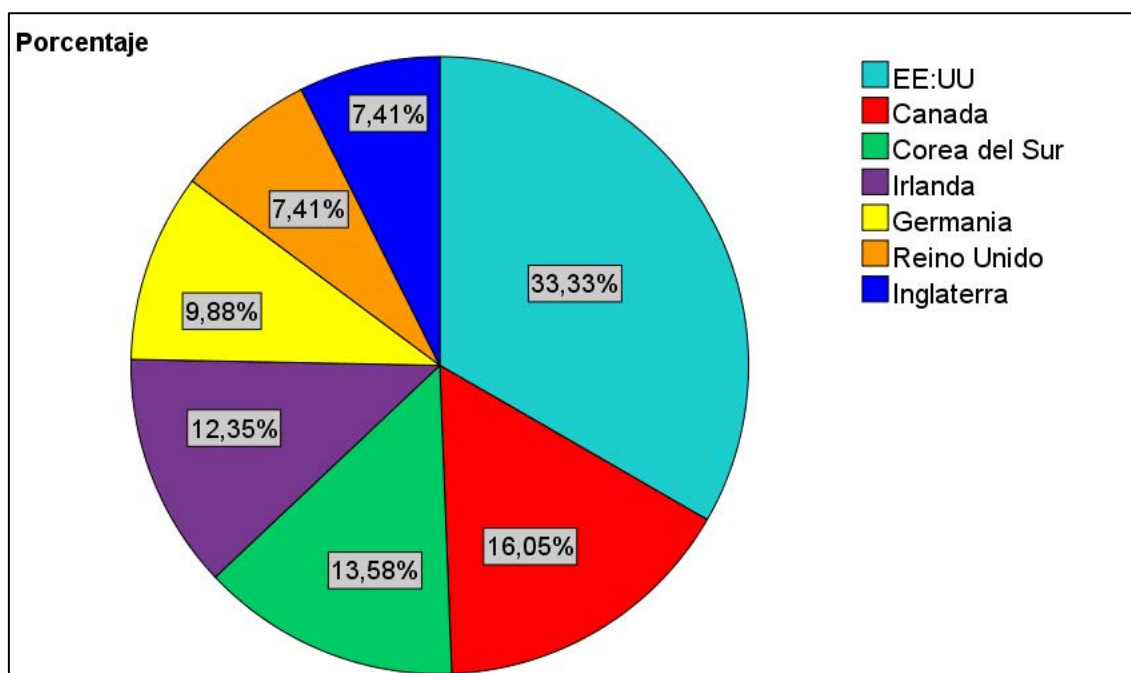
Procedencia de turistas

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
EE: UU	27	33,3
Canadá	13	16,0
Corea del Sur	11	13,6
Irlanda	10	12,3
Alemania	8	9,9
Reino Unido	6	7,4
Inglaterra	6	7,4
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 34

Procedencia de turistas



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

De la tabla número 41 y figura 34, se muestran que de la totalidad de los encuestados que se identificaron como turistas el 33.33% son de EE.UU., el 16.05% son de procedencia canadiense, el 13.58% son de Corea del Sur, el 12.35% son de Irlanda, el 9.88% son de Alemania, el 7.41% son de Reino Unido y el 7.41% son de Inglaterra.

9.88% son de Alemania y el 7.41% son del Reino Unido e Inglaterra, por ende, se puede decir que la mayoría de turistas que visitan esta asociación son de EE.UU.

Tabla 42

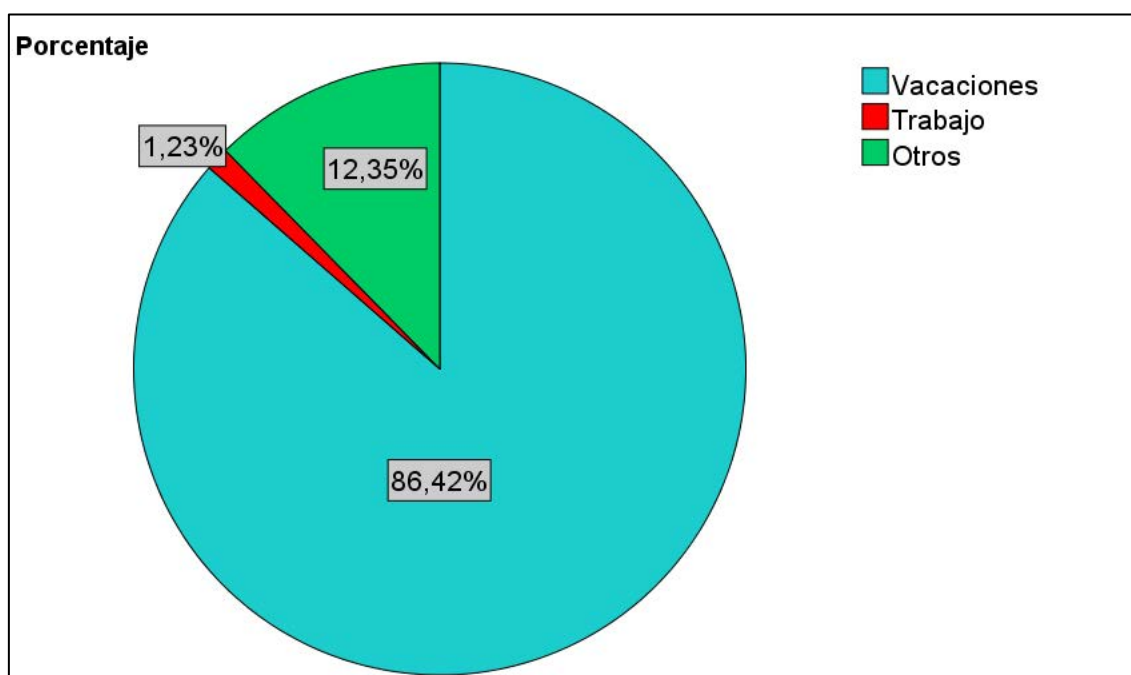
Motivación de visita

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	70	86,4
Trabajo	1	1,2
Otros	10	12,3
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 35

Motivación de visita



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 42 y figura 35, se evidencia que dentro del grupo de encuestados que son turistas en su totalidad el 86.42% visitaron este lugar por motivos de vacaciones, el 12.35% lo visitaron por motivos trabajo, el 1.23% indica que su motivo

fue otros. Por consiguiente, se puede decir que la vista esta asociación es de carácter vacacional.

Tabla 43

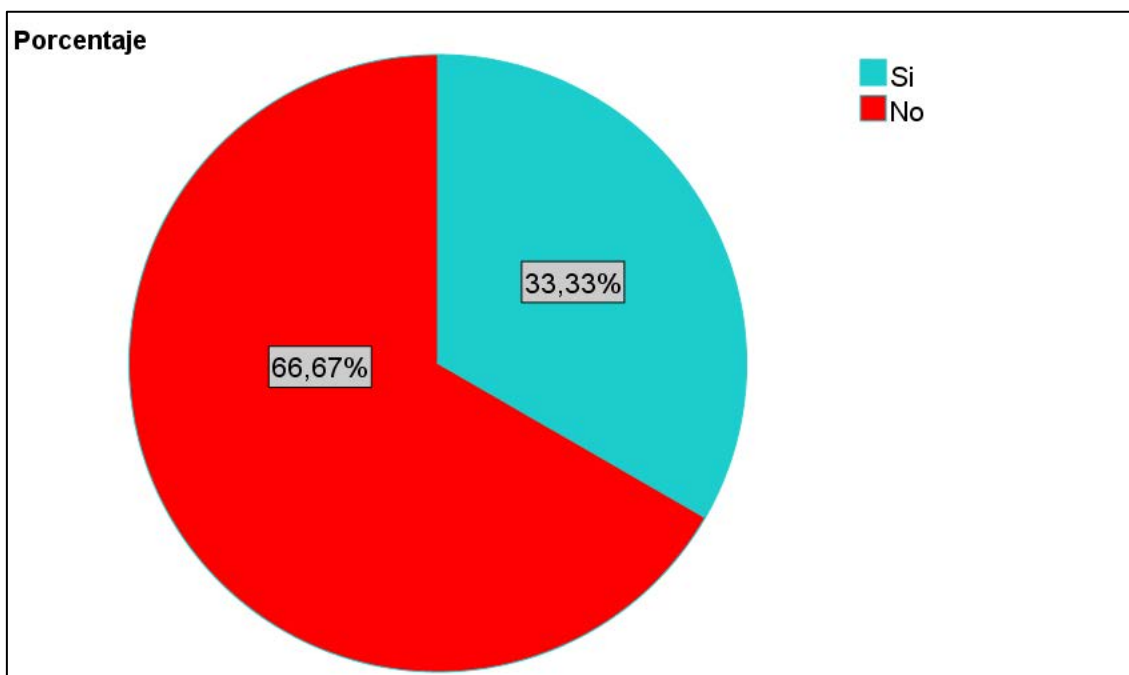
Conocías cuyo chico en Pisac

Ítem 1	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	33,3
No	54	66,7
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 36

Conocías cuyo chico en Pisac



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 43 y figura 36, se evidencia que del total de participantes de la encuesta el 66.67% mencionan que “no” sabían de la existencia de este emprendimiento, y el 33.33% menciona que, si sabían, por ende, se puede concluir que había cierta desinformación sobre este emprendimiento ya que los visitantes no tenían conocimientos previos a la visita.

Tabla 44

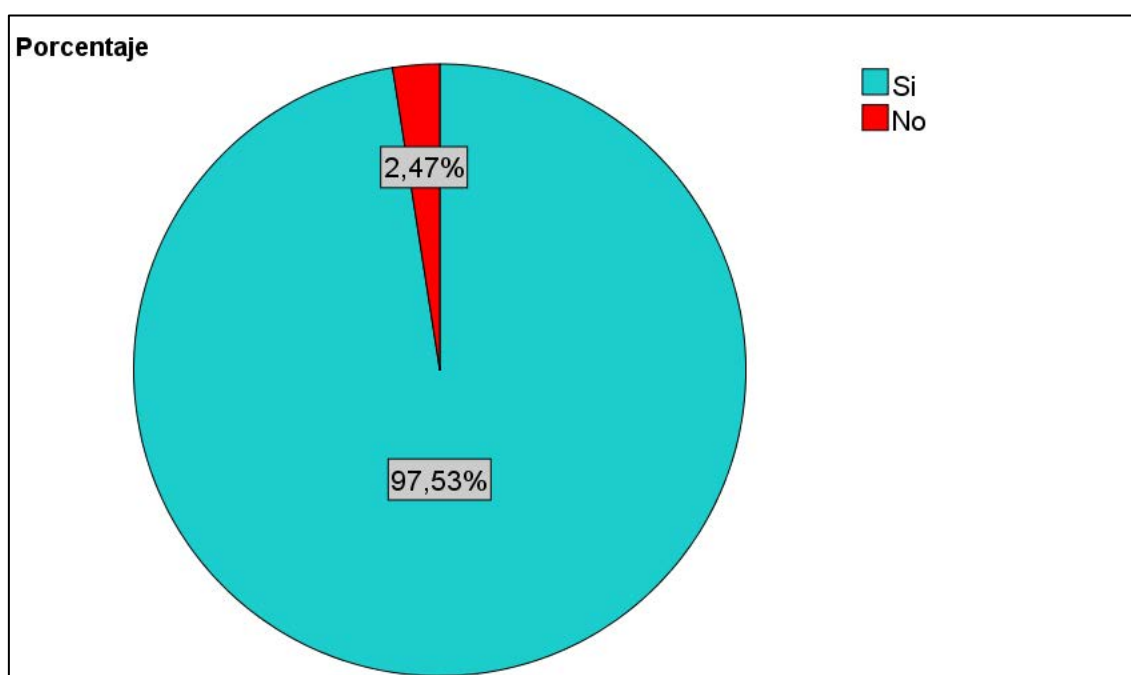
Cuyo Chico es un atractivo interesante

Ítem 2	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	97,5
No	2	2,5
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 37

Cuyo Chico es un atractivo interesante



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 44 y figura 37, Se constata que de los participantes en su totalidad que son turistas, el 97.53% indica que “si” le parece interesante este emprendimiento y una minoría del 2.47% indica que no. Por consiguiente, se concluye que este emprendimiento cumple con las expectativas de los visitantes debido a que ellos en su mayoría les parece interesante.

Tabla 45

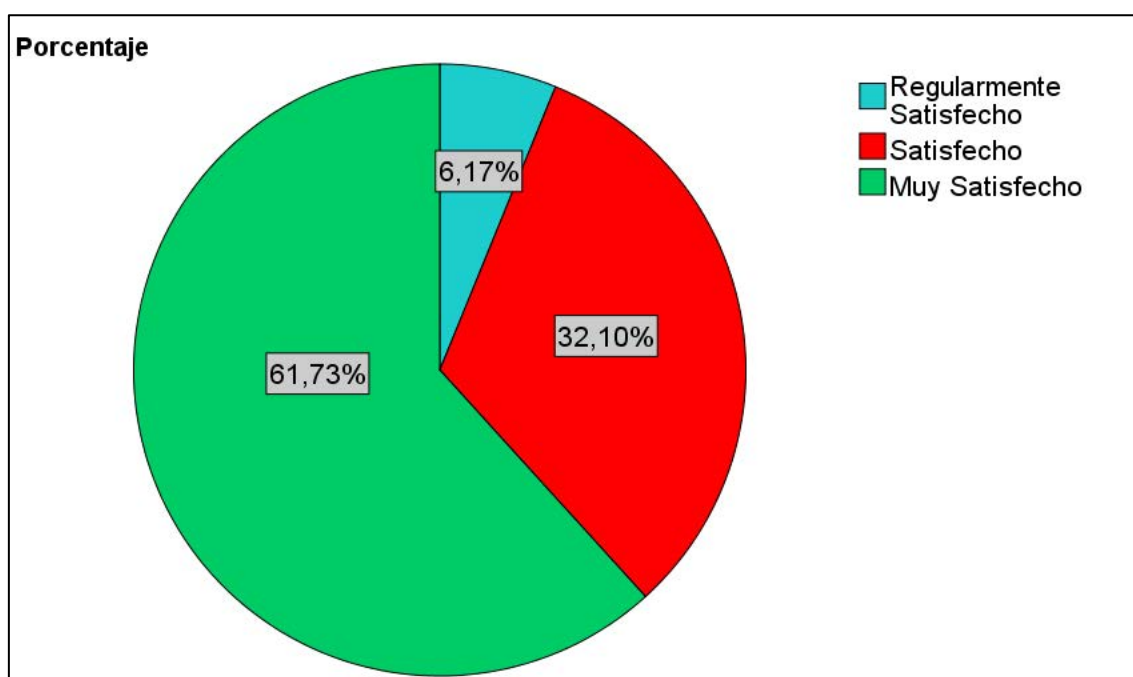
Estás satisfecho con lo que se hace en Cuyo Chico

Ítem 3	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente Satisfecho	5	6,2
Satisfecho	26	32,1
Muy Satisfecho	50	61,7
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 38

Estás satisfecho con lo que se hace en Cuyo Chico



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 45 y figura 38, se evidencia que del total de turistas encuestados, el 61.73% indica que se sienten muy satisfechos con las actividades turísticas que se realiza en esta asociación, el 32.10% mencionan que se sienten satisfechos y el 6.17% indican que se sienten regularmente satisfecho con estas actividades, por consiguiente se concluye que en la totalidad de turistas encuestados se

sientes satisfechos con su visita y las actividades turísticas que realizaron en esta asociación o emprendimiento.

Tabla 46

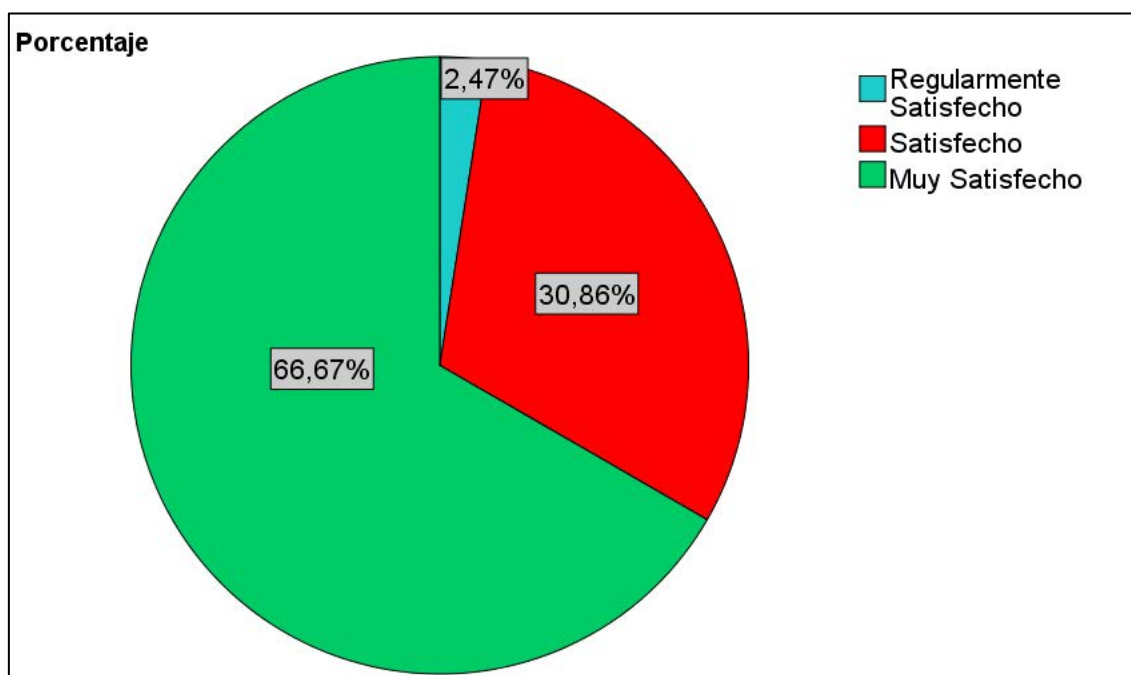
La seguridad en cuyo chico

Ítem 4	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente Satisfecho	2	2,5
Satisfecho	25	30,9
Muy Satisfecho	54	66,7
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 39

La seguridad en cuyo chico



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 46 y figura 39, se evidencia que, del total de turistas encuestados, el 66.67% indica que se sienten “muy satisfechos” con la seguridad que ofrece este emprendimiento, el 30.86% mencionan que se sienten “satisfechos” y el 2.47% indican que se sienten “regularmente satisfecho” con la seguridad, por ende, se

concluye que de la totalidad de turistas encuestados se sientes seguros en su visita a este emprendimiento.

Tabla 47

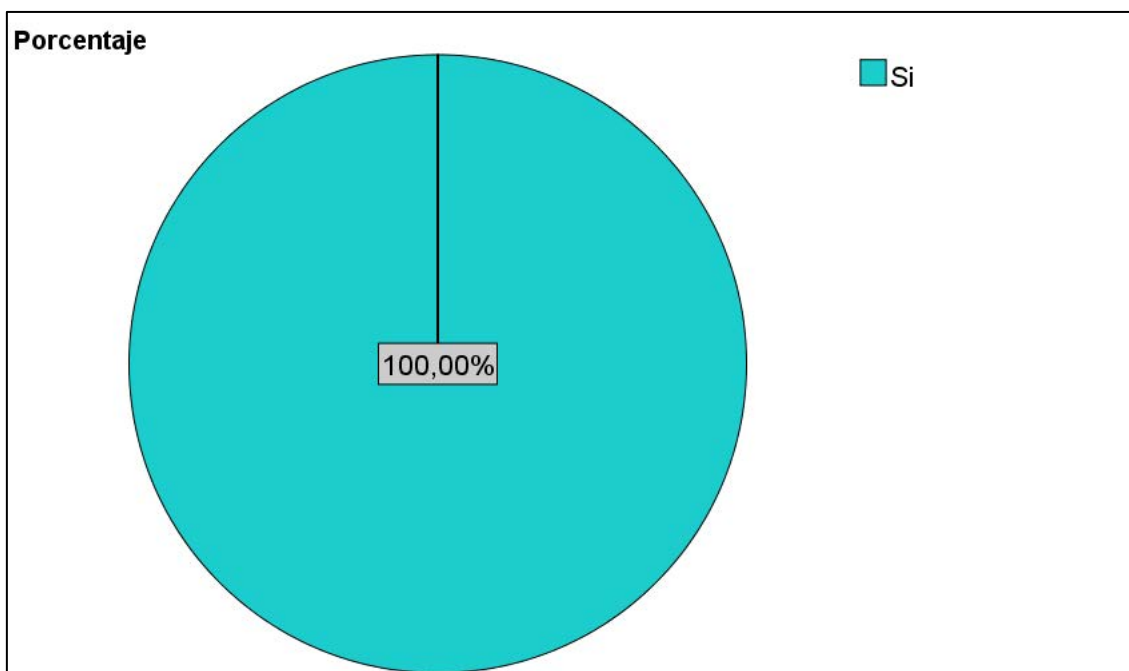
Conservan su cultura y tradición

Ítem 5	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 40

Conservan su cultura y tradición



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 47 y figura 40, se evidencia por unanimidad que los turistas encuestados indican que los anfitriones conservan su cultura y tradiciones, en este aspecto se puede decir que los socios de esta asociación o emprendimiento aún conservan su cultura y tradición lo que es bueno, con el propósito de fomentar e impulsar actividades turísticas, y como esto ayuda a la asociación.

Tabla 48

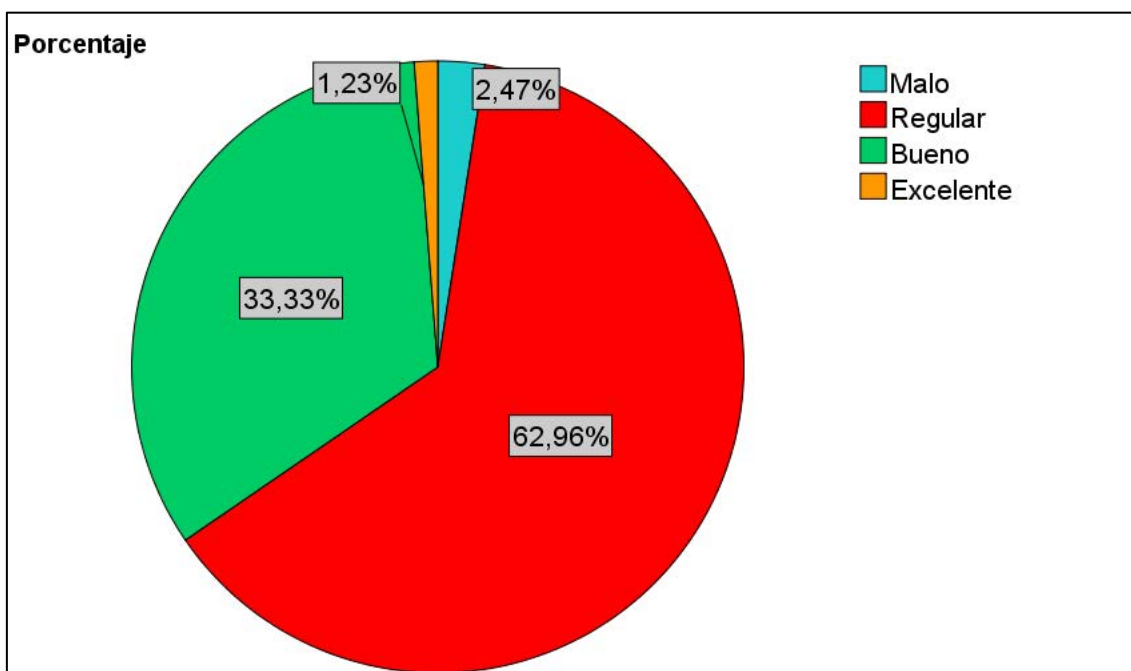
El acceso al emprendimiento

Ítem 6	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2,5
Regular	51	63,0
Bueno	27	33,3
Excelente	1	1,2
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 41

El acceso al emprendimiento



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 48 y figura 41, se observa del total de participantes en la encuesta que se identificaron como turistas, el 62.96% indica que consideran como “regular” en acceso a este emprendimiento, el 33.33% consideran como bueno el acceso, además, el 2.47% menciona que es “malo” el acceso y el 1.23% indican que consideran excelente el acceso a este emprendimiento. Por ende, se concluye que el acceso a este lugar es regular y en general la opinión de los turistas fue buena al respecto.

Tabla 49

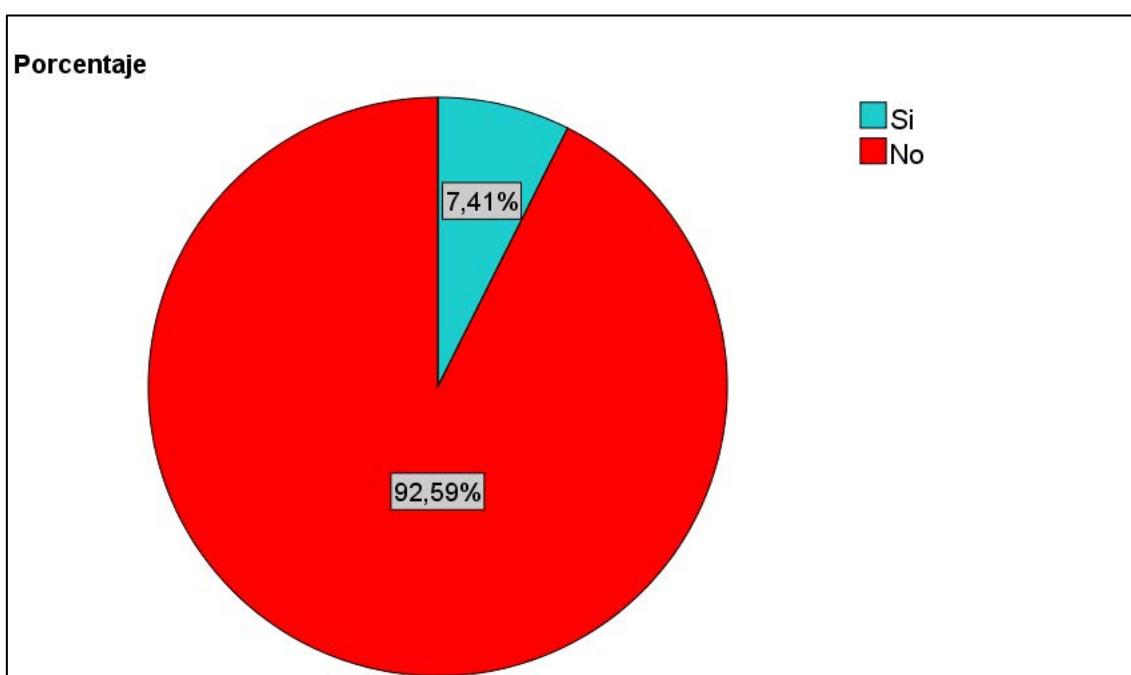
Instituciones apoyan a Cuyo Chico

Ítem 7	Frecuencia	Porcentaje
No	75	92,6
Si	6	7,4
Totalidad	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 42

Instituciones apoyan a Cuyo Chico



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 49 y figura 42, se observa que del total de participantes de la encuesta el 92.59% indican que “no” tienen conocimiento o no tienen apoyo por instituciones público-privadas para este emprendimiento y el 7.41% indica que, si tienen, por ende, se concluye que este emprendimiento nació de la mutua ayuda de los socios sin la intervención de instituciones.

Tabla 50

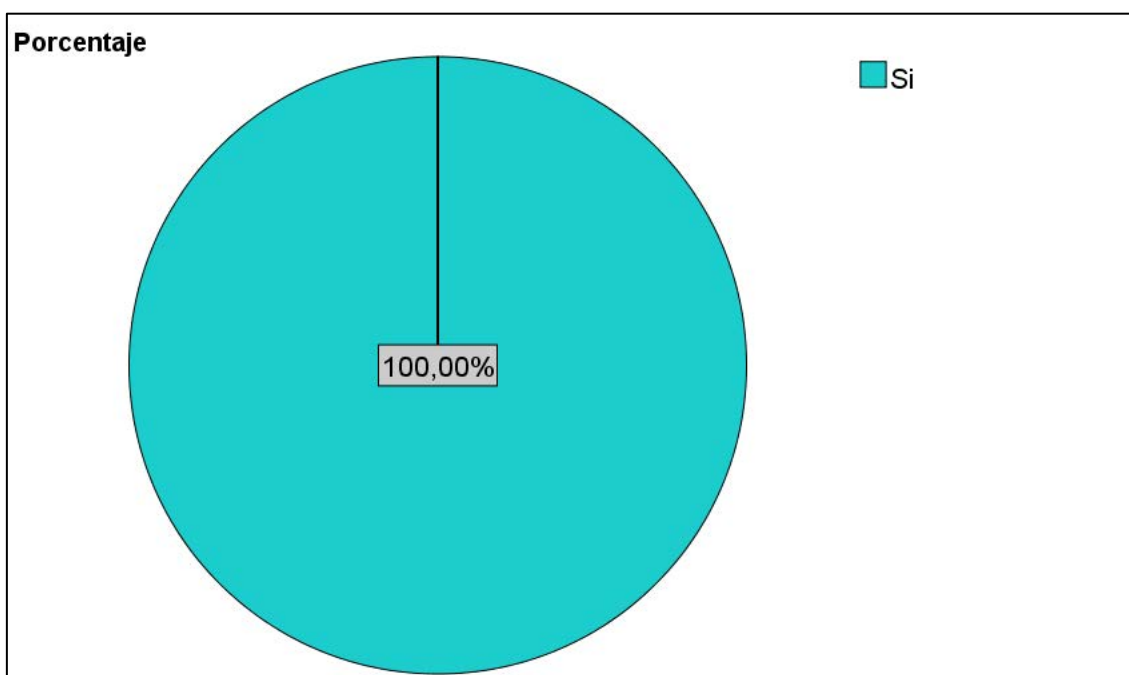
La importancia del turismo comunitario como motor económico

Ítem 8	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 43

La importancia del turismo comunitario como motor económico



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 50 y figura 43, se observa por unanimidad que de los participantes en la encuesta que se identificaron como turistas indican que el TC (Turismo comunitario) es importante para impulsar la economía en su localidad.

Tabla 51

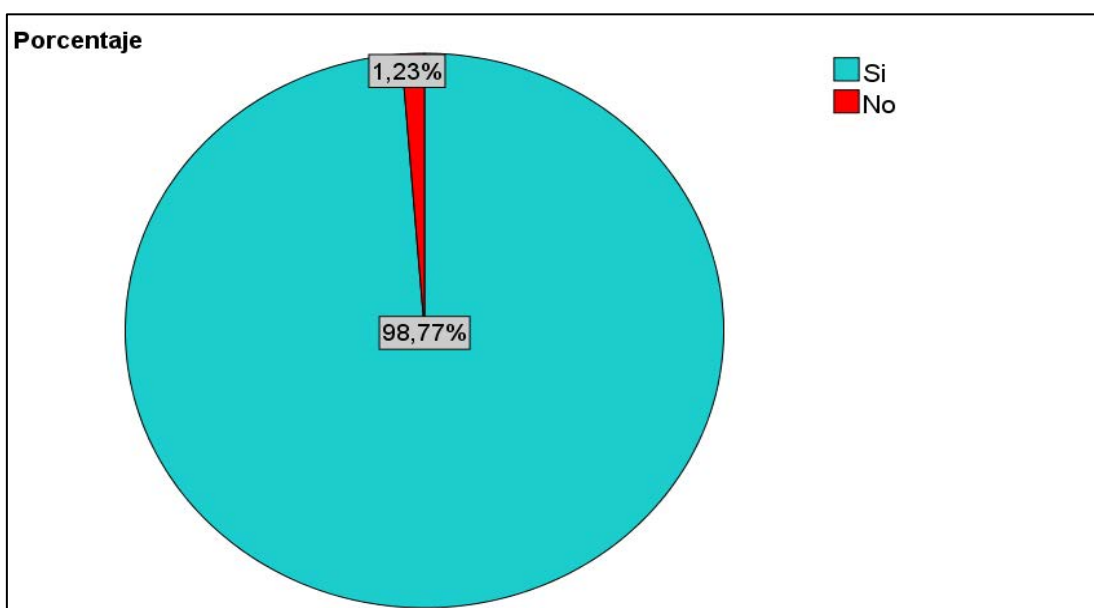
Ayuda a la canasta familiar

Ítem 9	Frecuencia	Porcentaje
No	1	1,2
Si	80	98,8
Totalidad	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 44

Ayuda a la canasta familiar



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 51 y figura 44, se observa que de la totalidad de encuestados se identificaron como turistas, el 98.77% indican que “si” consideran que los ingresos percibidos por las actividades de turismo en este emprendiendo aportan a la canasta familiar y un 1.23% indica que “no” aporta en la canasta familiar. Se concluye que los turistas perciben que estas actividades de turismo ayudan a elevar el bienestar de los miembros de este emprendimiento.

Tabla 52

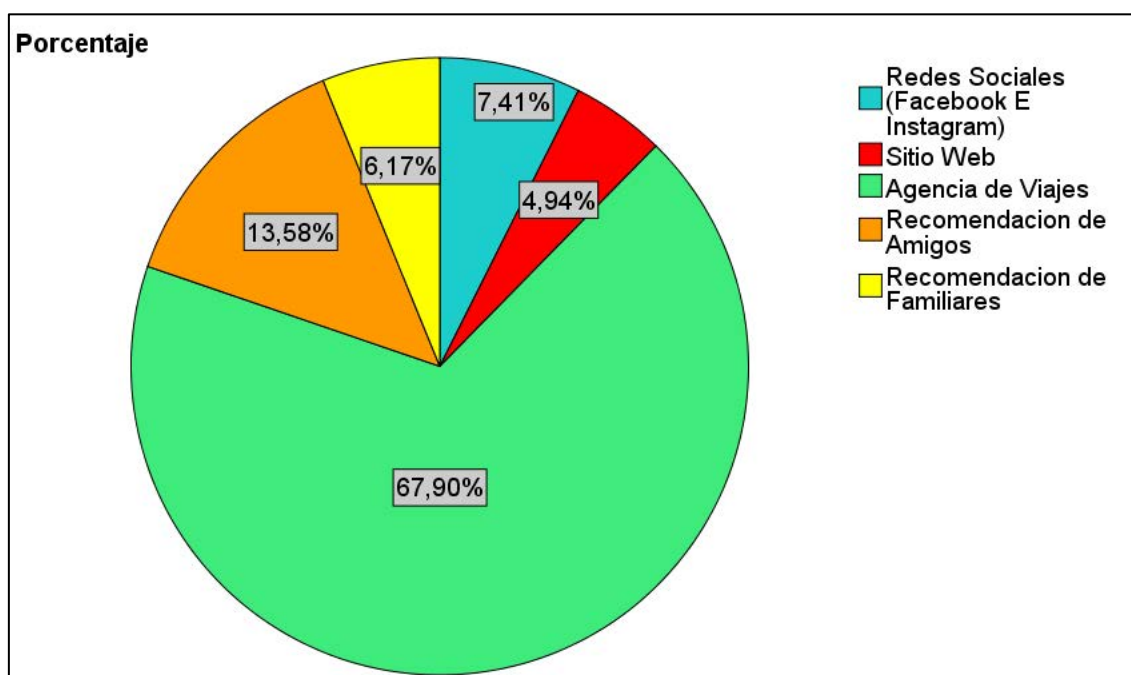
Como supiste de Cuyo Chico

Ítem 10	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook E Instagram)	6	7,4
Sitio Web	4	4,9
Agencia de Viajes	55	67,9
Recomendación de Amigos	11	13,6
Recomendación de Familiares	5	6,2
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 45

Como supiste de Cuyo Chico



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 52 y figura 45, se evidencia que, de la totalidad de encuestados que se identificaron como turistas, el 67.90% indican que mediante la “agencia de viajes” se enteraron de este emprendimiento, el 13.58% indica que se enteraron mediante “la recomendación de amigos”, el 7.41% indica que se enteraron de este lugar mediante “el Facebook e Instagram”, el 6.17% indica que gracias a “la recomendación de familiares” se enteraron de este lugar y el 4.94% mediante el sitio web.

Tabla 53

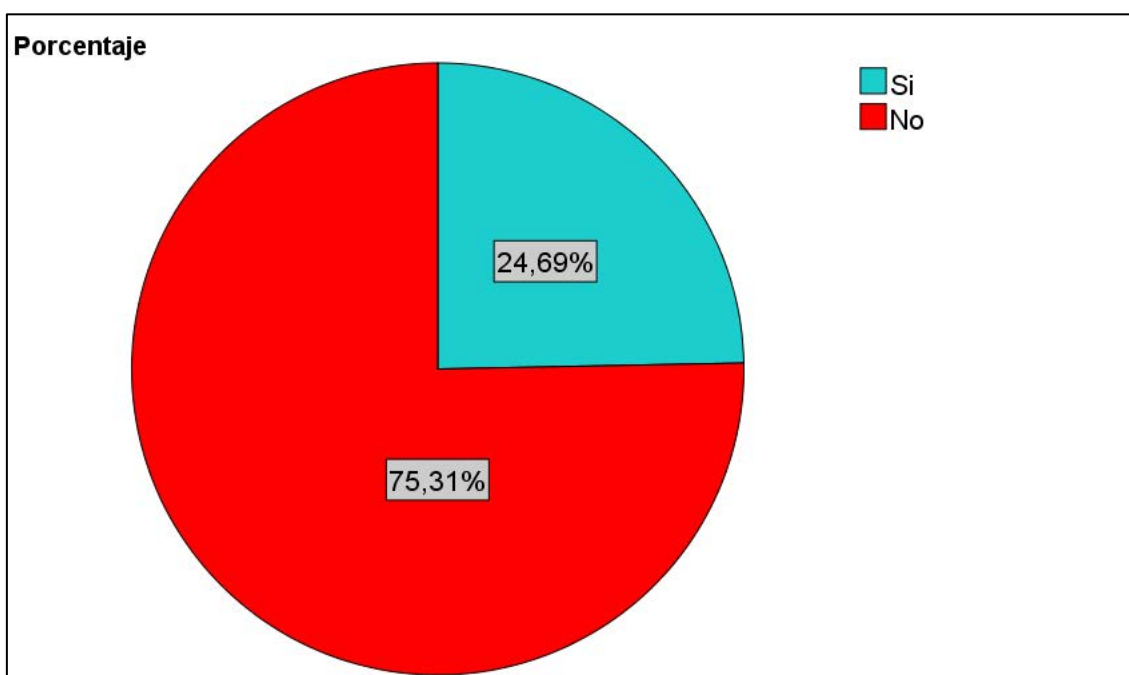
El emprendimiento tiene un sitio web

Ítem 11	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	24,7
No	61	75,3
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 46

El emprendimiento tiene un sitio web



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la Tabla número 53 y figura 46, se evidencia que, del total de participantes en la encuesta, el 75.31% indica “no” tiene un sitio web este emprendimiento y el 24.68% indica que si tienen. Por ende, se puede decir que este emprendiendo no tiene un sitio web como lo hacen otros emprendimientos en la zona o en el valle sagrado y esto repercute en las visitas.

Tabla 54

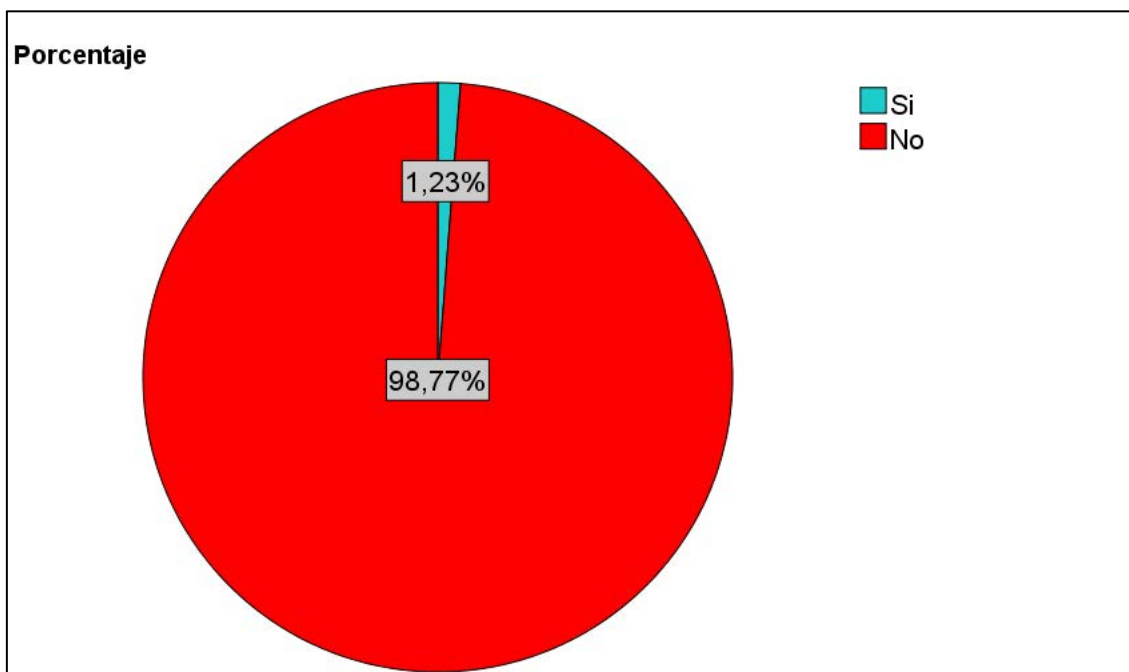
El emprendimiento tiene equipos o medios de pagos

Ítem 12	Frecuencia	Porcentaje
No	80	98,8
Si	1	1,2
Totalidad	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 47

El emprendimiento tiene equipos o medios de pagos



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 54 y figura 47, Se constata que de los participantes en su totalidad el 98.77% indican que “no” cuentan con equipos o medios de pago que faciliten la compra de sus productos o souvenirs por parte de los turistas y un 1.23% indica que si tienen. Por ende, se concluye que este emprendimiento no cuenta con medio para el cobro por la venta de souvenirs o productos que ofertan para hace fácil la compra por parte de los turistas.

Tabla 55

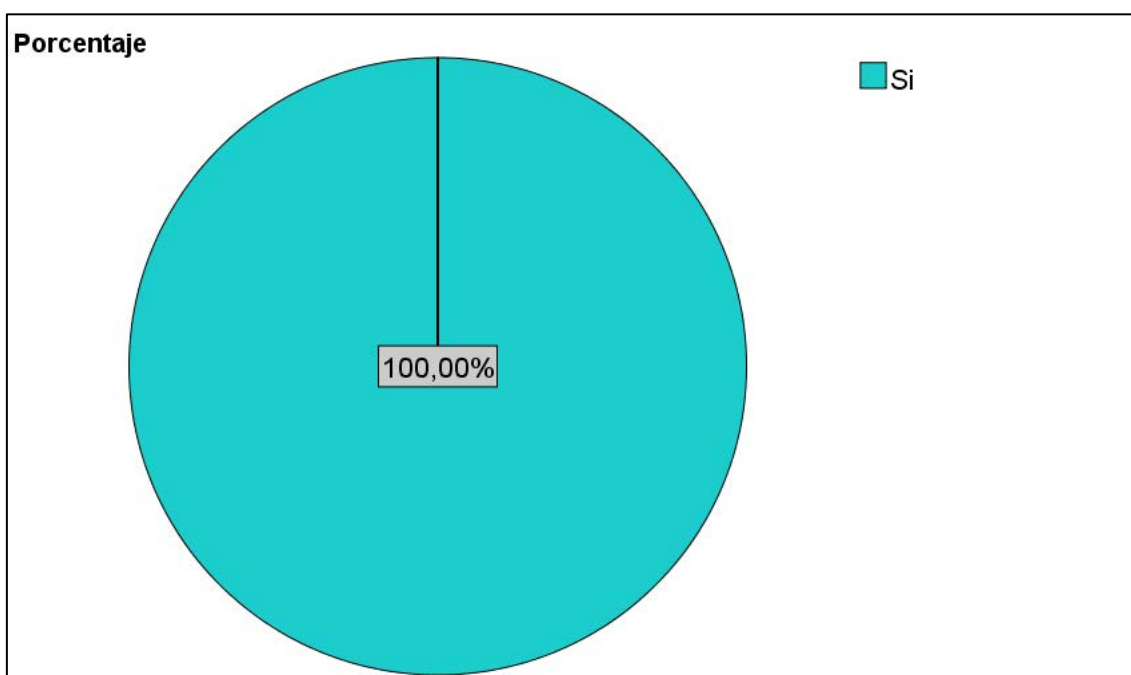
Recomendaría este emprendimiento

Ítem 13	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 48

Recomendaría este emprendimiento



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 55 y figura 48, se observa por unanimidad que los turistas encuestados recomendarían a sus conocidos, amigos o familiares sobre este emprendimiento de turismo comunitario, por ende, este emprendimiento tiene gran aceptación por parte de los turistas ya que consideran recomendar este lugar.

Tabla 56

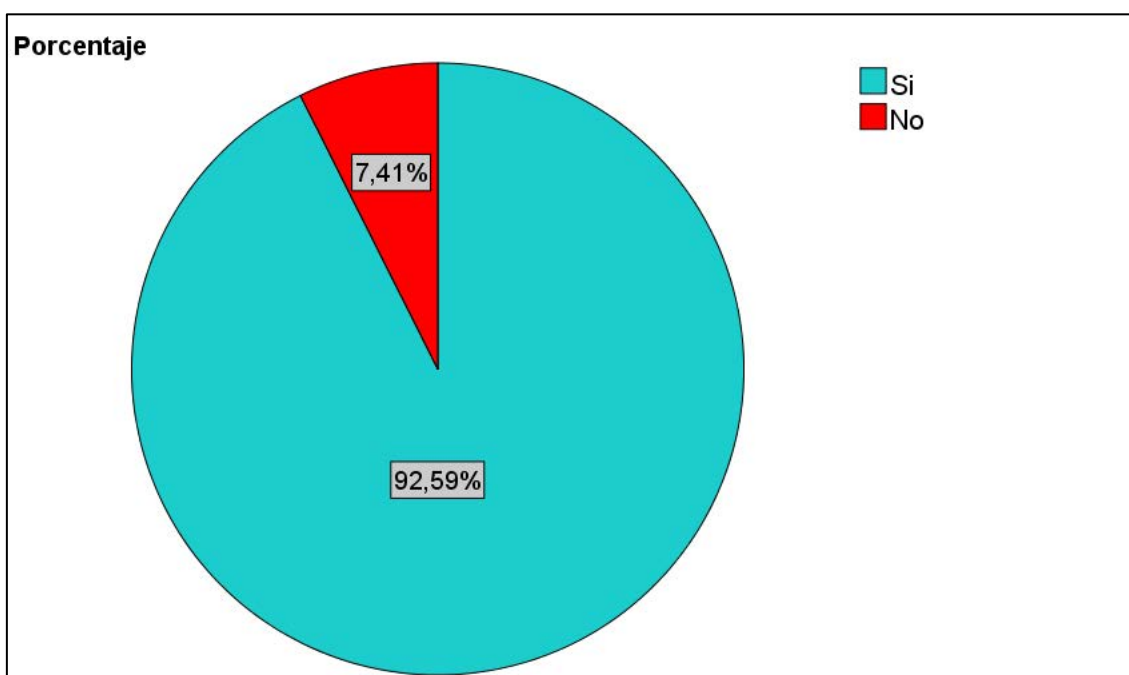
El horario de atención es adecuado

Item14	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	92,6
No	6	7,4
Totalidad	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 49

El horario de atención es adecuado



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 56 y figura 49, Se constata que de los participantes en su totalidad el 92.59% indican que “si” están de acuerdo con el horario de atención del emprendimiento cuyo chico y el 7.41% menciona que “no” están de acuerdo con el horario de atención, por ende, se concluye que la mayoría de turistas encuestados les parece bien el horario de atención que brinda este emprendimiento.

Tabla 57

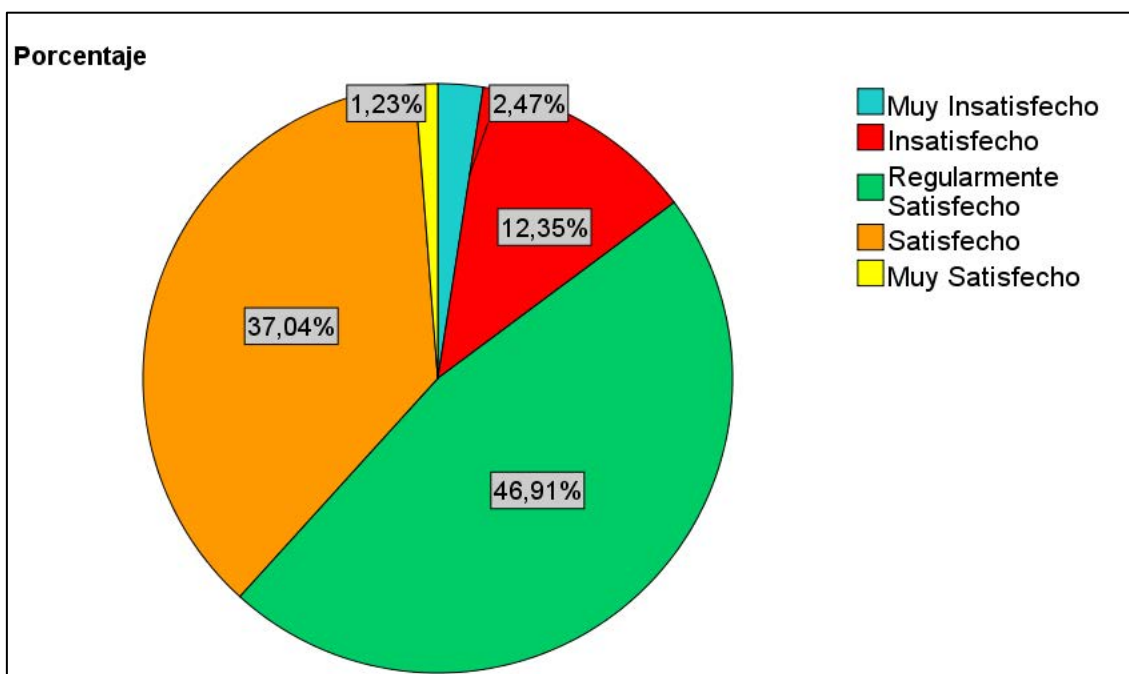
Está satisfecho con los protocolos de bio seguridad

Ítem 15	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	2	2,5
Insatisfecho	10	12,3
Regularmente Satisfecho	38	46,9
Satisfecho	30	37,0
Muy Satisfecho	1	1,2
Total	81	100,0

Nota. Información obtenida por las autoras

Figura 50

Está satisfecho con los protocolos de bio seguridad



Nota. Información obtenida por las autoras

Comprensión de la representación gráfica:

En la tabla número 57 y figura 50, se evidencia que, de la totalidad de turistas encuestados, el 46.91% indican que se sienten “regularmente satisfechos” con los protocolos de bioseguridad implementados por el emprendimiento, el 37.04% indica que se sienten “satisfechos”, el 12.35% menciona que se sienten insatisfechos en este aspecto, el otro 2.47% indica que se muy insatisfechos y el 1.23% se sienten muy satisfechos con los protocolos de bio seguridad que brinda este emprendimiento.

3.2 Estadística inferencial

3.2.1 Prueba de Normalidad

H0: Los datos no presentan una distribución de tipo normal

H1: Los datos presentan una distribución de tipo normal

Tabla 58

Prueba de Normalidad de la Muestra de Turistas

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Turismo Comunitario	,223	81	,000
Reactivación Económica	,199	81	,000

Nota. Tabla procesada en SPSS V. 26

En el estudio, se empleó el análisis estadístico de Kolmogórov-Smirnov para determinar la distribución de los datos de la encuesta a turistas, ya que esta prueba es adecuada para muestras mayores a 50 (Romero, 2016). Considerando un nivel de significancia (0.05). Para la variable Turismo Comunitario y reactivación económica en ambos casos es de 0.000, lo que es menor a 0.05, por ello acepta la H1 y se rechaza la H0 siendo que la distribución de los datos no es normal, estos resultados de la prueba indican que los datos no muestran una distribución normal por ello se empleó la correlación de Rho de Spearman como medida de correlación para las correlaciones.

3.2.2 *Contrastación hipotética*

Nivel de Confianza (significancia= α)

En el aspecto del nivel de confianza (significancia) se usará el de “0.05”.

Definir el nivel de significación

En el estudio se tomará la decisión de rechazar la H0 si el p=valor es $< \alpha$ (0.05), lo que implicará la aceptación de la H1. Por otro lado, si p=valor es $> \alpha$ (0.05) se procederá a aceptar H0 y rechazar la H1.

Tabla 59*Escala de Relación*

Escala de Rho de Spearman	
Coefficiente de relación	Interpretación
r = -1	Correlación Negativa Perfecta
Desde -0.91 hasta -1	Relación Negativa Muy Fuerte
Desde -0.751 hasta -0.90	Relación Negativa Fuerte
Desde -0.510 hasta -0.75	Relación Negativa Considerable

Desde -0.251 hasta -0.50	Relación Negativa Media
Desde -0.11 hasta -0.250	Relación Negativa Débil
Desde 0 hasta -0.10	Relación Negativa Muy Débil
$r = 0$	No Existe Correlación Entre Las Variables
Desde 0 hasta 0.1	Correlación Positiva Muy Débil
Desde 0.1 hasta 0.25	Correlación Positiva Débil
Desde 0.251 hasta 0.5	Correlación Positiva Media
Desde 0.51 hasta 0.75	Relación Positiva Considerable
Desde 0.751 hasta 0.9	Relación Positiva Fuerte
Desde 0.91 hasta 1	Relación Positiva Muy Fuerte
$r = 1$	Relación Positiva Perfecta

Nota. Montes et al. (2021)

Hipótesis general

H0: No Existe relación entre el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

H1: Existe relación entre el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

Tabla 60

Correlación

Correlaciones				
		Variable "Turismo Comunitario"		Variable "Reactivación Económica"
Rho de	Variable	Coefficiente de	1,000	,200
Spearman	"Turismo Comunitario"	correlación Sig. (bilateral)	.	,073
		N	81	81
	Variable	Coefficiente de	,200	1,000
	"Reactivación Económica"	correlación Sig. (bilateral)	,073	.
		N	81	81

Nota. Tabla procesada en SPSS V. 26

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 60, se observa que la correlación de Rho de Spearman muestra un valor de significancia (p-valor) de 0.073, el cual es mayor a 0.05, Esto lleva al aceptar de la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, no existe relación entre Turismo Comunitario y la reactivación económica post covid-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac en 2022.

Hipótesis específica 01

H0: Las normativas y estrategias implementadas por el MINCETUR no demuestran ser efectivas en su aplicación para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.

H1: Las normativas y estrategias implementadas por el MINCETUR demuestran ser efectivas en su aplicación para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.

Tabla 61

Correlación de la Hipótesis específica 01

		Correlaciones		
			Dimensión Organización de Base Comunitaria	Dimensión Factor Económico Financiero
Rho de Spearman	Dimensión Organización de Base Comunitaria	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 81	-,158 ,159 81
	Dimensión Factor Económico Financiero	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,158 ,159 81	1,000 . 81

Nota. Tabla procesada en SPSS V. 26

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla número 61, se observa que el valor de significancia (p-valor) es de 0.159. Dado que este valor es mayor que 0.05, se concluye que la hipótesis nula (H0) debe ser aceptada, siendo, **H0**: Las normativas y estrategias implementadas por el MINCETUR no demuestran ser efectivas en su aplicación para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022. Por ende, no hay relación entre los componentes analizados.

Hipótesis específica 02

H0. El turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Ha generado resultados desfavorables.

H1. El turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Ha generado resultados favorables.

Tabla 62

Correlación de la Hipótesis específica 02

		Correlaciones		
			Dimensión Desarrollo de Producto	Dimensión Factor Económico Financiero
Rho de	Dimensión	Coefficiente de	1,000	,038
Spearman	Desarrollo de	correlación		
	Producto	Sig. (bilateral)	.	,735
		N	81	81
	Dimensión	Coefficiente de	,038	1,000
	Factor	correlación		
	Económico	Sig. (bilateral)	,735	.
	Financiero	N	81	81

Nota. Tabla procesada en SPSS V. 26

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 62, se observa que el valor de significancia (p-valor) es de 0.735. Dado que este valor es superior a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0), siendo **H0**. El turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Ha generado resultados desfavorables. Lo que indica que no hay relación entre los elementos.

Hipótesis específica 03

H0. Las estrategias y mejores prácticas de reactivación económica no promueven el mejoramiento del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

H1. Las estrategias y mejores prácticas de reactivación económica promueven el mejoramiento del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.

Tabla 63

Correlación de la Hipótesis específica 03

Correlaciones				
			Dimensión Alianzas Estratégicas	Dimensión Comercialización
Rho de Spearman	Dimensión Alianzas Estratégicas	Coefficiente de correlación	1,000	-,148
		Sig. (bilateral)	.	,187
		N	81	81
	Dimensión Comercialización	Coefficiente de correlación	-,148	1,000
		Sig. (bilateral)	,187	.
		N	81	81

Nota. Tabla procesada en SPSS V. 26

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 63, se observa que el valor de significancia (p-valor) es de 0.187. Dado que este valor es mayor que 0.05, se acepta la

hipótesis nula (H_0) siendo este **H0**. Las estrategias y mejores prácticas de reactivación económica no promueven el mejoramiento del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Lo que sugiere que no existe relación entre los dos componentes.

3.3 Discusiones

El Propósito del presente estudio fue Determinar la relación del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022, los hallazgos obtenidos no respaldan la afirmación, se obtuvo un Pvalor de 0.073, lo que se observa que no existe una correlación entre las variables estudiadas. Esto sugiere que no hay una relación entre el turismo comunitario y la reactivación económica.

De acuerdo a Castro (2021) en su tesis “Condiciones Turísticas y su relación con la práctica del Turismo Comunitario en el C.P San Pedro de Pariarca en la Provincia de Huamalies-2020” no coincide, con su hallazgo de su estudio con el nuestro. Dado que en el nuestro se tuvo como hallazgo que no hay relación entre las variables estudiadas en cambio Castro menciona que si hay relacione entre las condiciones turísticas y la práctica del turismo comunitario la cual tiene mucha importancia en el desarrollo de actividades turísticas en zonas rurales, Asimismo, indica que el turismo comunitario si se puedo practicar en el centro poblado de san pedro de Pariarca, porque la correlación de sus dimensiones como planta turística y las autoridades; la accesibilidad y los recursos turístico, la comunidad receptora y la identidad cultural, tienen una relación positiva. Por eso, mismo la práctica del turismo comunitario en esta zona es posible.

En la **hipótesis específica 01** Las normativas y estrategias implementadas por el MINCETUR demuestran ser efectivas en su aplicación para el turismo comunitario y la

reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022, el hallazgo que se obtuvo un Pvalor de 0.159, lo que evidencia que no hay asociación entre los componentes estudiados. Por lo tanto, Barrios (2022) en su tesis “COVID 19 y Reactivación Económica en los artesanos del barrio tradicional de San Blas Cusco – 2021” según el comentario, el plan de reactivación económica a nivel nacional en la tercera fase, que tuvo como objetivo revitalizar el sector turístico, no mostró resultados consistentes y eficientes en términos de reactivación económica. Este aspecto coincide con la presente investigación dado que el gobierno da normativas y estrategias para el desarrollo de actividades turísticas en pos de la reactivación económica en el país.

Hipótesis específica 02, El turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Ha generado resultados favorables. Ha generado ingresos económicos en la asociación. se ha reactivado económicamente. El hallazgo que se obtuvo un Pvalor de 0.735, lo que muestra que no hay ningún vínculo entre los componentes. De acuerdo a Miranda (2021) en su tesis “El Turismo Comunitario y su influencia en la reactivación económica de los habitantes de la Parroquia Rural Pedro Pablo Gómez” menciona que los residentes de esta localidad enfatizan la relevancia de esta actividad de tal manera que su implementación posibilite la reactivación económica en Pedro Pablo Gómez. El Turismo comunitario juega un papel fundamental para los habitantes dado que ayuda a dinamizar la economía y la reactivación económica. Coincide que esta actividad aporta a la canasta familiar en tiempos de post pandemia.

En la **hipótesis específica 03**, Las estrategias y mejores prácticas de reactivación económica promueven el mejoramiento del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico

del distrito de Pisac - 2022, el hallazgo que se obtuvo fue un Pvalor de 0.187, lo que sugiere no hay vínculo entre dichas variables. por lo tanto, coincide con el trabajo de Loor (2018), en que la poca promoción por medio propios y digitales hace que la reactivación económica sea lenta. Además, no coincide con el trabajo de Barrios (2022) que menciona que la mejor forma de reactivar la economía es con la adopción de aplicaciones virtuales como Yape y Plin (BCP) ha agilizado la oferta y concreción de transacciones comerciales de artesanías. Estas aplicaciones virtuales son de uso accesible para los artesanos, facilitando así las transacciones comerciales. En este aspecto se vio que la asociación no tiene medio electrónicos para la comercialización de sus souvenirs, por lo cual se propuso la propuesta 02.

3.4 Propuestas de solución

3.4.1 Propuesta 01: Plan de Marketing Digital para Tinkuy Turismo Comunitario

Para la OBC (Organización de base comunitaria) en Tinkuy TC (Turismo comunitario) de la localidad de Cuyo Chico en la jurisdicción de Pisac, se logró determinar que necesita de la implementación de una estrategia marketing en el ámbito del turismo en línea, el que permita llegar a más visitantes potenciales y socios comerciales a nivel regional, nacional e internacional, así, poder reactivar la economía de su organización.

Fundamentación:

El desconocimiento del marketing digital por parte de los responsables y participantes de la organización, a pesar de tener presencia en línea a través de un sitio web y plataformas sociales, es una de las razones por las cuales no se ha implementado un Plan de Marketing. Además, la falta de recursos económicos y no contratar con un especialista, se presentan como causas de la ausencia de un plan estratégico de marketing.

Objetivo estratégico:

Crear un plan de acción para la promoción en línea que incluya tácticas específicas de marketing digital

Acción estratégica

Situación actual del marketing de Tinkuy Turismo Comunitario

Tinkuy Turismo Comunitario se ha enfocado en proporcionar servicios y actividades turísticos rurales y vivenciales principalmente a pasajeros extranjeros. La oferta de la asociación se basa en la autenticidad, la tradición y el conocimiento agrícola y cultural de los andes Cusqueños. La ubicación de la localidad de Cuyo Chico en el corredor del Valle Sagrado es estratégico y ha permitido consolidar su oferta a nivel internacional sin invertir en marketing, solo con un socio estratégico G Aventures. Sin embargo, la emergencia sanitaria mundial ha afectado el modelo de trabajo que venían realizando, lo que llevo a la organización a reformular la venta de servicios y actividades.

La organización después de ganar fondos concursables de Turismo Emprende financiados por el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), han implementado una página web y redes sociales, pero sin contar con un plan que le ayude a desarrollar y realizar ventas de manera óptima y eficiente y tener más ventas.

Tabla 64

Canales con que cuenta la asociación

CANAL DIGITAL	LINK	ANÁLISIS
Página web	http://tinkuyturismocomunitario.com/	Cuenta con información precisa y todo los servicios y actividades que brinda
Facebook	https://www.facebook.com/tinkuyturismocomunitario/	Cuenta con pocos seguidores y poco contenido
Instagram	https://www.instagram.com/tinkuyturismocomunitario/	Cuenta con pocos seguidores y poco contenido
WhatsApp	+51 926078865	No cuentan con un número de WhatsApp propio de la asociación,

		utilizan el número del presidente.
--	--	------------------------------------

Nota. Elaboración propia


3.4.1.1 Plan de Marketing

Segmentación de Mercado

A. Segmentación de mercado: Nacional

Tabla 65

Segmentación de mercado nacional


<p>PERFIL: CARACTERÍSTICAS SEGÚN <i>INSIGHTS</i></p> 	<p>Rango: 18- 64 años</p> <p>Procedencia: peruanos</p> <p>Género: Masculino 48% y femenino 56%</p> <p>NSE (Nivel Socio económico): 76%</p> <p>Planifica su viaje: 40% Agencia de Viajes</p> <p>Fuentes de información de viajes: 58% redes sociales</p> <p>Explorar y experimentar: Turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo gastronómico</p> <p>Tipo de alojamiento: Hoteles de 3 estrellas otros destinos que guarden similares características.</p> <p>Actividades adicionales: Caminatas cortas, centros de interpretación, clases de cocina etc.</p> <p>Anhelos: establecer una conexión con el entorno natural y cultural.</p> <p>Aprecia la importancia a: la ecología, la sustentabilidad, la autenticidad.</p>
--	--

Nota. Elaboración propia y Turismo in

B. Segmentación de mercado: Estado Unidos

Tabla 66

Segmentación de mercado de EE:UU


<p>PERFIL: CARACTERÍSTICAS SEGÚN <i>INSIGHTS</i></p> 	<p>Rango: 25- 60 años</p> <p>Procedencia: Estados Unidos</p> <p>Género: Masculino 45% y femenino 55%</p> <p>NSE (Nivel Socio económico): 85%</p> <p>Planifica su viaje: de manera individual, con amigos, en pareja y ocasionalmente en familia. (Agencia de Viajes)</p> <p>Explorar y experimentar: Senderismo, acampar, adquirir conocimientos, interactuar con comunidades locales, descubrir destinos rurales, disfrutar momentos de relajación, participar en rituales espirituales</p> <p>Tipo de alojamiento: Hoteles de 3 estrellas otros destinos que guarden similares características.</p> <p>Actividades adicionales: caminatas cortas, biking, cabalgatas, cuatrimotos, etc.</p> <p>Anhelos: establecer una conexión con el entorno, experimentar una sensación de libertad.</p> <p>Aprécia la importancia a: la ecología, la sustentabilidad, la autenticidad, el equilibrio, una calidad de vida saludable.</p>
---	--

Nota. Elaboración propia y Turismo in

C. Segmentación de mercado: europeo

Tabla 67

Segmentación de mercado europeo

<p>PERFIL: CARACTERÍSTICAS SEGÚN <i>INSIGHTS</i></p> 	<p>Rango: 21- 65 años</p> <p>Procedencia: europeo</p> <p>Género: Masculino 45% y femenino 55%</p> <p>NSE (Nivel Socio económico): 80%</p> <p>Planifica su viaje: Agencia de Viajes, de manera individual, con amigos, en pareja y ocasionalmente en familia.</p> <p>Fuentes de información de viajes: 77% redes sociales (Facebook)</p> <p>Explorar y experimentar: centros arqueológicos, museos, comunidades nativas o campesinas.</p> <p>Tipo de alojamiento: Hoteles de 3 estrellas – 5 estrellas.</p> <p>Actividades adicionales: Actividades culturales</p> <p>Anhelos: establecer una conexión con el entorno, experimentar una sensación de libertad.</p> <p>Aprécia la importancia a: la ecología, la sustentabilidad, la autenticidad, el equilibrio, una calidad de vida saludable.</p>
---	---

Nota. Elaboración propia y Turismo in

Análisis del entorno empresarial

A. Análisis FODA

Tabla 68

FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tinkuy turismo Comunitario tiene más de 15 años de trayectoria. <input type="checkbox"/> Oferta de actividades y servicios turísticos. <input type="checkbox"/> Actividades y servicios ya implementados <input type="checkbox"/> Cuenta con desarrollo de productos turísticos. <input type="checkbox"/> Cuenta con manual de ventas y comercialización. <input type="checkbox"/> Socios comerciales <input type="checkbox"/> Cuenta con Pagina web desarrollada 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Problemas de conectividad <input type="checkbox"/> Realizar SEO en los motores de búsqueda. <input type="checkbox"/> Mejorar el contenido en redes sociales. <input type="checkbox"/> Suscribirse en diferentes plataformas OTAS. <input type="checkbox"/> Pocas ventas utilizando un sitio web y plataformas digitales. <input type="checkbox"/> Poco conocimiento de los socios para el manejo de plataformas digitales. <input type="checkbox"/> No estar en la página web de Turismo comunitario y Y Tu Que Planes del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ubicación geográfica estratégica <input type="checkbox"/> Atractivos naturales y culturales en la comunidad <input type="checkbox"/> Actividades turísticas de 4 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Operadores turísticos no pagan el precio de las actividades. <input type="checkbox"/> Competencia desleal en la localidad.

Nota. Propia

B. Análisis de la competencia empresarial

Los competidores clave de TINKUY TC (Turismo comunitario) de la localidad Cuyo Chico son La Tierra de los Yachaq, Parque de la Papa, Parwa Restaurante comunitario, quienes ofrece similares actividades y experiencia turísticas.

Tabla 69

Competencia de la asociación Ricchary

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PLATAFORMAS UTILIZADAS	ANÁLISIS
Tierra de los Yachaq	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web: ✓ Facebook ✓ Instagram ✓ Página de web de Turismo Comunitario del MINCETUR (Ministerio 	La tierra de los Yachaq es uno de los principales competidores ya que cuenta con un capital humano con alto conocimiento de las plataformas digitales y manejo de redes sociales. Así

	<p>de Comercio Exterior y Turismo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Y Tú Que Planes ✓ Tripadvisor 	<p>mismo ya es conocido tanto a nivel nacional como internacionalmente.</p>
Parque de la Papa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web ✓ Facebook ✓ Página de web de Turismo Comunitario del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) ✓ Y Tú Que Planes ✓ Tripadvisor 	<p>El parque de la Papa es conocido a nivel nacional e internacional y tiene un aliado estratégico que es la Asociación Andes quien da soporte en el manejo de las diferentes plataformas digitales.</p>
Parwa restaurante comunitario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web ✓ Facebook ✓ Instagram ✓ Tik Tok ✓ Página de web de Turismo Comunitario del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) ✓ Y Tú Que Planes ✓ Tripadvisor 	<p>Parwa es un emprendimiento que cuenta con las diferentes plataformas administradas por ellos mismo. Tienen acompañamiento de Planeterra Foundation.</p>
Asociación de turismo vivencial de Willuq Ayllu Inka	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web ✓ Facebook ✓ Página de web de Turismo Comunitario del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) ✓ Y Tú Que Planes 	<p>Este emprendimiento cuenta con medios digitales básicos, uno de los más grandes retos que va enfrentando es que los líderes y socios están en constante capacitación en el manejo de redes sociales.</p>

Nota. Propia

C. Análisis de la ventaja competitiva de Tinkuy Turismo Comunitario

Tabla 70

Ventaja competitiva para el Mix de Marketing - Tinkuy Turismo Comunitario

PRODUCTO	PLAZA
<p>Las experiencias, Actividades turísticas de turismo comunitario que ofrece a sus clientes, donde los participantes pueden tener contacto directo la naturaleza y las costumbres de la comunidad de Cuyo Chico sentirse parte de ella e incluso ser participe en muchas de sus costumbres, entre estas actividades se encuentran: Caminata al mirador de Ventanayuc Taller de cerámica Actividad “Haciendo Adobes” Viviendo localmente (Turismo vivencial)</p>	<p>Para poder llegar a la mayor cantidad potencial de turistas nacionales e internacionales, se ha planteado que Tinkuy Turismo Comunitario llegue a través de sus productos y actividades turísticas, así como artesanales de la comunidad mediante el uso principalmente de su página web, transformada en una tienda virtual. Con ello se podrá acerca al hogar de cada pasajero local y extranjero. Tener un medio de exhibición electrónico con</p>

<p>Clases de cocina andina a base de Quinoa Restaurante Comunitario Tinkuy</p> <p>La comercialización actual de los productos antes mencionados se da por su aliado comercial G Adventures con afluencia mínima de turistas a pesar de contar con una página web: www.tinkuyturismocomunitario.com donde se podría realizar mayor fidelización del cliente.</p> <p>La ventaja competitiva en estos productos y servicios, es la forma en como estos son presentados, puesto que tienen soporte técnico de Planeterra Foundation donde cuentan con storytelling para cada actividad.</p>	<p>labores sostenidas de SEO y SEM y la intensificación del uso de redes sociales bajo la guía continua de una agencia de contenido digital o recibiendo capacitaciones que permitirá a la asociación contar con una vitrina mucho más extensa y de alta visualización para los productos turístico y los productos de artesanía de compra.</p>
PRECIO	PROMOCIÓN
<p>En materia de precio se debe tener dos consideraciones:</p> <p>Precio confidencial para agencia de viajes y tour operadores</p> <p>Precio publicado para los viajeros en general, sin olvidar el prorrateo de los costos operativos tanto para agentes de viaje y viajeros.</p>	<p>La primera es buscar trabajar con agente de viajes que tienen más llegada al mercado internacional y el servicio sea percibido para el turismo organizado, teniéndose certeza de cuidado medioambiental, gestión comunitaria y gobernanza, lo que permite establecer en el mercado.</p> <p>El segundo es ofrecer sus actividades y productos turísticos a través de página web y diferentes redes sociales, la cantidad de pasajeros es mínimo de 2 y máximo de un grupo de 15.</p> <p>Para la promoción en redes sociales se debe seguir la línea gráfica y visual de su marca y buscará presencia digital.</p>

Nota. Elaboración Propia

Estrategias del Mix de Marketing para Tinkuy Turismo Comunitario

Tabla 71

Estrategias del Mix de Marketing para Tinkuy Turismo Comunitario

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	ESTRATEGIAS
Producto y servicio	Implementar: Caminatas a Molde Orqo y al parque Arqueológico de Písaq. Implementar: Actividades espirituales
Precio	Realizar prorrateo de precios ver tabla 72
Plaza	Canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y estrategias de acceso al mercado ubicadas en la comunidad de Cuyo Chico
Promoción	Fortalecer la imagen de marca Tinkuy Turismo Comunitario

	Posicionamiento y rediseño de web y tienda virtual, producción de material promocional, generación de contenido para redes sociales.
	Promocionar en redes sociales y suscripción en plataformas
	Generar convenios con empresas de competencia indirecta (restaurantes, transporte, agencias, tour operadores y/o instituciones vinculadas al sector turismo: GERCETUR, MINCETUR y cooperantes de experiencia turística).

Nota. Propia

Tabla 72

Prorrrateo de costos

1. COSTO Y PRECIO: TINKUY - CAMINOS DE ENCUENTRO								
Costos revisados con emprendedores (s/):								
	1 PAX	2 PAX	3 PAX	4 PAX	5 PAX	6 PAX	7 PAX	8 PAX
Guía Local	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
Box Lunch (Manzana, Agua, empanada)	S/.6.00	S/.12.00	S/.18.00	S/.24.00	S/.30.00	S/.36.00	S/.42.00	S/.48.00
Equipamiento (Bastones y ponchos de lluvia)	S/.1.00	S/.2.00	S/.3.00	S/.4.00	S/.5.00	S/.6.00	S/.7.00	S/.8.00
Boleto de Ingreso	S/.1.00	S/.2.00	S/.3.00	S/.4.00	S/.5.00	S/.6.00	S/.7.00	S/.8.00
COSTO APROX por PAX	S/.38.00	S/.46.00	S/.54.00	S/.62.00	S/.70.00	S/.78.00	S/.86.00	S/.94.00
Margen de ganancia (30%)	S/.11.40	S/.13.80	S/.16.20	S/.18.60	S/.21.00	S/.23.40	S/.25.80	S/.28.20
IGV (18%)	S/.6.84	S/.8.28	S/.9.72	S/.11.16	S/.12.60	S/.14.04	S/.15.48	S/.16.92
PRECIO SOLES (Tarifa Fijos)	S/.56.24	S/.68.08	S/.79.92	S/.91.76	S/.103.60	S/.115.44	S/.127.28	S/.139.12

Nota. Diseño de experiencias Turísticas – Tinkuy Turismo Comunitario

Plan de Acción: para el cumplimiento de estrategias promoción

Veamos la tabla número 73

Tabla 73

Esquema de Estrategias, Actividades, Cronograma y Presupuesto Propuesta 01

ESTRATÉGIAS, ACTIVIDADES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO																	
ESTRATÉGIA	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA						PRESUPUESTO						TOTAL			
		PRIMER SEMESTRE DEL 2023						PRIMER SEMESTRE DEL 2023									
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio				
E1.	FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA	A1.	Participar en eventos y ferias regionales y nacionales de comercialización								4000	4000	4000			S/12,000.00	
		A2.	Ofrecer una excelente experiencia de atención al cliente: la excelencia en el servicio al cliente influye en gran medida en la percepción de la marca.							0	0	0	0	0	0		S/0.00
		A3.	Patrocinar eventos o actividades dentro del distrito o la región del Cusco para posicionar la marca.							1000	1000	1000	1000	1000	1000		S/6,000.00
		A4.	Utilizar influencers en segmento de viajes							2000	2000	2000					S/6,000.00
E2.	POSICIONAMIENTO Y REDISEÑO DE WEB Y TIENDA VIRTUAL, PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL, GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES.	A1.	Rediseñar página web e implementar una tienda virtual de artesanía.							1500	1500					S/3,000.00	
		A2.	Contratar especialistas para desarrollar SEO (optimización para motores de búsqueda)								2000	2000					S/4,000.00
		A3.	Campaña de posicionamiento en SEM (marketing en motores de búsqueda), Google Ads									2000	2000				S/4,000.00
		A4.	Taller de edición de contenidos en software como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Canva							2000	2000						S/4,000.00
		A5.	Desarrollo de contenidos para redes sociales.									0	0	0	0		S/0.00
E3.	PROMOCIONAR EN REDES SOCIALES Y SUSCRIPCIÓN EN PLATAFORMAS	A1.	Campaña de lanzamiento de reconocimiento de marca en redes sociales (Meta Business Suite)								500	500	500	500		S/2,000.00	
		A2.	Campaña de promoción de diferentes actividades turísticas en redes sociales (Meta Business Suite)								500	500	500	500		S/2,000.00	

		A3.	Campaña de promoción de diferentes actividades turísticas en redes sociales Tik Tok Ads								500	500	500	500	S/2,000.00	
		A4.	Suscripción en diferentes plataformas como Trip advisor, AirBNB, Booking.com, Expedia, Viator y otros					0	0	0	0	0	0	0	S/0.00	
E4.	GENERAR CONVENIOS CON EMPRESAS DE COMPETENCIA INDIRECTA (RESTAURANTES, TRANSPORTE, AGENCIAS, TOUR OPERADORES Y/O INSTITUCIONES VINCULADAS AL SECTOR TURISMO (GERCETUR, MINCETUR Y COOPERANTES DE EXPERIENCIA TURÍSTICA).	A1.	Participar en eventos de integración: Encuentros nacionales organizadas por las instituciones público privadas.											2000	S/2,000.00	
		A2.	Reuniones con los diferentes agentes de viajes nacionales e internacionales					0	0	0	0	0	0	0	0	S/0.00
		A3.	Suscripción de convenios con agentes de viaje e instituciones públicas							0	0	0	0	0	0	S/0.00
TOTAL														S/47,000.00		

Nota. Elaboración propia

3.4.2 Propuesta 02: implementación de Sistemas de Pago para Tinkuy Turismo Comunitario

En la actualidad, el sector minorista ha experimentado un cambio relevante en su enfoque de gestión en las transacciones comerciales, debido en gran parte a la adopción de sistemas de punto de venta (POS). Estos sistemas no solo han mejorado la velocidad y precisión de las transacciones comerciales, sino que también han mejorado la eficiencia en la gestión de inventarios, la generación de informes y la fidelización de clientes.

Objetivo estratégico:

Implementar sistemas de pago para mejorar la venta de artesanía y cobro de actividades y experiencias.

Acción estratégica

Veamos la **tabla** número **74**

Tabla 74

Estrategias, Actividades, Cronograma y Presupuesto Propuesta 02

ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO																
ESTRATEGIA		ACTIVIDAD		CRONOGRAMA						PRESUPUESTO						TOTAL
				PRIMER SEMESTRE DEL 2023						PRIMER SEMESTRE DEL 2023						
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
E1.	IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE POS	A1.	Investigación: Realizar una investigación sobre los diferentes tipos de POS que existen en el mercado							S/0.00	S/0.00				S/0.00	
		A2.	Selección del proveedor: Elegir un proveedor de POS confiable y que ofrezca soporte técnico y mantenimiento.								S/0.00	S/0.00				S/0.00
		A3.	Compra del hardware y software: Adquirir el hardware y software necesario para el POS.								S/0.00	S/219.00				S/219.00
		A4.	Configuración: Configurar el POS de acuerdo a las necesidades									S/0.00	S/0.00			S/0.00
		A5.	Capacitación: Capacitar al personal que utilizará el POS									S/0.00	S/0.00	S/0.00		S/0.00
E2.	IMPLEMENTAR OTROS METODOS DE PAGO	A1.	Abrir nuevas cuentas bancarias en bancos conocidos como: Banco Internacional del Perú(Interbank), Banco de Credito del Perú(BCP) y Paypal									S/0.00	S/0.00		S/0.00	

		A2.	Implementar códigos QR para el mejor manejo de Apps como: YAPE, PLIN										S/50.00	S/50.00	S/100.00
		A3.	Realizar pruebas											S/0.00	S/0.00
														TOTAL	S/319.00

Nota. Propia

Beneficios esperados

Se espera que la implementación de un sistema POS (Punto de Venta) y sistemas de pago para Tinkuy Turismo Comunitario tenga los siguientes beneficios:

- ❖ Mejora en la eficiencia y velocidad de las transacciones comerciales.
- ❖ Reducción de errores en la gestión de inventarios.
- ❖ Incremento en la fidelización de clientes a través de programas de recompensas y ofertas personalizadas.
- ❖ Mejora en la generación de informes y la utilización de datos para la toma de decisiones empresariales.

Conclusiones

Se concluye, la implementación del sistema POS (Punto de Venta) y medios de pago en Tinkuy Turismo Comunitario puede mejorar significativamente el rendimiento y la efectividad de la gestión en las transacciones comerciales, inventarios y fidelización de clientes. Sin embargo, la implementación de un nuevo sistema también puede presentar desafíos en cuanto a costos, capacitación del personal y modificaciones en los procedimientos de la empresa. Es crucial realizar una evaluación exhaustiva de los requerimientos empresariales y elegir el sistema POS (Punto de Venta) apropiado para garantizar el éxito en la implementación.

CONCLUSIONES

Primero. Se concluye que los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman revelan que no existe relación significativa entre el turismo comunitario y la reactivación económica en el contexto estudiado. Con un valor de $p=0,073$, que se encuentra justo por encima del umbral de significancia convencional de $0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0), lo que indica que hay evidencia estadística suficiente para afirmar que no existe una asociación entre estas dos variables. Sin embargo, los hallazgos resaltan que el turismo comunitario puede contribuir de manera positiva, aunque limitada, a la reactivación económica local, proporcionando una base para diseñar políticas y estrategias orientadas a fortalecer esta actividad. Asimismo, estos resultados destacan la necesidad de continuar investigando el potencial del turismo comunitario como herramienta clave en los esfuerzos de desarrollo económico tanto a nivel local como regional.

Segundo. Se concluye que, si existe normativa vigente por parte del MINCETUR y son las siguientes estrategias y resoluciones aprobadas en favor de la reactivación económica del sector turismo, específicamente para el Turismo Comunitario: en primer lugar. La Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022 -2025. En segundo lugar. La Resolución Ministerial N°149-2022-MINCETUR: Crear el “Registro Nacional de Organizaciones de Base Comunitaria en Turismo”. En tercer lugar. La Resolución Viceministerial N°0020-2022-MINCETUR/VMT: Aprobar el Formulario de solicitud de expresión de interés para la inscripción en el Registro Nacional de Organizaciones de Base Comunitaria en Turismo, la ficha de Evaluación Preliminar (FEP) y la Ficha de Diagnóstico de campo (FED). Y en cuarto lugar. Aprueban la Ley N°31797, Ley de Promoción y Desarrollo del Turismo Comunitario. Esto se evidencia con la respuesta de los socios en que el 66.67% indica que si saben de las normativas de

la MINCETUR en la reactivación del turismo comunitario. Además, los resultados del análisis de correlación reflejan un p-valor de 0.159, lo cual supera el umbral de significancia convencional de 0.05. Este resultado indica que se acepta la hipótesis nula (H_0), lo cual indica que no existe relación entre los elementos analizados.

Tercero. Se concluye que la asociación Ricchary, post pandemia tuvo afluencia limitada de visitantes en comparación con otros emprendimientos con lo cual hubo una parcial reactivación económica, esto se evidencia con la respuesta de los socios, el 91.67% indica que si se aprovecha los atractivos naturales y culturales, y el 83.33% indica que si tiene ingresos por de las actividades de Turismo comunitario que se realiza. Además, los resultados del análisis de correlación revelan un p-valor de 0.735, que supera el nivel de significancia convencional de 0.05. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) lo que sugiere que no hay ningún vínculo al menos en la parte estadística entre dichos componentes.

Cuarto. Se concluye que la asociación Ricchary, cuenta con socios estratégicos y socios comerciales: como G Adventures y Planeterra Foundation quienes coadyuvaron a la reactivación parcial económica de la asociación, como se evidencia con la respuesta de los socios, el 66.67% indican que, si realizaron coordinaciones con entidades públicas y privadas, el 75% indican que, no cuentan con un plan de marketing, el 83.33% indican, si participan en ferias de turismo. Además, tras realizar el análisis de correlación, se observa que el p-valor obtenido es de 0.187, lo cual es mayor que el nivel de significancia de 0.05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H_0). Esto indica que no existe una asociación entre las variables en estudio.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la Asociación Ricchary de Cuyo Chico explore diversas fuentes de financiamiento con el propósito de llevar a cabo la implementación de las propuestas previamente mencionadas. Esto podría incluir la búsqueda de subvenciones gubernamentales, la colaboración con organizaciones sin fines de lucro que respalden proyectos de desarrollo comunitario, la consideración de programas de microcréditos o la creación de alianzas estratégicas con empresas locales. La diversificación de las fuentes de financiamiento ayudará a asegurar los recursos necesarios para llevar a cabo estas iniciativas de manera efectiva y sostenible, promoviendo así el crecimiento y el bienestar de la comunidad de Cuyo Chico.

Segundo. Se recomienda a la Asociación Ricchary Cuyo Chico que complete el proceso de inscripción en el Registro Nacional de Organizaciones de Base Comunitaria del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Además, se sugiere a la Asociación este suscrito dentro de la página web del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), en particular en los sitios web como turismocomunitario.com.pe y ytuqueplanes.com.pe, con el fin de aumentar su visibilidad y participación en la promoción del turismo comunitario. Esta acción no solo fortalecerá la presencia de la Asociación en línea, sino que también contribuirá a su conexión con visitantes y turistas potenciales interesados en experiencias de turismo comunitario en la región.

Tercero. Se recomienda a la Asociación Ricchary Cuyo Chico que considere la mejora de la infraestructura de su centro de interpretación artesanal, lo cual contribuirá a ofrecer a los visitantes una experiencia más enriquecedora, atractiva y única en el destino valle sagrado. Además, sería beneficioso para la Asociación explorar la posibilidad de incrementar el número de socios, lo que podría fortalecer la organización y ampliar su

alcance. Por otro lado, se sugiere a la municipalidad distrital de Pisac brindar apoyo técnico a la Asociación para facilitar la implementación de estas mejoras y el desarrollo de sus actividades. Estas acciones conjuntas pueden impulsar el turismo comunitario en la zona y promover el crecimiento sostenible de la comunidad de Cuyo Chico.

Cuarto. Se recomienda a las Unidades Productivas de la Asociación Ricchary Cuyo Chico que consideren la posibilidad de participar en proyectos de cofinanciamiento a través del programa "Turismo Emprende". Además, se sugiere a la Asociación que implemente un sistema de pasarela de pagos en su sitio web y un sistema de reservas, lo que facilitaría el proceso de reserva para los visitantes. Para aumentar su visibilidad y presencia en línea, se recomienda a la Asociación que sea más activa en las redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Telegram, TikTok y YouTube. También sería beneficioso que la Asociación se suscriba a plataformas como TripAdvisor, Airbnb, Booking, Hoteles.com y otras similares, lo que ayudará a atraer a más turistas y promover el turismo comunitario en la zona. Asimismo, se recomienda contar con nuevas alianzas estratégicas del sector privado con agencia de viajes y tours operadores. Estas acciones contribuirían al crecimiento sostenible de la comunidad de Cuyo Chico.

REFERENCIAS

- Acuerdo Nacional Unidos Para Crecer. (04 de Junio de 2020). *Medidas Inmediatas para Reactivar la Economía y Preservar la Salud*. Acuerdo nacional unidos para crecer: <https://acuerdonacional.pe/medidas-inmediatas-para-reactivar-la-economia-y-preservar-la-salud/>
- Albino Espada, J., Ruíz Rafael, J., & Medina Sotelo, C. (2022). Reactivación económica Post Pandemia en el Perú: Una mirada desde las políticas públicas. *Revista de Investigacion Cientifica y Teconologica Alpha Centauri*. <https://doi.org/https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/134/247>
- Arias Zaravia, L. (20 de Agosto de 2021). Reactivación económica y la calidad de servicios en el restobar Hatuchay del Cusco, año 2021. Cusco, Cusco, Perú. <http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/145>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., . . . Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de la Investigacion [Libro de Metodología]*. Universida del Desarrollo - Facultad de Psicología. <https://practicaspedagogicaspsicologia.udd.cl/2021/04/22/manual-de-metodologia-de-la-investigacion-2021/>
- Barrero Ticona, J. E. (2022). *Apuntes sobre Metodologías de la Investigación Científica* (Primera ed.). La Paz - Bolivia: Colecciones Culturales Editores Impresores.
- Barrios Paucarmayta, K. V. (2022). *Covid 19 y Reactivacion Economica en los artesanos del barrio tradicional de San Blas Cusco - 2021*. Repositorio Instittucional - UNSAAC: <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7032>
- Castro Hurtado, B. (2021). *Condiciones Turísticas y su relación con la práctica del Turismo Comunitario en el C.P San Pedro de Pariarca en la Provincia de Huamalies-2020*. Repositorio Instittucional UNHEVAL: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6591>
- Covinos Gallardo, M., & Arias Gonzáles, j. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigacion*. Enfoques Consulting EIRL. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Cruz Blasco, M. (2019). *Marketing Turistico*. Elearning. <https://doi.org/https://es.scribd.com/book/424103026/Marketing-turistico>

- Cultura Popular Barcelona. (2021). *Artesanía y arte popular*. Cultura Popular: <https://www.barcelona.cat/culturapopular/es/ambitos-festivos/artesania-y-arte-popular#:~:text=La%20artesan%C3%ADa%20es%20la%20capacidad,de%20utilajes%20o%20m%C3%A1quinas%20simples>.
- Diario Oficial del bicentenario El Peruano. (11 de Marzo de 2023). Impulsan reactivación del turismo, En marcha el plan económico más significativo del sector, destaca el ministro Helguero. Lima, Lima, Perú. <https://www.elperuano.pe/noticia/207452-impulsan-reactivacion-del-turismo>
- Fundacion CODESPA. (2011). *Modelo de Gestion el Turismo Rural Comunitario de CODESPA*. Madrid: Oficinas de CODESPA.
- Fundacion CODESPA. (2021). *Rutas II Integracion Regional a traves del turismo comunitario en Latinoamerica* (Vol. Ruta II). Madrid: Oficinas CODESPA. <https://www.codespa.org/app/uploads/rutas-integracion-regional-a-traves-del-turismo-rural-comunitario-en-latinoamerica.pdf>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rójas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Ciudad Jardin - Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Hernández Lalinde, J., Espinosa Castro, F., Rodríguez, J., Chacón Rangel, J., Toloza Sierra, C., Arenas Torrado, M., . . . Bermúdez Pirela, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207025> - ISSN: 0798-0264
- Loor Zambrano, Y. M. (Noviembre de 2018). *Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, post 16 A*. Repositorio Dspace: <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/930#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20propuestas,asociaciones%20tur%C3%ADsticas%20y%20sus%20actividades>.
- Martínez Bencardino, C. (2019). *Estadística y Muestreo* (Vol. 14). ECoE Ediciones.
- Mayer Torres, M. (16 de Mayo de 2022). *Reactivación Económica y el acceso al financiamiento crediticio del sector turismo del Distrito de Yarinacocha – 2021*. Repositorio Institucional UNU: <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5342>
- MINCETUR. (26 de Noviembre de 2019). *Glosario de Términos de Turismo*. Lima, Peru.

- MINCETUR. (2019). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú*. San Isidro: Equipo de la Estrategia de Turismo Comunitario.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (16 de Mayo de 2022). *Gob.pe*. Resouion Ministerial N°138-2022-MINCETUR: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- Ministerio de Economía Y Finanzas. (2020). *Medidas para poner al Perú en marcha*. Medidas de apoyo y soporte: <https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/soporteapoyoeconomia.html>
- Ministerio de Salud. (04 de Noviembre de 2021). *Minsa actualiza protocolos de bioseguridad para la prevención y control de la COVID-19 en el Perú*. Plataforma difgital unica del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/551627-minsa-actualiza-protocolos-de-bioseguridad-para-la-prevencion-y-control-de-la-covid-19-en-el-peru>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2018). Turismo Comunitario en Ecuador: https://vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm
- Miranda Parraga, K. E. (27 de Octubre de 2021). *El Turismo Comunitario y su influencia en la reactivación económica de los habitantes de la Parroquia Rural Pedro Pablo Gómez*. Repositorio Digital UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3287?mode=full>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juarez Hernández , B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlacion de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Academico de Probabilidad y estadistica BUAP*, 14-18. <https://doi.org/https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Morales, F. C. (01 de Junio de 2021). *Reactivación económica*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html#:~:text=La%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20es%20el,un%20hundimiento%20de%20estos%20indicadores.>

- Navas Ríos, M. E. (2019). Revisión sistemática del concepto “turismo comunitario”. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 144-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5884>
- Nomadex Consulting. (2021). *Diseño Y Gestión de la experiencia turística de Cuyo Chico articulándolo con la Oferta del destino Valle Sagrado Post-Covid-19*. Nomadex.
- Organizacion Mundial de la Salud. (10 de Noviembre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Que es el Covid: <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Peñafiel Vela, M. P. (31 de Agosto de 2021). *Reactivación Económica y la implementación de terrazas gastronómicas en restaurantes ubicados en el boulevard de la Ciudad de Iquitos, año 2021*. Repositorio Institucional - Universidad Científica del Perú: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1517>
- Perez, L. (01 de Julio de 2021). *¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas?* Blog de educación | UNITEC Universidad Tecnológica de México /: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
- Rivera Ortega, R. (2021). El papel de las entidades locales en la reactivación de la economía. *Revista Administración & Ciudadanía, EGAP*, 16(1), 139-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.36402/ac.v16i1.4750>
- Rojas Gutierrez, C. R. (2023). *El impacto del turismo comunitario en el desarrollo sostenible de la comunidad de Huilloc al 2021. Caso: Asociación de Turismo Vivencial Willuq Ayllu Inka*. CYBERTESIS Repositorio de Tesis Digital - UNMSM: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19291>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una Distribución Normal [Artículo Científico]. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 39-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Tinkuy. (2023). *Turismo Comunitario Tinkuy*. <https://tinkuyturismocomunitario.com/>
- Ugsha Zamora, K. (2022). Situación turística actual del cantón baños de agua santa y su incidencia en la reactivación económica año 2022. Quevedo, Los Rios, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12283>
- World Tourism Organization. (01 de 08 de 2022). *World Tourism Organization*. www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Yancari, J. (Noviembre de 2021). *Reactivación económica en Perú: ¿qué sucedió con el FAE Turismo?* <https://doi.org/https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2022/06/Reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-en-Per%C3%BA.-Qu%C3%A9-suced%C3%B3-con-el-FAE-turismo.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

“TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC – 2022”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL PG1. ¿Cuál es la relación del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1. ¿Cuáles son las normativas y estrategias que promueve el MINCETUR para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?</p> <p>PE2. ¿Cómo se aprecia el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?</p> <p>PE3. ¿Cuáles son las estrategias y mejores prácticas de turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL OG1. Determinar la relación del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1. Identificar las normativas y estrategias que promueve el MINCETUR para turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.</p> <p>OE2. Describir el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.</p> <p>OE3. Proponer estrategias y mejores prácticas de turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL HG1. Existe relación entre el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HE1. Las normativas y estrategias implementadas por el MINCETUR demuestran ser efectivas en su aplicación para el turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022.</p> <p>HE2. El turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022. Ha generado resultados favorables.</p> <p>HE3. Las estrategias y mejores prácticas de reactivación económica promueven el mejoramiento del turismo comunitario y la reactivación económica post COVID-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac - 2022.</p>	<p>VARIABLES INDEPENDIENTES Turismo Comunitario ❖ Organización de Base Comunitaria ❖ Desarrollo de producto ❖ Alianzas Estratégicas</p> <p>VARIABLES DEPENDIENTES Reactivación económica ❖ Factor económico – financiero ❖ Comercialización ❖ Número de Visitantes ❖ Social</p> <p>VARIABLE INTERVINIENTE ❖ Impacto del COVID-19</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Alcance: Descriptivo – Correlacional Diseño: No experimental Población y muestra:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>12 asociados de la asociación Ricchary y 81 turistas. Técnicas: Revisión documentaria Encuestas Instrumentos: cuestionario</p>

Nota. Información obtenida por las autoras 2022

ANEXO 2. Matriz del Instrumentos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems de Turistas	Ítems de Socios
VI. Turismo Comunitario	Organización de Base Comunitaria	<input type="checkbox"/> Asociación <input type="checkbox"/> Registro Nacional de Organización de Base Comunitaria en Turismo (OBC (Organización de base comunitaria))	1. ¿tenía conocimiento del emprendimiento de turismo comunitario Cuyo Chico en el distrito de Pisac?	1. ¿usted sabe si el OBC (Organización de base comunitaria) de Cuyo Chico está registrada en el registro nacional de OBC (Organización de base comunitaria)? 2. ¿usted tiene conocimiento de los reglamentos dentro de la organización?
	Desarrollo de Producto	<input type="checkbox"/> Actividades o Experiencias Turísticas <input type="checkbox"/> Servicio de Turismo <input type="checkbox"/> Atractivos naturales y culturales	2. ¿Consideras que el emprendimiento Cuyo Chico es un atractivo interesante? 3. ¿Te sientes satisfecho con las actividades realizadas en la comunidad de Cuyo Chico? 4. ¿Hay seguridad en la comunidad de cuyo Chico? 5. ¿Los anfitriones conservan su cultura y tradición? 6. ¿Cómo usted consideras que es el acceso a la comunidad?	3. ¿tiene conocimiento de las actividades o experiencia que se desarrolla dentro de su organización? 4. ¿Se aprovecha los atractivos naturales y culturales de la localidad para realizar las actividades del turismo? 5. ¿Cuenta con un taller de Exposición o interpretación?
	Alianzas Estratégicas	<input type="checkbox"/> Instituciones Públicas <input type="checkbox"/> Instituciones Privadas <input type="checkbox"/> ONG	7. ¿sabe usted si alguna institución público o privado apoya al emprendimiento Cuyo Chico?	6. ¿recibieron alguna capacitación por parte de instituciones públicas en temas de servicios turísticos? 7. ¿Realiza coordinaciones con entes públicos y entidades privadas para la realización de la actividad turística? 8. ¿Ha pedido apoyo de la municipalidad para mejorar las instalaciones de su local? 9. ¿recibieron soporte técnico para el registro nacional de organización de base comunitarias (OBC (Organización de base comunitaria))?
VD. Reactivación Económica	Factor económico – financiero	<input type="checkbox"/> Rentabilidad económica y financiera <input type="checkbox"/> Inversión económica <input type="checkbox"/> Situación financiera <input type="checkbox"/> Medidas por parte del Gobierno	8. ¿Crees firmemente en la importancia del turismo comunitario como motor económico de la comunidad? 9. ¿considera usted que los ingresos en la esta organización ayudan a la canasta familiar?	10. ¿su organización beneficiaria con turismo emprende? 11. ¿Su organización ha realizado inversiones en tiempos de post pandemia? 12. ¿Tiene ingresos económicos por parte de las actividades que se realiza su organización? 13. ¿Tiene conocimiento de las nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno central respecto a la reactivación del Turismo Comunitario?
	Comercialización	<input type="checkbox"/> Ventas <input type="checkbox"/> Plan de Marketing <input type="checkbox"/> Aliados estratégicos <input type="checkbox"/> Medios Digitales y	10. ¿usted cómo se enteró de la existencia de este emprendimiento?	14. ¿Cuentan con un plan de marketing y posicionamiento? 15. ¿su organización participo en ferias regionales o nacionales para comercializar sus actividades?

		<input type="checkbox"/> Físicos <input type="checkbox"/> Competidores	11. ¿Usted tiene conocimiento si el emprendimiento cuyo chico cuenta con redes sociales? 12. ¿La organización cuenta con equipos o medios de pago que faciliten la compra de sus productos o souvenirs?	16. ¿Qué medios digitales y físicas hace uso su organización para la comercialización? 17. ¿Entrega material publicitario de las actividades realizadas a los visitantes? 18. ¿tienen identificados sus competidores en turismo comunitario en las actividades que desarrollan?
	Visitantes	<input type="checkbox"/> Internacionales <input type="checkbox"/> Nacionales <input type="checkbox"/> Locales	13. ¿Estaría dispuesto a recomendar a conocidos, amigos o familiares sobre este emprendimiento de turismo comunitario?	19. ¿Cuáles es el perfil de turista que visita su organización? 20. ¿Su organización ha recibido visitantes en los últimos 12 meses?
	Social	<input type="checkbox"/> Horario de atención <input type="checkbox"/> Beneficio	14. ¿Cree usted que el horario de atención del emprendimiento cuyo chico es adecuado?	21. ¿Cuántas familias son beneficiarias con las actividades que desarrollan?
VI. COVID-19	Impacto del COVID-19	<input type="checkbox"/> Protocolos de bioseguridad	15. ¿Está satisfecho con los protocolos de bio seguridad implementados por el emprendimiento de turismo comunitario de cuyo chico?	22. ¿Es consciente de que la rentabilidad económica y financiera de su organización se vio afectada negativamente debido a la pandemia del COVID-19? 23. ¿Considera la implementación del protocolo de seguridad sanitaria en época de la epidemia del COVID-19 impacto positivamente en la reactivación de su organización?

Nota. Información obtenida por las autoras

ANEXO 3. Cuestionario a Socios de la Asociación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Encuesta dirigida a los socios de la asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC – 2022**. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

Generalidades

A. Género: Masculino () Femenino ()

B. Edad:

- a) Entre 18 – 25 años ()
- b) Entre 26 – 35 años ()
- c) Entre 36 – 45 años ()
- d) Entre 46 – 65 años ()
- e) Mayores de 66 años ()

C. Instrucción educativa

- a) Primaria. ()
- b) Secundaria ()

- c) Técnico ()
- d) Universitario ()
- e) Ninguno ()

Marque con un la respuesta correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

- 1) ¿Usted sabe si el OBC (Organización de base comunitaria) de Cuyo Chico está registrada en el registro nacional de OBC (Organización de base comunitaria)?
 - a. Si
 - b. No
- 2) ¿Usted tiene conocimiento de los reglamentos dentro de la organización?
 - a. Si
 - b. No
- 3) ¿Tiene conocimiento de las actividades o experiencia que se desarrolla dentro de su organización?
 - a. Si
 - b. No
- 4) ¿Se aprovecha los atractivos naturales y culturales de la localidad para realizar las actividades del turismo?
 - a. Si
 - b. No
- 5) ¿Cuenta con un taller de Exposición o interpretación?
 - a. Si
 - b. No
- 6) ¿Recibieron alguna capacitación por parte de instituciones públicas en temas de turismo?
 - a. Si
 - b. No
- 7) ¿Realiza coordinaciones con entes públicos y entidades privadas para la realización de la actividad turística?
 - a. Si
 - b. No

- 8) ¿Ha pedido apoyo de la municipalidad para mejorar las instalaciones de su local?
- Si
 - No
- 9) ¿Recibieron soporte técnico para el registro nacional de organización de base comunitarias (OBC (Organización de base comunitaria))?
- Si
 - No
- 10) ¿Su organización ha sido beneficiaria con turismo emprende?
- Si
 - No
- 11) ¿Su organización ha realizado inversiones en tiempos de post pandemia?
- Si
 - No
- 12) ¿Tiene ingresos económicos por parte de las actividades que se realiza su organización?
- Si
 - No
- 13) ¿Tiene conocimiento de las nuevas disposiciones (Resoluciones, normativas y leyes) del Gobierno central respecto a la reactivación del Turismo Comunitario?
- Si
 - No
- 14) ¿Cuentan con un plan de marketing y posicionamiento?
- Si
 - No
- 15) ¿Su organización participo en ferias regionales o nacionales para comercializar sus actividades post pandemia?
- Si
 - No
- 16) ¿Qué medios digitales y físicas hace uso su organización para la comercialización post pandemia?
- Facebook e Instagram
 - Sitio Web

- c. Tripadvisor
- d. Airbnb
- e. Trípticos, brochure y otros materiales físicos

17) ¿Entrega material publicitario de las actividades que realizadas su organización?

- a. Si
- b. No

18) ¿Tienen identificados sus competidores en turismo comunitario en las actividades que desarrollan?

19) ¿Cuáles es el perfil de turista que visita su organización?

- a. Locales
- b. Nacionales
- c. Internacional

20) ¿Su organización ha recibido visitantes en los últimos 12 meses?

- a. Si
- b. No

21) ¿Cuántas familias son beneficiarias con las actividades que desarrollan?

22) ¿Es consciente de que la rentabilidad económica y financiera de su organización se vio afectada negativamente debido a la pandemia del COVID-19?

- a. Si
- b. No

23) ¿Considera la implementación del protocolo de seguridad sanitaria en época de la epidemia del COVID-19 impacto positivamente en la reactivación de su organización?

- a. Si
- b. No

ANEXO 4. Cuestionario a turistas que visitan este lugar

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Encuesta Dirigida a los Turistas

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: TURISMO COMUNITARIO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST COVID-19 DE LA ASOCIACIÓN RICCHARY DE LA COMUNIDAD DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC – 2022. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

Generalidades

País de Procedencia: _____

Edad: _____

Marque con un círculo la respuesta correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

- 1) ¿Tenía conocimiento del emprendimiento de turismo comunitario Cuyo Chico en el distrito de Pisac?
 - a. Si
 - b. No
- 2) ¿Consideras que el emprendimiento Cuyo Chico es un atractivo interesante?
 - a. Si

- b. No
- 3) ¿Te sientes satisfecho con las actividades realizadas en la comunidad de Cuyo Chico?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regularmente Satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy Satisfecho
- 4) ¿Hay seguridad en la comunidad de cuyo Chico?
- a. Si
 - b. No
- 5) ¿Los anfitriones conservan su cultura y tradición?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regularmente Satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy Satisfecho
- 6) ¿Cómo usted consideras que es el acceso a la comunidad?
- a. Pésimo
 - b. Malo
 - c. Regular
 - d. Bueno
 - e. Excelente
- 7) ¿Sabe usted si alguna institución público o privado apoya al emprendimiento Cuyo Chico?
- a. Si
 - b. No
- 8) ¿Crees firmemente en la importancia del turismo comunitario como motor económico de la comunidad?
- a. Si
 - b. No
- 9) ¿Considera usted que los ingresos en la esta organización ayudan a la canasta familiar?
- a. Si
 - b. No
- 10) ¿Usted cómo se enteró de la existencia de este emprendimiento?
- a. Redes Sociales (Facebook E Instagram)
 - b. Sitio Web

- c. Agencia de Viajes
 - d. Recomendación de Amigos.
 - e. Recomendación de Familiares.
- 11) ¿Usted tiene conocimiento si el emprendimiento cuyo chico cuenta con sitio web?
- a. Si
 - b. No
- 12) ¿La organización cuenta con equipos o medios de pago que faciliten la compra de sus productos o souvenirs?
- a. Si
 - b. No
- 13) ¿Estaría dispuesto a recomendar a conocidos, amigos o familiares sobre este emprendimiento de turismo comunitario?
- a. Si
 - b. No
- 14) ¿Cree usted que el horario de atención del emprendimiento cuyo chico es adecuado?
- a. Si
 - b. No
- 15) ¿Está satisfecho con los protocolos de bio seguridad implementados por el emprendimiento de turismo comunitario de cuyo chico?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Regularmente Satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Muy Satisfecho

ANEXO 5. Resolución de los beneficiarios - Turismo Emprende



Resolución Ministerial

Nº 220 -2020-MINCETUR

Lima, 30 OCT 2020

Vistos, el Memorandum Nº 1117-2020-MINCETUR/VMT del Viceministerio de Turismo; el Informe Técnico Nº 0121-2020-MINCETUR/VMT/DGET/DIOT/NAR y el Informe Legal Nº 003-2020-AADF de la Dirección de Innovación de la Oferta Turística de la Dirección General de Estrategia Turística del Viceministerio de Turismo; el Memorandum Nº 736-2020-MINCETUR/SG/OGPPD de la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo y el Informe Nº 0057-2020-MINCETUR/SG/AJ-RBC de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Decreto Legislativo Nº 1329, se crea el Programa "Turismo Emprende", que tiene como objetivo promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos privados vinculados a la actividad turística que contemplan aspectos de conservación, uso sostenible, desarrollo económico y desarrollo de espacios turísticos, a través del financiamiento y/o cofinanciamiento de dichos emprendimientos, para promover la diversificación de la oferta turística del país; así como reactivar y promover los emprendimientos privados vinculados a la actividad turística;

Que, de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 18 y 19 del Decreto de Urgencia Nº 076-2020, Decreto de Urgencia que dicta medidas complementarias destinadas al financiamiento de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Turismo para la reducción del impacto del COVID-19 y otras medidas; mediante el Decreto Supremo Nº 281-2020-EF, se autoriza una Transferencia de Partidas en el Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2020, hasta por la suma de S/ 50 000 000,00 (CINCUENTA MILLONES Y 00/100 SOLES) a favor del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), para financiar el Programa "Turismo Emprende", con cargo a los recursos de la Reserva de Contingencia del Ministerio de Economía y Finanzas;

Que, el Comité Multisectorial de Selección del Programa "Turismo Emprende" en la Sexta Sesión virtual, del 14 de julio de 2020, aprueba las Bases del Concurso Público 2020-II del citado Programa;

Que, a través de la Décima Sesión del Comité Multisectorial de Selección del Programa "Turismo Emprende" Año 2020 - II, llevada a cabo en la modalidad virtual el 27 de setiembre de 2020, dicho órgano colegiado modifica el cronograma de las Bases del Concurso Público del Programa "Turismo Emprende" Año 2020-II, y aprueba el listado final de elegibles del Concurso Público, disponiendo la publicación del mismo en el Portal Institucional del Programa "Turismo Emprende";



354	TEMG-1-P-286-20	WILLKA TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - WILLKA TRAVEL E.I.R.L.	S/ 100,000.00
355	TEMG-1-P-291-20	MILTON NOLVERTO RIOS PATRICIO	S/ 61,520.00
356	TEMG-1-P-293-20	PERSIDA JAEI BARRA ALLPAS	S/ 85,738.00
357	TEMG-1-P-294-20	TOURS TINGO MARIA EIRL	S/ 74,042.50
358	TEMG-1-P-297-20	VILLA VALENCIA HOTEL E.I.R.L.	S/ 95,590.00
359	TEMG-1-P-298-20	ASOCIACION DE ARTESANIA SURI PAQ'OCHA - NUÑO	S/ 94,237.64
360	TEMG-1-P-306-20	IDA LIS MOGROVEJO FLORES	S/ 78,643.10
361	TEMG-1-P-307-20	MAR ADENTRO EXCURSIONES E.I.R.L.	S/ 98,732.90
362	TEMG-1-P-314-20	ASOCIACION RICCHARY DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CUYO CHICO DEL DISTRITO DE PISAC	S/ 94,300.00
363	TEMG-1-P-317-20	CARMEN EDITH MALDONADO CARRILLO	S/ 84,421.00
364	TEMG-1-P-320-20	MAYER TAPULLIMA PIZANGO	S/ 66,011.40
365	TEMG-1-P-325-20	GREEN HOUSE TAMBOPATA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/ 66,368.00
366	TEMG-1-P-326-20	LACTOBAC E.I.R.L.	S/ 99,998.00
367	TEMG-1-P-327-20	HILDA VELASCO AGUILAR	S/ 70,630.00
368	TEMG-1-P-333-20	MARGARITA TITO ITO DE MAMANI	S/ 77,279.10

ANEXO 6. Fotos de Encuestas a Socios



ANEXO 7. Fotos de Encuestas a turistas











ANEXO 7: Base de Datos – turistas

No	Procedencia	Edad	Genero	Motivación	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
1	1,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
2	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
3	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
4	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
5	1,00	5,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
6	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
7	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
8	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
9	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
10	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
11	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
12	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
13	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
14	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
15	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
16	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
17	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
18	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
19	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
20	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
21	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00
22	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00
23	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
24	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00

51	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
52	5,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
53	5,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
54	5,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
55	5,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
56	6,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
57	6,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
58	6,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
59	6,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
60	7,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
61	7,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
62	7,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00
63	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
64	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
65	3,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
66	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
67	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00
68	3,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
69	4,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
70	4,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
71	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00
72	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00
73	5,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00
74	5,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00
75	5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
76	7,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00

77	7,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
78	7,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00
79	6,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	4,00	1,00	5,00	3,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
80	6,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00
81	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00

ANEXO 8: Base de datos – Socios

N	Edad	Genero	Ocupación	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
1	5	1	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	1	1	3	1	1	1	1
3	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	3	3	1	1	1	1
4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	3	1	1	1	1
5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1
6	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4	3	1	1	1	1
7	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1
8	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	3	1	1	1	1
9	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	1	1	1
10	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1
11	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	1
12	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	5	2	1	3	1	1	1	1