

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**ANÁLISIS DE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA
COMUNIDAD TAUCCA Y SU INCIDENCIA EN EL INGRESO DE LOS
POBLADORES DE TAUCCA 2019- 2021**

PRESENTADO POR:

BACH. LUZ MARINA TTITO QUISPE

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL
DE ECONOMIA.**

ASESOR:

MGT. PORCEL GUZMÁN LIZARDO

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado ANÁLISIS DE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO
VIVENCIAL EN LA COMUNIDAD TAUCCA Y SU INCIENCIA EN EL INGRESO DE LOS POBLADORES DE TAUCCA 2019 - 2021

presentado por: Bach. Luz MARINA TITO QUISPE

con Nro. de DNI: 71989240, para optar el título profesional/grado académico
de ECONOMISTA

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...10 %.....

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 hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 07 de Julio de 2025


Firma
Post firma Víctor Raúl V. BECERRA CORDOVA - DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Nro. de DNI 70495829
ORCID del Asesor 0000 - 0003 - 3523 - 0474

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio <https://unsaac.turilim.com/viewer/submissions/oid:27259:467479658?locale=es-px>

LUZ MARINA TTITO QUISPE _ 16_16

TESIS FINAL LUZ MARINA TTITO QUISPE.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:467479658

Fecha de entrega

16 jun 2025, 10:23 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 jun 2025, 10:33 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL LUZ MARINA TTITO QUISPE.docx

Tamaño de archivo

4.7 MB

166 Páginas

30.211 Palabras

163.478 Caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  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.

DEDICATORIA

Se lo dedico con todo el corazón al amor de mi vida, quien siempre estuvo ahí motivándome en los momentos más difíciles; a mis padres, Florencio Ttito Huamán y mi mamita Juanita Quispe Quispe; a mis hermanos y hermanas: Ruth, Samuel, Eloy, Daniel, Miriam y Alexander, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante. En especial, a mi papá, porque sin él todo esto no sería posible. Gracias por tu exigencia y por creer en mí, por demostrarme que soy capaz de estar donde estoy hoy.

Luz Marina Ttito Quispe

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme disfrutar de mi familia y por darme la sabiduría, paciencia y perseverancia para concluir este trabajo. Gracias a mi familia por apoyarme en cada paso, en cada decisión y en cada proyecto que emprendí.

Agradezco a la **Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco**, por brindarme la educación que me ha formado como una profesional apasionada al servicio de la sociedad, y a cada docente que fue parte de este proceso de formación académica.

A mi asesor de tesis, **Mgt. Porcel Guzmán Lizardo**, por acompañarme y guiarme en este arduo camino durante mi etapa de formación profesional.

Finalmente, agradezco a quien dé lectura a este apartado de mi tesis por valorar mis experiencias, conocimientos e investigaciones, y por integrarlos dentro de su repertorio de información.

La Tesista

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

En conformidad con el cumplimiento de las condiciones solicitadas en el Reglamento de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a ustedes la investigación titulada: "Análisis de la reactivación del turismo vivencial en la comunidad de Taucca y su incidencia en el ingreso de los pobladores de Taucca (2019-2021)", con la finalidad de optar al grado académico de Licenciada en Economía.

El propósito fundamental del presente trabajo de investigación es determinar cómo contribuye la reactivación del turismo vivencial a la generación de ingresos económicos en la comunidad de Taucca durante el período 2019-2021.

Esperamos que este trabajo de investigación aporte al conocimiento en el campo de la economía, especialmente en lo referente al desarrollo económico de las comunidades.

La Tesista

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Análisis de la reactivación del turismo vivencial en la comunidad de Tauca y su incidencia en el ingreso de los pobladores de Tauca (2019-2021)”, tiene como objetivo determinar cómo contribuye la reactivación del turismo vivencial a la generación de ingresos económicos en la comunidad de Tauca durante el período 2019-2021.

El tipo de investigación empleado es descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental transversal-correlacional y un enfoque cuantitativo. La población de estudio está conformada por 35 familias, de las cuales se ha seleccionado una muestra de 25 pobladores de la comunidad de Tauca. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta, y el instrumento será un cuestionario basado en las variables reactivación del turismo vivencial e ingreso de la población. Este cuestionario será validado mediante juicio de expertos y su confiabilidad se determinará utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Para el procesamiento de la información, se empleará el software SPSS. Los resultados serán presentados a través de tablas de contingencia y los estadísticos Rho de Spearman y significancia (bilateral).

Palabras Clave: Reactivación, turismo vivencial, ingreso económico

ABSTRAC

The present investigation entitled "Analysis of the Reactivation of Experiential Tourism in the Taucca community and its impact on the income of the residents of Taucca 2019-2021", aims to determine how the reactivation of experiential tourism contributes to the generation of economic income in the Taucca Community in the period 2019-2021.

The type of research to be used is descriptive - correlational with a non-experimental cross-correlational design, the method to be used is quantitative. The population is 35 inhabitants and a sample of 25 inhabitants of the Taucca community. The technique to be used is the survey and a questionnaire will be used as an instrument for collecting information, referring to the variables reactivation of experiential tourism and income of the population; they will be validated by expert judgment and their reliability will be determined with Cronbach's Alpha; SPSS software will be used for information processing. The results will be presented through contingency tables and the Rho and Significance (bilateral) statistics.

Keywords: Reactivation, experiential tourism, economic income

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACION.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
ACRONIMOS.....	xvi
INTRODUCCION	xvii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Justificación teórica	4
1.4.2. Justificación práctica.....	5

1.4.3. Justificación metodológica.....	5
1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación temporal.....	6
1.5.2. Delimitación geográfica.....	6
1.6. Hipótesis de la investigación.....	6
1.6.1. Hipótesis general.....	6
1.6.2. Hipótesis específicas.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Estado de arte de la investigación.....	8
2.1.1. A nivel internacional.....	8
2.1.2. A nivel nacional.....	11
2.1.3. A nivel local.....	14
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. Turismo Vivencial.....	16
2.2.2. Teorías sobre ingreso económico y desarrollo económico.....	18
2.3. Marco conceptual.....	29
2.3.1. Turismo Vivencial.....	29
2.3.2. Empresa comunitaria.....	29
2.3.3. Participación.....	30
2.3.4. Medio ambiente.....	30
2.3.5. Recursos humanos.....	30
2.3.6. Biodiversidad.....	30

2.3.7.	Comunidad.....	30
2.3.8.	Turista	31
2.3.9.	Integración	31
2.3.10.	Infraestructura	31
2.3.11.	Demanda turística.....	31
2.3.12.	Oferta turística.....	31
2.3.13.	Ingreso Económico o Desarrollo económico	31
2.3.14.	Empleo	32
2.3.15.	Pobreza.....	32
2.3.16.	Analfabetismo según la UNESCO	32
2.3.17.	Capacidad de gasto.....	32
2.3.18.	Calidad de vida.....	32
2.3.19.	Desnutrición	33
2.3.20.	Mortalidad.....	33
2.3.21.	Cliente	33
2.3.22.	Calidad de Servicio	33
2.3.23.	Satisfacción del Cliente.....	33
CAPÍTULO III:.....		34
METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Tipo de investigación	34
3.2.	Nivel de investigación	34
3.3.	Diseño de investigación	34
3.4.	Enfoque de la investigación	35

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.5.1. Población.....	36
3.5.2. Muestra	36
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.6.1. Técnica.....	37
3.6.2. Instrumento	37
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37
CAPITULO IV:	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de los datos	38
4.2. Forma practica.....	38
4.2.1. Infraestructura:.....	38
4.3. Demanda turística.....	39
4.3.1. Demanda Turística en Cusco	39
4.3.2. Demanda turística rural en Taucca	57
4.3.3. Motivo de visita	64
4.3.4. Actividades que realizan los turistas en la comunidad	65
4.3.5. Impresión que muestran los visitantes en el trabajo turístico en la comunidad de Taucca	65
4.3.6. Recomendación de los visitantes sobre la comunidad de Taucca si es un lugar adecuado donde se puede realizar del turismo vivencial comunitario o no.....	66
4.3.7. Comentario de los visitantes extranjeros y nacionales sobre si estarían dispuestos a retornar a realizar actividades relacionadas al turismo vivencial Taucca.....	66

4.3.8. Los comentarios de los turistas sobre si estarían de acuerdo en aumentar su presupuesto de gasto en la comunidad de Taucca al realizar las actividades de turismo vivencial comunitario.	67
4.3.9. Nivel de conocimiento acumulado de los pobladores de Taucca sobre el tema de turismo vivencial comunitario.	67
4.3.10. Disponibilidad de los pobladores de Taucca agregar a sus actividades diarias con actividades de turismo vivencial.	67
4.4. Oferta turística.....	68
4.4.1. Población De Estudio.....	69
4.4.2. Aspectos generales de las familias de Taucca	70
4.5. Organización empresarial.....	85
4.5.1. Paquetes que ofrecen la asociación de turismo vivencial “las hormiguitas”	111
4.5.2. Comunidad.....	120
4.5.3. Actividades turísticas en la comunidad.....	120
CAPITULO V:.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
5.1. CONCLUSIONES	124
5.2. RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFIA	128
ANEXOS	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Motivos por el cual visitan a la ciudad del Cusco</i>	39
Tabla 2: <i>Medios para buscar mayor información turística</i>	41
Tabla 3: <i>Lugares más visitados por los turistas nacionales o extranjeras</i>	42
Tabla 4: <i>Que actividades realiza durante la estadía</i>	43
Tabla 5: <i>Perfil del turista extranjero</i>	44
Tabla 6: <i>Ocupación</i>	45
Tabla 7: <i>Ingreso familiar anual</i>	46
Tabla 8: <i>Planificación de viaje</i>	47
Tabla 9: <i>Como adquirió su paquete turístico</i>	48
Tabla 10: <i>Motivo de visita al Perú</i>	49
Tabla 11: <i>Tipo de alojamiento utilizado en Cusco</i>	50
Tabla 12: <i>Actividades realizadas en Cusco</i>	52
Tabla 13: <i>Como adquirió su paquete turístico</i>	53
Tabla 14: <i>Medios que más influyen en la elección de un destino</i>	56
Tabla 15: <i>Arribos turísticos</i>	58
Tabla 16: <i>Comparación de visitantes extranjeros y nacionales por año de cada asociación</i>	59
Tabla 17: <i>Nacionalidad de los visitantes</i>	61
Tabla 18: <i>Capacidad de compra de los visitantes</i>	63
Tabla 19: <i>Jefes de hogar los que prestan turismo vivencial según género</i>	71
Tabla 20: <i>Hijos que se dedican al turismo</i>	71
Tabla 21: <i>De los miembros de cada hogar su estado civil</i>	72

Tabla 22: <i>Edad de los integrantes del hogar de las familias de los que se dedican al turismo vivencial</i>	74
Tabla 23: <i>Relación de edades de los asociados</i>	75
Tabla 24: <i>Valoración de nivel de educación</i>	78
Tabla 27: <i>Costo del almuerzo</i>	88
Tabla 28: <i>Ganancia neta de la gastronomía</i>	89
Tabla 29: <i>Asociación las Hormiguitas</i>	91
Tabla 30: <i>Gastronomía de la asociación las hormiguitas</i>	92
Tabla 31: <i>Ingreso Mensual De Los Asociados De Las Hormiguitas</i>	93
Tabla 32: <i>Ingreso Mensual De Los Asociados De Qantu</i>	95
Tabla 33: <i>Gastronomía que realiza la asociación Qantu</i>	96
Tabla 34: <i>Ingreso por hospedaje de los asociados de la Asociación de Qantu</i>	97
Tabla 35: <i>Familias De Lauraymarca</i>	98
Tabla 36: <i>Hospedaje de la asociación Lauraymarca</i>	99
Tabla 37: <i>Gastronomía de la Asociación de Lauraymarca</i>	99
Tabla 38: <i>Relación entre el ingreso y la organización empresarial</i>	101
Tabla 39: <i>Relación entre el ingreso y el empleo</i>	104
Tabla 40: <i>Relación entre el ingreso y la calidad de vida</i>	107
Tabla 41: <i>Atención al turismo por meses</i>	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Diagrama del flujo circular</i>	20
Figura 2: <i>Adaptación de una Tecnología de factores limitaciones</i>	25
Figura 3: <i>Relaciones establecidas en la función de ingresos de las familias rurales</i>	28
Figura 4: <i>Local de atención de la Asociación Las Hormiguitas</i>	38
Figura 5: <i>País de residencia</i>	54
Figura 6: <i>Principales lugares visitados en Cusco</i>	55
Figura 7: <i>Asociatividad para realizar las actividades del turismo en Taucca</i>	57
Figura 8: <i>Comparación de la reactivación del turismo vivencian entre asociaciones</i>	60
Figura 9: <i>Nacionalidad de los visitantes</i>	62
Figura 10: <i>Capacidad de compras de los visitantes</i>	63
Figura 11: <i>Ubicación de Taucca</i>	68
Figura 12: <i>Estado civil de los jefes de hogar de los que se dedican al turismo</i>	73
Figura 13: <i>Relación entre el ingreso y la edad</i>	77
Figura 14: <i>Relación entre ingresos y grado de instrucción</i>	80
Figura 15: <i>Relación entre ingreso e inversión en educación</i>	82
Figura 16: <i>Nivel de Educación de los hijos</i>	83
Figura 17: <i>Actividad económica de los jefes de hogar de los que realizan turismo vivencial</i>	85
Figura 18: <i>Actividad económica de los cónyuges de la asociación de turismo vivencial</i> <i>“Taucca”</i>	87
Figura 19: <i>Relación entre el ingreso y la organización empresarial</i>	100
Figura 20: <i>Relación entre el ingreso y la organización empresarial</i>	102
Figura 21: <i>Comparación de la generación de empleo entre asociaciones</i>	103

Figura 22: <i>Relación entre el ingreso y la generación de empleo</i>	105
Figura 23: <i>Las tres organizaciones</i>	106
Figura 24: <i>Relación entre el ingreso y la calidad de vida.</i>	108
Figura 25: <i>Actividad económica de los hijos de la asociación de turismo vivencial las Hormiguitas de Taucca</i>	109
Figura 26: <i>Actividad económica de los hijos</i>	110
Figura 27: <i>Paquetes que ofrecen la asociación de turismo vivencial “las hormiguitas”</i>	111
Figura 28: <i>Camino inca Huchuy Qosqo</i>	112
Figura 29: <i>Atención del hospedaje alimentación</i>	113
Figura 30: <i>Épocas de atención al turista en hospedaje</i>	114
Figura 31: <i>Afluencia turística durante el año.</i>	116
Figura 32: <i>El desayuno, almuerzo y la cena es típico de la zona son preparados por las mujeres pobladores de la zona.</i>	117
Figura 33: <i>Variación de la preparación de platos alimentación</i>	118
Figura 34: <i>Preparación de los alimentos</i>	118
Figura 35: <i>Preparación de los alimentos</i>	119
Figura 36: <i>Actividades turísticas en la comunidad</i>	120
Figura 37: <i>Los atractivos turísticos en la comunidad campesina de Taucca</i>	122

ACRONIMOS

- **INDECOPI** – Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
- **MINCETUR** – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- **INEI** – Instituto Nacional de Estadística e Informática
- **PROMPERÚ** – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- **GDP** – Producto Interno Bruto (Gross Domestic Product)
- **PBI** – Producto Bruto Interno
- **OMT** – Organización Mundial del Turismo
- **BID** – Banco Interamericano de Desarrollo
- **UNESCO** – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
- **OMC** – Organización Mundial del Comercio
- **FMI** – Fondo Monetario Internacional
- **BM** – Banco Mundial
- **OCDE** – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- **UIT** – Unión Internacional de Telecomunicaciones
- **BCRP** – Banco Central de Reserva del Perú
- **MEF** – Ministerio de Economía y Finanzas
- **CAN** – Comunidad Andina de Naciones
- **FAO** – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

INTRODUCCIÓN

El presente estudio sobre turismo vivencial e ingresos económicos en la comunidad de Taucca del distrito de Chinchero ubicado en la provincia de Urubamba de la región Cusco, durante el período 2019-2021, tiene como objetivo Determinar cómo contribuye la reactivación del turismo vivencial en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021, para que se puedan definir estrategias orientadas a lograr su mejora continua en el transcurso del tiempo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Se expone el planteamiento y formulación del problema de investigación, continuando con el objetivo general y los específicos; igualmente, se propone la magnitud y limitaciones del estudio, su justificación e importancia. Del mismo modo, el aporte a otras esferas de la ciencia y su provecho metodológico.

A continuación, se expone el marco teórico de la investigación, englobando los precedentes históricos y los fundamentos teóricos que respaldan las variables que son objeto resultado del estudio. Además, se detallan las definiciones e ideas empleadas en el ámbito de estudio; de manera análoga, se abordan cuestiones relacionadas con el compromiso social y la ecología.

Luego, se plantea la metodología aplicada en la investigación, incluyendo la especificación del enfoque, alcance, diseño y nivel del estudio. Además, se describe la técnica de selección de muestra, los métodos e instrumentos empleados para recopilar información, así como el software utilizado para el procesamiento y análisis de datos. Del mismo modo, se detalla la concreción de las variables en términos conceptuales y operativos. Posteriormente, se seleccionan las variables de estudio y se procede a identificar la relación que existe entre ellas. Seguidamente, se plantean las hipótesis de investigación.

La presentación de resultados del informe del presente estudio se realiza con el uso de instrumentos estadísticos (Tablas y Gráficas), que permiten la explicación de los hallazgos encontrados. El reporte incluye respaldo numérico, junto con un resumen minucioso de la información de carácter cualitativo obtenida a partir de cada cuestión formulada en las encuestas. En esta sección, se expone el análisis interactivo de las hipótesis, donde se evalúan y toman decisiones respecto a su validez, además del análisis de correlación que conlleva un examen profundo del contexto en el que se desarrolla la investigación

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La actividad turística, también conocida como "Industria sin Chimenea", contribuye con el 3.8% del Producto Interno Bruto nacional, equivalente aproximadamente US\$ 7.376 millones. Además de ser una fuente importante de empleo, este sector impulsa actividades interconectadas como el transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, así como la industria hotelera, gastronómica, artesanal, entre otras. Esto promueve el crecimiento económico, disminuye la pobreza y eleva la calidad de vida de aquellos involucrados en esta actividad. No obstante, en nuestro país se observa una restricción significativa en el desarrollo del sector, ya que los proyectos turísticos no han sido abordados de manera técnica para aprovechar los recursos turísticos que se posee. En particular, la región de Cusco posee recursos naturales y culturales únicos que no son aprovechados adecuadamente para ponerlos a disposición de los visitantes, de modo que puedan aumentar los ingresos económicos de las familias que viven en las zonas rurales, ya que en el panorama turístico actual, se identifica una categoría nueva de visitante, que persigue vivencias únicas, menos convencionales y un contacto más auténtico con las comunidades rurales a través del turismo vivencial que podría tener un impacto positivo en el bienestar de las poblaciones rurales de nuestro país. El turismo vivencial busca preservar la cultura tradicional de las comunidades andinas y peruanas, promoviendo una sincronización amigable entre la cultura viva y el entorno ambiental.

Es esencial que tanto el gobierno como el sector privado colaboren de manera coordinada para aprovechar el talento humano, los recursos turísticos de las zonas rurales y la infraestructura requerida, con el propósito de fomentar y ampliar las perspectivas turismo vivencial a largo

plazo. A pesar de estas deficiencias, en la comunidad campesina de Tauccha, bajo la administración de la comunidad local, se fomenta el aprovechamiento del interés que tienen los visitantes por conocer paisajes andinos y estilos de vida tradicionales y “exóticas” para turistas extranjeros y urbanos nacionales. Es claro que, en nuestra nación, un aspecto esencial y apremiante radica en la necesidad de implementar políticas multisectoriales que estimulen la competitividad en áreas como infraestructura de transporte, conectividad y tecnologías de la información, así como la prestación de servicios públicos, para mejorar el aprovechamiento del interés turístico por nuestros atractivos turísticos y culturales. Estos esfuerzos no solo beneficiarán al sector turístico, sino que también contribuirán al progreso general del país.

Por lo tanto, a nivel internacional, el turismo vivencial enfrenta desafíos como la competencia global por atraer turistas y la necesidad de diferenciarse mediante experiencias únicas y sostenibles. Además, la pandemia de COVID-19 ha afectado significativamente al sector turístico mundial, reduciendo drásticamente el flujo de visitantes y generando una necesidad de reactivación económica en muchas regiones (Castro, 2018)

En Perú, el turismo es una actividad económica crucial, pero enfrenta retos como la falta de infraestructura adecuada en áreas rurales y la necesidad de políticas efectivas para promover el turismo sostenible. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha enfatizado la importancia de desarrollar productos turísticos sostenibles, especialmente en zonas rurales, para diversificar la oferta turística y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales (Sánchez E., 2020)

En la región de Cusco, el turismo es una de las principales fuentes de ingresos, pero también enfrenta desafíos como la sobrecarga turística en sitios emblemáticos como Machupicchu y la necesidad de distribuir los beneficios del turismo de manera más equitativa entre las comunidades

locales. El turismo vivencial en comunidades como Taucuca puede ser una alternativa para promover el desarrollo económico local y preservar la cultura andina

En la comunidad de Taucuca, los principales desafíos incluyen la falta de infraestructura turística adecuada, la limitada capacidad de gestión y organización comunitaria, y la necesidad de capacitación para aprovechar los recursos turísticos de manera sostenible. Además, la comunidad enfrenta el reto de mantener su identidad cultural y tradiciones frente a la influencia del turismo. La reactivación del turismo vivencial podría mejorar los ingresos de los pobladores, pero requiere un enfoque comunitario y sostenible que involucre a todos los actores locales

Para abordar estos desafíos, es crucial desarrollar estrategias que involucren a la comunidad en la planificación y gestión del turismo vivencial, asegurando que los beneficios económicos se distribuyan de manera justa y que se preserve la identidad cultural local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo contribuye la reactivación del turismo vivencial en la generación de ingresos económicos en la comunidad de Taucuca en el periodo 2019 y 2021?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1: ¿Cómo el desarrollo empresarial del turismo vivencial contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucuca, periodo 2019-2021?

P.E.2: ¿En qué medida la participación de la comunidad contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucuca, periodo 2019-2021?

P.E.3: ¿Cómo el aprendizaje y la experiencia adquirida en la organización del turismo contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucuca, periodo 2019-2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar cómo contribuye la reactivación del turismo vivencial en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.

1.3.2. *Objetivos específicos*

O.E.1: Describir cómo el desarrollo empresarial del turismo vivencial contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021.

O.E.2: Explicar en qué medida la participación de la comunidad contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021.

O.E.3: Definir cómo el aprendizaje y la experiencia adquirida en la organización del turismo contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. *Justificación teórica*

Esta investigación tiene como objetivo analizar y contrastar teorías sobre el turismo vivencial y su impacto económico en las comunidades locales. En este contexto, se evaluará cómo el turismo vivencial contribuye al desarrollo económico sostenible y a la revalorización cultural de las comunidades rurales, en comparación con enfoques previos sobre turismo sostenible y desarrollo local. El estudio busca identificar las características del turismo vivencial en la comunidad de Taucca y analizar las relaciones que emergen de esta actividad. Además, pretende optimizar la gestión empresarial del sector y promover el crecimiento del turismo nacional e internacional, con el propósito de fortalecer el desarrollo económico de la zona. Bernal (2010)

1.4.2. Justificación práctica

Este tipo de justificación se enfoca en cómo la investigación ayuda a resolver un problema o propone estrategias para mejorar una situación. En este caso, el estudio busca analizar cómo la reactivación del turismo vivencial en Taucca puede mejorar el ingreso de los pobladores y contribuir al desarrollo económico local. Esto implica identificar oportunidades y desafíos en la implementación de estrategias turísticas sostenibles que beneficien directamente a la comunidad. Considerando como base los resultados que serán encontrados en este estudio, se emitirá el texto correspondiente en el que se consigne los principales resultados y recomendaciones a la comunidad de Taucca; lo que aportará a la mejora constante de la población y de los colaboradores de esta. Además, esta investigación tuvo una finalidad práctica, de realizar una síntesis de las variables de turismo vivencial y su conexión con el ingreso económico de las unidades de producción rurales organizadas a partir de familias campesinas.

1.4.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica se refiere a la aportación de nuevos métodos o estrategias de investigación que generen conocimiento válido y confiable. En este estudio, se podría proponer un enfoque mixto que combine métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar el impacto económico del turismo vivencial en Taucca, incluyendo encuestas, entrevistas y análisis estadístico con el propósito de conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, en lo referente a analizar la reactivación del turismo vivencial y su incidencia en el ingreso económico de los pobladores de Taucca, se utilizó el método descriptivo en un comienzo, con la finalidad de recoger los detalles de las características del turismo vivencial en la comunidad de Taucca. Posteriormente se analizaron relaciones entre las variables del ingreso de las familias involucradas

con esta actividad y la reactivación económica que se da una vez pasada la pandemia del covid-19.

Lo antes explicado, llevó a proponer recomendaciones y propuestas de perfeccionamiento acerca de la reactivación del turismo vivencial, para incrementar el ingreso económico por medio de alternativas que ayuden al mejoramiento de las interacciones vivenciales en el entorno del turismo, teniendo claro la relevancia de la participación e involucramiento de los pobladores de Taucca en este propósito, ya que reúne en su conjunto aquellas fases organizadas o estructuradas de la oferta al turismo vivencial, cuyo fin es proveer a la población de Taucca de los medios y herramientas económico-sociales que los capaciten para una mejor prestación de servicios turísticos

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de tesis se desarrolló para el periodo del año 2019 al 2021. Periodo que incluye un año de pre pandemia: 2019; dos años de pandemia: 2020-2021; y el año 2021 como año de post pandemia.

1.5.2. Delimitación geográfica

El trabajo de tesis se desarrolló en la comunidad de Taucca, distrito de Chincheros, provincia de Urubamba, región del Cusco.

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general

La reactivación del turismo vivencial contribuye positivamente en la generación de ingresos económicos en la Comunidad de Taucca en el periodo 2019-2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

H.E.1: El desarrollo empresarial del turismo vivencial contribuye positivamente en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.

H.E.2: La participación de la comunidad contribuye efectivamente en la generación de ingresos económico en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.

H.E.3: El aprendizaje y la experiencia adquirida en la organización del turismo contribuye positivamente en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de arte de la investigación

2.1.1. *A nivel internacional*

Muñoz, D. (2015), en su artículo sobre el turismo rural en España, señala la importancia del turismo en este país, donde la actividad turística, en general, representa alrededor el 10% del PBI español. Asimismo, muestra los cambios que ha sufrido la oferta del turismo rural, que empezó con la rehabilitación de las viviendas de las familias receptoras de turistas con la idea de brindarles alojamiento y complementariamente se brindan actividades propias de la vida en el campo, como cuidar los huertos, recolectar frutos, preparar conservas, atender a los animales y realizar trabajos artesanales como la alfarería, la cestería o la marroquinería. La idea era que los visitantes pudieran conocer y participar en estas labores tradicionales, que ya no forman parte de la rutina en las ciudades, y que, además, surgiera un interés por los productos que se elaboran, abriendo la posibilidad de pequeñas experiencias de compra o intercambio. Según Muñoz, posteriormente a las actividades antes mencionadas, se incluyeron aquellas “Hay actividades recreativas que no tienen nada que ver con lo que normalmente se hace en el campo, como los paseos a caballo por diversión, andar en bicicleta de montaña, escalar, hacer piragüismo, o cosas más modernas y traídas de fuera como manejar cuatrimotos o jugar paintball.”. Finalmente, tomando los elementos más notorios para nuestro estudio, en el artículo, se destaca “El turismo rural debe desarrollarse pensando en la sostenibilidad. Es importante cuidar el medio ambiente y usar los recursos locales de forma responsable, sin agotarlos. También hay que evitar que las actividades turísticas generen efectos negativos en la gente que vive en las zonas que reciben a los visitantes. Para lograr esto, las instituciones públicas deben involucrarse creando y aplicando políticas que ayuden a revitalizar

el campo de manera equilibrada. Estas políticas no deberían limitarse solo a financiar infraestructuras turísticas, sino ir mucho más allá.”

Barrantes A. y Campos L. (2020), en su tesis de licenciatura sobre del turismo rural comunitario y su contribución al desarrollo local en Costa Rica, realiza su estudio en un contexto de políticas públicas costarricenses caracterizadas por ser sostenibles, innovadoras e inclusivas, con el fin de que las actividades turísticas en las zonas rurales tradicionales se lleven “a cabo en los espacios que forman parte del patrimonio natural de las comunidades locales, por lo tanto, deben recibir los beneficios del desarrollo de la misma, entre ellos se pueden mencionar: playas, ríos, lagos, cataratas, parques nacionales, entre otros” (p. 30), que serían los “elementos que caracterizan al turismo rural comunitario, tales como el ambiente rural, la participación y control local a través de figuras de asociación comunitaria” (p. 33), en este sentido el turismo rural comunitario “apuesta por una experiencia más vivencial, los turistas que lo practican además de visitar los sitios más emblemáticos del lugar buscan una experiencia más cercana con las comunidades y conocer sus costumbres, su cultura, su gastronomía, su historia y su día a día” (p. 50). Lo peculiar de la experiencia costarricense en turismo rural, es que esta actividad se ha desarrollado a partir de la valoración positiva de “los recursos naturales que han constituido el principal atractivo de visitación el ecoturismo surgió en el país con un enfoque conservacionista de los bosques en la década de los 70s y 80s derivando a su vez en otros tipos de turismo entre los que se mencionan el turismo de aventura, turismo de salud y turismo rural comunitario”. Un aspecto importante de este estudio de referencia, trata sobre la Certificación para la Sostenibilidad Turística del turismo rural comunitario, que regula el funcionamiento de las organizaciones que se dedican a este rubro que “Estas actividades generan oportunidades de trabajo para la gente de la zona, sin hacer distinción por género, raza, religión, discapacidad u otros aspectos. Además, los

cargos de mayor responsabilidad están en manos de personas locales, que tienen como objetivo cuidar el medio ambiente, impulsar el desarrollo de su comunidad y fomentar la participación de todos los habitantes. Por eso, su forma de gestión es sostenible, ya que se preocupan por lo ambiental, lo social, lo cultural y lo económico.” (p. 94).

Otra referencia internacional para nuestro estudio es la de García, I. (2018), en su trabajo, sobre: “El cantón de Balao, en Ecuador, cuenta con una gran variedad de recursos naturales que pueden aprovecharse para impulsar el turismo vivencial. Su paisaje, biodiversidad y cultura local representan una oportunidad para ofrecer experiencias auténticas a los visitantes, fomentando así un desarrollo turístico sostenible y en armonía con la comunidad”, tuvo como objetivo “Explorar las posibilidades que ofrecen los recursos naturales del cantón Balao con el fin de diseñar estrategias que promuevan el crecimiento del turismo vivencial en la zona”. Según el autor, en este cantón se desarrolla una actividad agrícola importante con la producción “banano, cacao y frutas exóticas, así como la cría de camarón, corvina, robalo, jaiba, calamar, entre otros”, que son recursos turísticos que pueden ser potenciados con el desarrollo de actividades vivenciales, de extracción de crustáceos y de degustación. Además, en Balao existen “En el cantón Balao existen diversos recursos naturales, como los manglares, que son ecosistemas protegidos debido a su gran biodiversidad. En estos espacios es posible observar especies como patos, además de recolectar crustáceos como jaibas y cangrejos. La extracción de estos recursos representa una importante fuente de empleo para muchos pobladores que se dedican a esta actividad como parte de su sustento diario”. Este trabajo de referencia, concluye con un conjunto de recomendaciones como el fortalecimiento del “El Gobierno Autónomo Descentralizado de Balao tiene como objetivo lograr una adecuada planificación del ordenamiento territorial y del desarrollo del cantón. En ese marco, se busca promover actividades y proyectos de turismo vivencial que impulsen la economía local,

como el ecoturismo, la pesca artesanal o el agroturismo, siempre bajo estrategias que garanticen la sostenibilidad ambiental”. De esta manera, se identifica el potencial que tiene el cantón de Balao para diversificar la oferta turística utilizando componentes de la vida cotidiana de sus pobladores.

2.1.2. A nivel nacional

Una experiencia pionera en cuanto a turismo vivencial en el Perú, es el caso de la comunidad de Taquile, que es presentada por Montoya, L. (2008), como gestora de una economía social y solidaria en una pequeña isla en medio del lago Titicaca al sur del Perú, desde mediados de década de los años setenta del siglo pasado. Este autor señala que la originalidad de la comunidad de Taquile es haber convertido su patrimonio cultural compuesto por su “tejido, su música y danzas, sus fiestas y formas de vivir, su idioma y cosmogonía”, en atractivos turísticos y vincularlos con “la demanda del mercado turístico internacional” (p. 152). Por otra parte, Montoya resalta el control comunitario sobre el ingreso de turistas y las actividades turísticas en la isla, mediante “una organización compleja sustentada en las familias, como unidad básica. Articula instituciones comunales (asamblea comunal, alcaldes, varayoc o presidente de la comunidad), municipales (alcalde, teniente alcalde, regidores) y estatales (teniente gobernador, juez de paz)” (p. 161). Esta organización ha establecido una instancia ad-hoc para fines turísticos, con el fin de regular la redistribución de los beneficios de turismo a partir de una La comunidad cuenta con una tienda artesanal y un restaurante comunal, ambos gestionados mediante turnos rotativos. En esta iniciativa participan 348 familias o jefes de familia que forman parte de la Asociación de Artesanos. Las ganancias generadas por la tienda artesanal se reparten según la cantidad de prendas que cada artesano logra vender. Sin embargo, debido al aumento del turismo, existen emprendimientos familiares que generan beneficios particulares, hecho que se va multiplicando y que disminuye los efectos de la economía social y solidaria, con la que se inició la actividad

turística en Taquile. Como la conclusión más importante, Montoya en su estudio señala “Las relaciones con el mercado turístico global son complejas y no se desarrollan siguiendo ideas fijas o caminos ya establecidos, sino que implican un proceso dinámico y creativo, que requiere de iniciativa y habilidad para transformarlas en oportunidades que puedan ser aprovechadas” (p. 177).

Otra referencia importante sobre el turismo que tiene como escenario de atracción en zonas rurales del Perú, es el de Sariego, I. (2012), que es un estudio realizado sobre varias experiencias de emprendimiento turístico en el Perú que tienen como sustento la relación de turismo rural y la gestión comunitaria. En este sentido el turismo rural toma varias definiciones como turismo verde, turismo responsable, turismo comunitario, agroturismo, ecoturismo o turismo vivencial como el tema de nuestra tesis. Por su parte, la gestión comunitaria, tiene que ver con “Un modelo innovador que se articula de manera efectiva con las diferentes estrategias de desarrollo en zonas con bajo crecimiento o marginadas” a partir del manejo de recursos naturales y formas de vida propias que presentan peculiaridades de acuerdo a sus tradiciones, desarrollo socioeconómico y adaptación al medio ambiente, con especial énfasis “Se trata de un conjunto de actividades turísticas relacionadas con la vida rural, que ofrecen al visitante la posibilidad de disfrutar y consumir uno o varios productos turísticos de interés en un entorno no urbano”(p. 116). En síntesis, para Sariego, I. (2012), “En el Perú, el Turismo Rural Comunitario se entiende como toda actividad turística que se lleva a cabo en zonas rurales de forma planificada y sostenible, con la participación activa de las comunidades locales organizadas, buscando siempre el beneficio colectivo. La cultura rural es un elemento fundamental dentro de la experiencia que se ofrece al visitante” (p. 118). Otro aspecto importante en el trabajo que estamos haciendo referencia es la identificación de diferentes modelos de gestión comunitaria en el Perú (páginas 128 y 129), como son los siguientes casos:

- **Modelo cooperativo:** Representado por el caso de Porcón (Cajamarca), se caracteriza por su gran escala y por alcanzar altos niveles de rentabilidad tanto económica como social.
- **Modelo asociativo:** Es gestionado por una asociación determinada, y presenta distintos niveles de desarrollo. En este modelo, los socios son los propietarios del emprendimiento. Algunos ejemplos son El Bendito, Raqchi y Tingana..
- **Consortio entre asociaciones y ONGs:** Este modelo se basa en roles complementarios entre las partes, lo que permite una gestión eficiente de recursos, fortalecimiento de capacidades y promoción comercial. Las ganancias se distribuyen entre las organizaciones participantes. Un ejemplo es Rumbo al Dorado.
- **Alianza entre comunidad y cooperación internacional:** Este tipo de relación suele generar una alta dependencia externa y dificulta la apropiación del proyecto por parte de la comunidad en el corto plazo. El caso de Casa Matsiguenga lo ejemplifica.
- **Modelo comunitario:** La iniciativa es impulsada directamente por la comunidad. Sin embargo, suele enfrentar dificultades en cuanto a organización y gestión. Ejemplos de este modelo son la Comunidad Nativa San Francisco y el Parque de la Papa.
- **Alianza entre organización y ONG:** En este caso, la organización local se encarga de la gestión, mientras que la ONG brinda apoyo en infraestructura y capacitación. Algunos casos son Vicos, Huáscar Huandy y Taquile.

Consortio entre asociación y empresa privada (Joint Venture): Como en el caso de Posada Amazonas, la comunidad es accionista mayoritaria, invierte en infraestructura y equipos, y recibe asistencia técnica y apoyo en promoción. Se espera que, a mediano plazo, la comunidad asuma el 100% de las acciones y la gestión total del emprendimiento.

Finalmente, el trabajo de Sariago, I. (pp. 140-141) llega a las siguientes conclusiones:

- “Las comunidades rurales del Perú están logrando un creciente nivel de competitividad en el ámbito turístico.”
- “El turismo alternativo continúa creciendo a nivel global, aunque este aumento debe analizarse con cautela, ya que al mismo tiempo la oferta de destinos turísticos se está expandiendo rápidamente en todo el mundo.”
- "El turismo está generando una leve contribución al desarrollo. En el caso del Perú, es fundamental ampliar la oferta de productos vinculados al Turismo Rural Comunitario. No resulta lógico plantear una estrategia de ingreso al mercado sin antes definir con claridad los productos que se desean ofrecer. Este modelo de turismo responsable debe superar el enfoque puramente vivencial con el que, hasta ahora, se ha venido promocionando."
- “La estrategia que se adopte debe enfocarse en el mercado y basarse en conocer y satisfacer las necesidades previamente identificadas de los clientes, considerando también las particularidades de los productos y servicios que se ofrecen.”

2.1.3. A nivel local

Álvarez, R. (2017), indica que el objetivo de esta investigación es evaluar la situación actual del turismo experiencial en la comunidad de Chahuaytire, ubicada en el distrito de Písaq, provincia de Calca, en el departamento de Cusco. Se concluye que, de acuerdo con la percepción

tanto de los habitantes como de los visitantes, el turismo experiencial en la comunidad aún no ha logrado un desarrollo significativo ni una adecuada promoción por parte de las autoridades, lo que limita el crecimiento de este tipo de oferta turística. Asimismo, se observa que las instituciones encargadas de recibir a los turistas no cuentan con los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad a los visitantes nacionales e internacionales. Ante esta situación, se plantea la necesidad de sensibilizar a la población local y fomentar su participación activa en el desarrollo del turismo experiencial en la comunidad de Chahuaytire.

La comunidad de Chahuaytire, reconocida por su valiosa tradición en el arte textil, se encuentra a unos 45 minutos del distrito de Písaq, en la ciudad del Cusco. Esta zona destaca por el cultivo de numerosas variedades de papa y por estar rodeada de cerros, ichu y hermosos paisajes andinos. Sus pobladores crían llamas, alpacas y ovejas, cuya lana emplean para confeccionar finos tejidos considerados de los más destacados en el departamento. Entre sus principales atractivos se encuentran las pinturas rupestres y la feria de textiles que se realiza cada miércoles, donde los artesanos montan sus telares y muestran sus creaciones. Aunque en la comunidad se practica el turismo vivencial, esta actividad aún no alcanza una gran demanda, a pesar del alto potencial que ofrece como experiencia turística. Hasta ahora, Chahuaytire no ha logrado captar una afluencia significativa de visitantes.

En la tesis para optar al título economista formulada por Soto, L. (2019), El objetivo de este estudio es determinar cómo el Turismo Rural Comunitario contribuye a la generación de ingresos económicos de las familias pertenecientes a la Asociación de Turismo Vivencial “Raíces Inca” de la Comunidad Campesina de Raqchi. Los resultados indican que, del total de ingresos de los miembros asociados a esta empresa comunitaria, un significativo 42%

proviene de actividades turísticas. Además, estos miembros obtienen un considerable 19.74% más de ingresos que las familias que no pertenecen a la asociación.

En este sentido, “el ingreso generado por la actividad de Turismo Vivencial ha permitido mejorar la calidad de vida de los integrantes de la asociación ‘Raíces Inca’, gracias a las ganancias obtenidas por su poder de mercado, el cual es gestionado por la directiva de la asociación mediante la administración de la demanda”.

Respecto a la demanda, se destaca su carácter estacional, con un “período punta” entre los meses de junio a noviembre. Asimismo, se señala que la empresa “Raíces Inca” es la encargada de organizar la distribución de la demanda de turismo vivencial entre los asociados, lo que permite incrementar sus ingresos y garantizar una distribución equitativa de las ganancias generadas en el mercado del turismo vivencial en Raqchi.

Se enfatiza que esta asociatividad, al estar impulsada por un número reducido de miembros, es fácilmente controlable, evitando así el aprovechamiento personal de los dirigentes.

Por último, el estudio presenta una serie de recomendaciones para que las instituciones públicas participen activamente en la preservación del patrimonio arqueológico de Raqchi y promuevan un desarrollo sostenible del Turismo Rural Comunitario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo Vivencial

La cita de Cruz, F. (2011) define “El turismo experiencial abarca diversas actividades que pueden llevarse a cabo en zonas rurales y que resultan atractivas para los habitantes de áreas urbanas. Esta modalidad se caracteriza porque las familias, dedicadas principalmente a labores agrícolas, deportivas o de pesca artesanal, abren sus hogares para recibir a los visitantes. Aun así,

es necesario seguir trabajando en hacer del turismo una experiencia más humana, que favorezca el encuentro y el diálogo entre personas de distintas culturas y sociedades”

Cayo y otros, (2019) indican que " Hoy en día, los viajeros buscan no solo observar, sino también interactuar y convivir con las comunidades que visitan. Se trata de un tipo de turista que desea experimentar de cerca el estilo de vida local, basado en prácticas tradicionales, sin intervención tecnológica, donde se prioriza el autoconsumo por encima de la actividad comercial. Este enfoque se relaciona directamente con lo que se conoce como turismo pesquero experiencial”. Según Vega, P. (2018) , "la experiencia del turismo se basa en una modalidad turística caracterizada por la participación de familias que se dedican principalmente a actividades agrícolas, deportivas y de pesca artesanal. Estas familias acogen a los visitantes y les muestran una forma de convivencia armoniosa con el entorno. Además, el viajero interesado en este tipo de turismo busca conocer los métodos de producción local, participar en las actividades tradicionales y comprender las dinámicas de trabajo en el paisaje.

Asimismo, el turismo experiencial tiene como propósito hacer que la actividad turística sea más humana, promoviendo el encuentro y la interacción entre personas de diferentes sociedades. Esta forma de turismo fomenta la solidaridad y permite un auténtico acercamiento entre la naturaleza y el ser humano."

Dávila, E. (2005), indica que "el turismo experiencial implica la revalorización de la cultura de sus orígenes, mientras se genera una alternativa laboral opcional, aprovechando los recursos renovables y no renovables de una región. Se enfatiza que la integración promovida por esta actividad fortalecerá la unión comunitaria, permitirá que las regiones reconozcan y difundan su identidad y, al mismo tiempo, fomentará oportunidades de empleo para la población y los actores involucrados, garantizando la preservación del ecosistema”.

"Del mismo modo, se afirma que esta interacción entre distintas sociedades genera beneficios económicos para la comunidad, ya que ofrece ventajas que pueden mejorar sus oportunidades al dar a conocer su estilo de vida y las actividades productivas de las que dependen en su día a día."

2.2.2. Teorías sobre ingreso económico y desarrollo económico

2.2.2.1. Teoría Neoclásica del ingreso

Para analizar los ingresos económicos de las familias de la comunidad de Tauccha, en primer lugar, se ha considerado el modelo simple del flujo circular de la renta, el cual identifica a las familias como los principales agentes económicos. Estas consumen los bienes producidos por las empresas, mientras que las empresas demandan factores de producción. Este modelo se desarrolla en un contexto en el que las esferas de producción y consumo están separadas, como se muestra en la Figura 1.

Por otro lado, en esta figura también se observa que las empresas generan ingresos a través de la venta de sus productos a las familias, y que estas, a su vez, reciben rentas o ingresos en diversas formas: salarios para los trabajadores, rentas para los dueños de los recursos naturales y beneficios para los propietarios del capital.

En la comunidad de Tauccha, los derechos de propiedad no están claramente definidos, ya que prevalece el usufructo de bienes comunitarios.

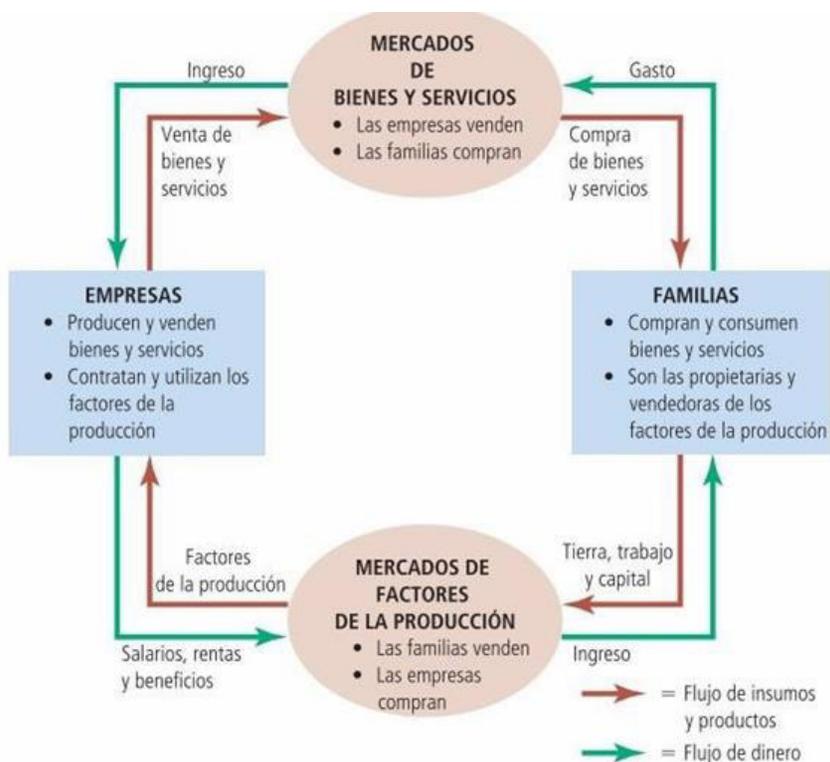
En el modelo del flujo circular de la renta, relevante para nuestro estudio, los ingresos se dividen en dos categorías: ingresos para las empresas e ingresos para las familias. Sin embargo, al aplicar este modelo a la economía de las familias rurales de Tauccha, se observa que estas no solo son unidades de consumo, sino también de producción. A diferencia de las economías de mercado, acceden a los factores de producción, como la tierra y el agua para riego, de manera comunitaria en lugar de a través del mercado. Además, cuentan con pequeñas dotaciones de capital y

asignaciones de recursos naturales, como la tierra, así como con mano de obra destinada a la producción agropecuaria.

Si aplicamos este esquema a nuestro objeto de estudio, encontramos que las familias rurales de Taucaca funcionan como unidades económicas de producción y consumo, con acceso al recurso tierra. No obstante, al analizar la relación entre la economía de estas familias y las empresas, se observa la existencia de distintos tipos de interacciones económicas.

En este marco, se entiende por hogar a una persona o a un conjunto de personas (usualmente una familia, aunque no siempre) que comparten sus ingresos. En cambio, una empresa es una entidad que se dedica a producir bienes y servicios para su comercialización y que contrata a miembros de los hogares como parte de su fuerza laboral.

Como se muestra en la Figura 2-6, Esta economía simplificada se estructura en dos tipos de mercados. Por un lado, se encuentran los mercados de bienes y servicios, donde los hogares adquieren los productos que requieren de las empresas, lo que genera un flujo de bienes hacia los hogares y un flujo de dinero hacia las empresas. Por otro lado, están los mercados de factores, en los que las empresas obtienen los recursos necesarios para producir. Como se explicó al comienzo del capítulo, los principales factores de producción son la tierra, el trabajo, el capital físico y el capital humano.

Figura 1:*Diagrama del flujo circular*

Nota: obtenido de (Mankiw, 2012)

Según la teoría neoclásica, el ingreso total que recibe un factor de producción está compuesto por su renta económica y su costo de oportunidad. La renta económica se entiende como el ingreso adicional que obtiene el propietario de un factor por encima del mínimo que estaría dispuesto a aceptar para ponerlo a disposición. Es importante destacar que cualquier factor productivo puede generar este tipo de renta.

Por otro lado, el ingreso mínimo necesario para incentivar la oferta de un factor de producción se conoce como costo de oportunidad, que representa el valor de la mejor alternativa sacrificada al emplear dicho factor en una actividad específica."(Parkin, 2018)

“El desarrollo económico hace referencia a la capacidad de un país para generar riqueza, pero este avance debe traducirse en una mejora en la calidad de vida de la población. En otras

palabras, no se trata solo del aumento en la producción, sino también del bienestar de los ciudadanos. Entre los indicadores que reflejan el desarrollo económico se encuentran una alta calidad de vida, una distribución equitativa del ingreso y un crecimiento sostenido en el tiempo.” (Roldán, 2024)

Schumpeter, J. (1944) argumenta que “el desarrollo económico es un proceso dinámico que implica la implementación de nuevas combinaciones, métodos y medios para la producción de bienes y la prestación de servicios, tanto en cantidad como en calidad, acompañado de cambios en la organización empresarial.

Furman, J. & Stiglitz, J. (1998) argumentan que 'el desarrollo económico representa un cambio en la sociedad, una transformación en las relaciones tradicionales, las formas de pensar, los métodos para resolver problemas de salud y educación, así como en los mecanismos de producción, incorporando medios modernos e innovadores'."

2.2.2.2. Teoría de la Base Económica Regional

Esta teoría plantea que el desarrollo de una región o zona determinada está condicionado por los efectos e interacciones que provocan ciertos sectores clave dentro de la economía local. Estos sectores, llamados sectores básicos, ejercen influencia sobre las demás actividades económicas, que se conocen como sectores no básicos.

El motor del desarrollo regional radica en el crecimiento de los sectores básicos, cuyos productos son demandados principalmente por regiones externas a su lugar de origen.

2.2.2.3. Teoría de los Ciclos de Productos

Vernon, R. (1966) afirma que “esta teoría se basa en las etapas o ciclos de desarrollo de los productos, los cuales se dividen en tres fases. La primera es la etapa de generación, también conocida como la fase de productos nuevos, en la que se crea e introduce un producto en el

mercado. La segunda es la etapa de maduración, en la que el producto se difunde y se expande a diferentes mercados. Finalmente, la tercera es la etapa de estandarización, donde el producto alcanza estabilidad en su producción y comercialización. Las regiones con mayor desarrollo son aquellas capaces de generar productos en la primera etapa, ya que esta capacidad depende, entre otros factores, del grado de innovación tecnológica, el nivel de ingresos y la presencia de empresarios innovadores en la región.”

2.2.2.4. Teoría de la organización, establecimientos y distorsiones del mercado.

Bartik, T. (1990) argumenta que “la política de desarrollo económico regional debe centrarse en corregir las fallas del mercado para ser efectiva. Además, se señala que las principales distorsiones que deben abordarse incluyen el desempleo y el subempleo no intencionales, las economías de aglomeración, las externalidades derivadas de actividades de investigación y las imperfecciones en los mercados de acciones, capital humano e información.”

2.2.2.5. Teoría de la Globalización

La teoría de la globalización enfatiza tanto los aspectos culturales como los económicos, así como la interconexión a nivel mundial. Esta corriente sostiene que los principales elementos para interpretar los procesos de desarrollo son los vínculos culturales entre países, junto con las relaciones económicas y políticas. Dentro de esta colaboración cultural, uno de los factores más relevantes es la creciente flexibilidad de la tecnología, que permite conectar a personas de distintas partes del mundo.

2.2.2.6. Pequeña Empresa

(INDEED, 2024) Un negocio dedicado al comercio, con entre 11 y 30 empleados, y que genera ventas anuales de entre cuatro y cien millones de pesos, se considera una pequeña empresa. Se trata de entidades independientes creadas con el objetivo de generar ingresos mediante la

producción, transformación o prestación de servicios para satisfacer la demanda de los consumidores. Del total de empresas en el país, las pequeñas empresas representan solo el 3 %, pero generan casi el 15 % de los empleos y contribuyen con más del 14 % del PIB.

A. Características de una pequeña empresa

No todas las pequeñas empresas tienen como objetivo convertirse en grandes corporaciones. Algunas operan eficientemente a pequeña escala, atendiendo a un mercado específico o a una comunidad local, y generando ingresos sostenibles tanto para sus dueños como para sus empleados. Las pequeñas empresas se diferencian de las grandes compañías por ciertas características, entre las que destacan:

- Menores ingresos
- Equipos más pequeños
- Área de mercado menor
- Distintas opciones de régimen fiscal

B. Ventajas de trabajar en una pequeña empresa

Trabajar en una pequeña empresa ofrece varios beneficios que pueden ser determinantes al momento de elegir un empleo. Algunos de ellos son:

- Comunicación más directa y cercana.
- Mayor Flexibilidad en horarios y tareas.
- Oportunidades de desarrollo profesional.
- Visibilidad y reconocimiento por el desempeño.
- Cultura empresarial más personalizada y colaborativa.

C. Desventajas de trabajar en una empresa pequeña

- Pocas oportunidades de crecimiento.

- Menos prestaciones laborales.
- Problemas de comunicación y cultura organizacional.

Una organización conformada por 25 socios dedicados al turismo vivencial en la comunidad de Taucca puede considerarse una pequeña empresa turística. En este modelo, los socios trabajan en conjunto para ofrecer servicios turísticos, comparten costos y beneficios, y toman decisiones de manera colectiva.

Las utilidades de los socios dependen de diversos factores, como la temporada turística, la demanda de los servicios y los costos operativos. Para maximizar las ganancias y garantizar la sostenibilidad a largo plazo, es fundamental una gestión eficiente y una planificación adecuada.

2.2.2.7. Teoría de los ingresos rurales

La relación entre la reactivación económica del turismo vivencial y su impacto en el ingreso de los pobladores de la comunidad de Taucca será analizada a través de la función del ingreso total generado por las unidades económicas rurales. Estas unidades no solo producen bienes agropecuarios y diversos bienes y servicios no agropecuarios, sino que también participan en el mercado laboral como ofertantes de mano de obra familiar.

En cuanto a la producción agropecuaria, una unidad económica rural típica opera principalmente con mano de obra familiar y cuenta con dotaciones limitadas de tierra, capital físico y capital circulante en relación con su fuerza laboral. Estas unidades están relativamente mejor dotadas de mano de obra, pero presentan una baja acumulación de capital humano. Como resultado, carecen de capacidad de ahorro y acumulación de capital (Figuroa, 2008).

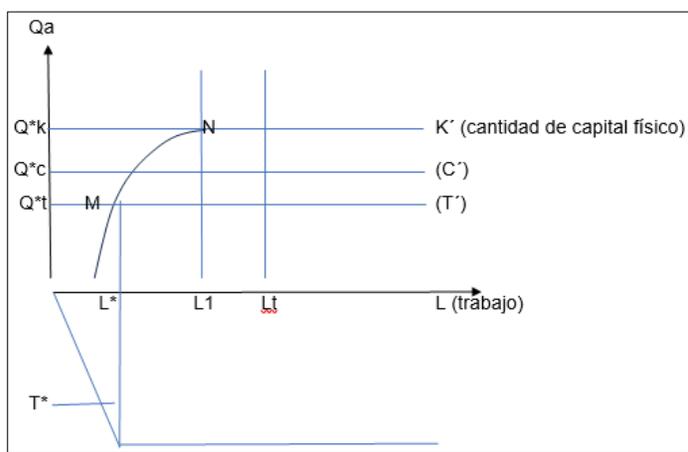
Según Figuroa (2008), estas unidades económicas utilizan una tecnología basada en tres conjuntos de factores: tierra (T), capital circulante (C) y el grupo conformado por trabajo (L) y

capital físico (K). No existe posibilidad de sustitución entre estos factores, lo que caracteriza a esta tecnología como limitacional.

De acuerdo con las premisas anteriores y como se muestra en la Figura 1, solo el trabajo y el capital son factores de producción sustitutos, lo que genera una tasa de sustitución técnica decreciente y una productividad marginal del trabajo también decreciente (Figueroa, 2001, p. 258). En contraste, la tierra es un factor fijo con T^* , y su combinación con L^* determina una producción agropecuaria máxima de Q_t . Este nivel de producción solo podrá incrementarse mediante un aumento en el capital circulante (C), el capital físico (K^*) y la mano de obra hasta alcanzar L_1 , punto en el que la productividad marginal del trabajo es cero (punto N).

Figura 2:

Adaptación de una Tecnología de factores limitaciones



Nota: obtenido de Figueroa (2008, p. 266)

"En la Figura N°2 se observa lo siguiente: el trabajo (L) se encuentra en el eje horizontal y representa la cantidad de personas que trabajan. La producción agropecuaria (Q_a) está en el eje vertical y muestra la cantidad de productos generados. Las líneas horizontales (Q_t , Q_c , Q^*k) representan distintos niveles de producción según el uso de capital y tecnología. El punto M corresponde al nivel de producción más bajo cuando la tierra es fija (T^*). En cambio, el punto N

indica la producción máxima alcanzable cuando se utiliza al máximo el capital físico (K^*) y el capital circulante (C^*). Si solo se emplean tierra y trabajo, la producción es baja y se encuentra en el punto M. Sin embargo, al incorporar capital y tecnología, la producción aumenta hasta alcanzar el punto N. A partir de N, agregar más trabajo ya no genera un incremento en la producción."

Asimismo, se observa que, una vez alcanzado el nivel de producción agropecuaria Q^*k , queda un excedente de mano de obra equivalente a la diferencia entre la mano de obra total (L_t) y la cantidad de mano de obra requerida para alcanzar la producción máxima agropecuaria, representada por L_1 .

Este excedente de mano de obra en las unidades económicas rurales se destina a actividades de emprendimiento, como la producción de bienes no agropecuarios; a diversos servicios, considerando en este análisis únicamente los servicios turísticos; y al mercado laboral.

En consecuencia, estas unidades económicas cuentan con tres fuentes de ingreso derivadas de la distribución de su mano de obra total. De manera simplificada, la función del ingreso familiar total puede expresarse mediante la siguiente relación:"

$$Y_r = f(P_a Q_a, t Q_e + wL)$$

Esta ecuación no está directamente relacionada con la Curva de Engel, la cual describe la relación entre el gasto en alimentos y el ingreso total de las familias. No obstante, el ingreso total (Y_r) influye en la asignación de recursos por parte de las familias rurales, incluido el gasto en alimentos, aspecto fundamental en el análisis de la Curva de Engel.

Donde:

- Y_r es el ingreso total de las familias rurales;
- P_a representa el precio de los bienes agrícolas producidos por las familias rurales, mientras que Q_a es la cantidad producida, determinada por una función de

producción con rendimientos decrecientes. En consecuencia, el ingreso que las familias obtienen por la venta de estos bienes se expresa como $PaQa$.

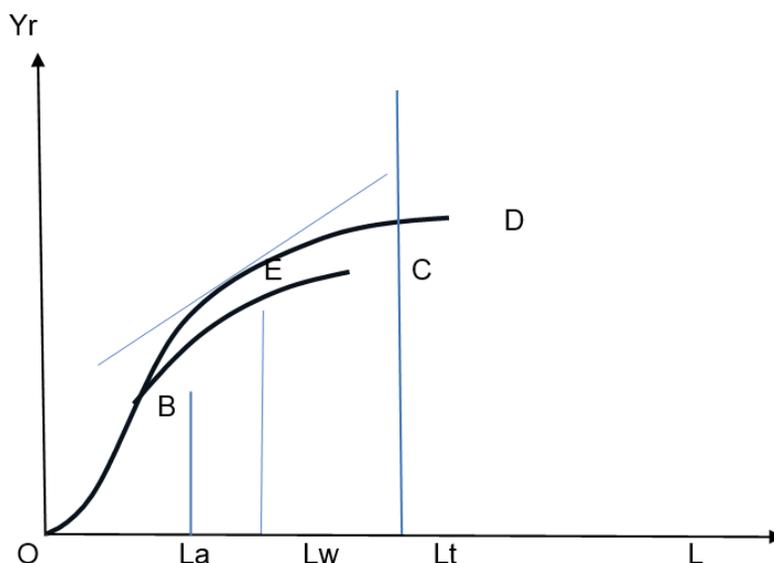
- "t representa la retribución que reciben las familias campesinas por ofrecer servicios turísticos, mientras que Qe es la cantidad de estos servicios prestados. Por lo tanto, el ingreso obtenido por este concepto se expresa como tQe ."
- w representa la tasa salarial que reciben las familias campesinas por su trabajo en el mercado laboral, mientras que L es la cantidad de horas o días que trabajan fuera de su predio. Por lo tanto, el ingreso generado por esta actividad se expresa como wL .

Las relaciones establecidas en la función de ingresos de las familias rurales se representan en la Figura 2. En ella, la curva OBC muestra los ingresos generados por la producción de bienes agropecuarios, mientras que la curva OBD representa el ingreso rural total. Este último resulta de la suma del ingreso por bienes agropecuarios, bienes no agropecuarios y actividades de emprendimiento, como el turismo vivencial.

Por otro lado, la Figura 3 presenta las siguientes características:

Figura 3:

Relaciones establecidas en la función de ingresos de las familias rurales



Nota: (Figueroa,2008, p. 266)

Eje vertical (Y_r): Representa el ingreso total de las familias rurales. Eje horizontal (L): Indica la cantidad de trabajo disponible en la comunidad. Curva negra: Muestra cómo crece el ingreso a medida que las familias participan en distintas actividades, como la agricultura, el turismo y el empleo externo. De O a B : El ingreso aumenta inicialmente gracias a la actividad agrícola (L_a).

De B a C , el ingreso aumenta con la incorporación de actividades no agropecuarias, como el turismo vivencial. De C a D , la combinación de todas las actividades permite alcanzar el ingreso máximo posible, aunque el crecimiento es más lento. El punto E representa un posible equilibrio donde la combinación de actividades optimiza los ingresos. Finalmente, L_w y L_t indican niveles específicos de trabajo que influyen en el ingreso total de las familias.

La gráfica muestra que las familias rurales pueden aumentar sus ingresos si combinan la agricultura con otras actividades, como el turismo vivencial y trabajos externos. Inicialmente, si

solo se dedican a la agricultura (La), su ingreso es bajo (B). Al diversificar con turismo y otros empleos (Lw), su ingreso aumenta (C), y al aprovechar todas las oportunidades de trabajo (Lt), alcanzan su ingreso máximo (D). Sin embargo, hay un límite en el que seguir trabajando más ya no genera un aumento significativo en sus ingresos.

El punto E representa un escenario en el que la familia rural podría aumentar sus ingresos si tuviera mejores oportunidades o condiciones laborales. En la gráfica, E está por encima de C, lo que indica un potencial de mayor ingreso si se mejora la productividad, se invierte en tecnología o si los precios de sus productos y servicios aumentan.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. *Turismo Vivencial*

“Esta forma de turismo no convencional se basa en la revalorización de la cultura desde sus orígenes, promoviendo una participación activa. Además, aprovecha los recursos renovables y no renovables de una región y sus comunidades rurales.”(Alvarez, 2017)

2.3.2. *Empresa comunitaria*

“La empresa comunitaria es una forma organizativa que permite a las comunidades gestionar sus recursos y promover su desarrollo. Dentro de este modelo, las agrupaciones de interés económico buscan el beneficio de sus socios, ya sean personas físicas o jurídicas que realizan actividades económicas o profesionales, pero sin generar lucro para la agrupación. En contraste, las sociedades mercantiles tienen fines lucrativos y se dedican a la realización de actos de comercio.”(Barrantes & Campos, 2020)

2.3.3. Participación.

“Es una parte integral de un proyecto elegido, un cambio, una ideología, una empresa, un patrimonio, una revuelta, etc. La participación es un eje central para impulsar transformaciones, fomentar la inclusión y generar impacto en diferentes niveles de la sociedad.”(Flores y otros, 2022)

2.3.4. Medio ambiente

“El entorno es el espacio donde los seres vivos se desarrollan e interactúan. No está formado solo por organismos vivos, sino también por elementos sin vida (abióticos) como el agua y el clima, y por elementos artificiales creados por el ser humano.”(Rosquez, 2024)

2.3.5. Recursos humanos

“Los recursos humanos se refieren a las personas con las que una organización, ya sea con o sin fines de lucro, debe contar para desarrollar y ejecutar correctamente las actividades y tareas asignadas.”(Dessler & Varela, 2011)

2.3.6. Biodiversidad

“La biodiversidad, o diversidad biológica, se refiere a la gran variedad de seres vivos en el planeta. Además, es un sistema dinámico en constante evolución.”(Dorado, 2010)

2.3.7. Comunidad

“es un grupo de personas que viven bajo ciertas reglas o comparten los mismos intereses. Estas normas pueden estar relacionadas con la cultura, la economía o la organización social, permitiendo la convivencia y el trabajo en conjunto. Dentro de una comunidad, sus miembros colaboran para alcanzar objetivos comunes, fortaleciendo la identidad y el sentido de pertenencia. Además, su estructura y funcionamiento pueden cambiar con el tiempo, adaptándose a nuevas necesidades y desafíos.”(Flores y otros, 2022)

2.3.8. Turista

“El turista es una persona que viaja a un lugar diferente de su residencia habitual. Para ser considerado turista, debe permanecer al menos 24 horas fuera de su lugar de origen y pasar al menos una noche en el destino.”(Dávila, 2005)

2.3.9. Integración

“La integración proviene del término latino *integratio* y se refiere a la acción de unir o incorporarse a un todo. Implica completar algo con las partes que faltan o asegurar que una persona forme parte de un conjunto.”(Pinduisaca, 2015)

2.3.10. Infraestructura

“La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios esenciales para el funcionamiento de una organización o el desarrollo eficiente de una actividad.” (Pinduisaca, 2015)

2.3.11. Demanda turística

“La demanda turística se refiere a las personas que buscan experimentar y consumir bienes y servicios en los destinos que visitan. Esto incluye la compra de recuerdos y ropa, así como el uso de instalaciones como hoteles y parques de atracciones.”(Dessler & Varela, 2011)

2.3.12. Oferta turística

“La oferta turística incluye todos los bienes, servicios, recursos e infraestructuras disponibles en un destino, diseñados para ser utilizados o consumidos por los turistas.”(Cayo y otros, 2019)

2.3.13. Ingreso Económico o Desarrollo económico

“El ingreso económico o desarrollo económico es el proceso de crecimiento del ingreso per cápita, acompañado de cambios en la estructura social y económica de un país. Estos cambios incluyen el aumento de la industria, la reducción de la importancia de la agricultura y la minería,

la migración de la población del campo a la ciudad y la expansión del comercio internacional.”(Furman & Stiglitz, 1998)

2.3.14. Empleo

“El empleo se entiende como la posición de una persona dentro de una unidad de trabajo, lo que le otorga el estado de empleado. Desde la perspectiva del empleador, se refiere a la acción de contratar a una persona o crear un puesto de trabajo, siendo un sinónimo de trabajo.”(Dessler & Varela, 2011)

2.3.15. Pobreza

“La pobreza es una condición de vida en la que una persona carece de derechos económicos, lo que limita su desarrollo y acceso a bienes esenciales como ropa, vivienda, agua potable y alimentos necesarios para su supervivencia.”(Dessler & Varela, 2011)

2.3.16. Analfabetismo según la UNESCO

“El analfabetismo se define como la incapacidad de leer y escribir, resultado de una insuficiente inversión en capital humano y fallas estructurales en la distribución de recursos educativos.”

2.3.17. Capacidad de gasto

“La capacidad de gasto se refiere al uso del dinero para diversos fines. Desde una perspectiva económica, está relacionada con el nivel de recursos disponibles para consumir o invertir, siendo un concepto clave tanto para las familias y empresas como para el gobierno.”(García, 2018)

2.3.18. Calidad de vida

“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la calidad de vida es el discernimiento que un individuo tiene de su lugar, en el contexto de la cultura y el sistema de valores en el que

vive y en relación con sus objetivos. Sus expectativas, sus reglas, sus preocupaciones.” (Dessler & Varela, 2011)

2.3.19. Desnutrición

“La desnutrición se define como una mala alimentación, es decir, una dieta deficiente en calorías, nutrientes, proteínas, hierro y demás sustancias necesarias para el cuerpo. Además, los casos de desnutrición suelen observarse con mayor frecuencia en países subdesarrollados o en personas que pertenecen a clases sociales bajas.” (Vernon, 1966)

2.3.20. Mortalidad

“Se denomina mortalidad al número de habitantes que pierden la vida en una zona geográfica, país o región.” (Dessler & Varela, 2011)

2.3.21. Cliente

“El cliente es el protagonista de la acción comercial. Por ello, es esencial responder satisfactoriamente a sus solicitudes, así como resolver cualquier recomendación o sugerencia. En efecto, el cliente es, por muchas razones, la razón de ser y la garantía del futuro de la empresa.” (Mankiw, 2012)

2.3.22. Calidad de Servicio

“Es la capacidad de garantizar, en un tiempo determinado, la satisfacción del cliente al cumplir con sus expectativas y necesidades.” (Becerra, 2013)

2.3.23. Satisfacción del Cliente

“Es el nivel de ánimo de una persona que surge de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas.” (Zárraga y otros, 2018)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En el desarrollo de esta indagación se aplicó una investigación de tipo básica, en base a (Carrasco, 2019) que nos menciona que “Un estudio básico no tiene fines de aplicación próxima, ya que su propósito es desarrollar y profundizar en conocimientos científicos preexistentes sobre la realidad. Asimismo, señala que el propósito de la investigación está conformado por las teorías de la ciencia, las cuales se examinan para refinar su contenido.”

El estudio básico también es conocido como puro o fundamental, ya que permite la exploración de nuevas epistemologías y campos de estudio. Además, no tiene finalidades prácticas específicas. Este tipo de estudio tiene como finalidad recabar información y datos de la realidad para nutrir el conocimiento científico, lo que nos permite descubrir nuevos principios y leyes, conforme a (Sánchez & Reyes, 2021)

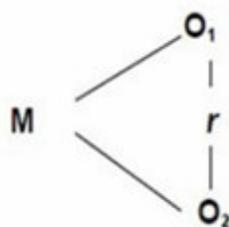
3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo. Según (Guevara y otros, 2020), “Lo que busca la investigación descriptiva es entender cómo son las cosas, cómo se comporta la gente, qué hacen y qué piensan. Para eso, se dedica a describir con detalle lo que pasa, cómo actúan las personas, qué objetos usan y cómo se desarrollan ciertos procesos..”

3.3. Diseño de investigación

Para la realización de este estudio, se optó por un diseño descriptivo y correlacional con el propósito de analizar y detallar cada una de las variables de forma individual, para luego establecer una posible relación entre ellas. “Los diseños escogidos permiten al investigador examinar y analizar la conexión entre sucesos y manifestaciones de la realidad, es decir, las variables de

estudio, con el fin de comprender su grado de influencia o la posible ausencia de esta. Asimismo, buscan determinar el nivel de relación entre las variables investigadas.”(Hernández, Fernández y Baptista, 2010,). La investigación tiene el siguiente esquema:



Donde:

- M: Muestra de la investigación
- O₁: variable: Reactivación del turismo vivencial
- r: Relación o conexión entre ambas variables
- O₂: variable: Ingreso económico

3.4. Enfoque de la investigación

Nuestro enfoque de investigación es el cuantitativo. Según Sampieri (2006), “Una investigación con enfoque cuantitativo trata de entender bien los fenómenos usando números y datos. Sirve para describir lo que pasa, explicar por qué pasa, comprobar si algo es cierto o no, y hasta para predecir lo que podría ocurrir. También ayuda a crear teorías nuevas o a ver si las que ya existen funcionan de verdad.”

El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La comunidad en estudio estuvo compuesta por los jefes de familia de la comunidad de Taucca, periodo 2019-2021, que son 35.

3.5.2. Muestra

En la investigación se consideró una muestra representativa de la población mediante el muestreo probabilístico, esto debido al número de pobladores en estudio, según la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

n: Tamaño de la población

- Margen de error: 10%
- Nivel de confianza: 90%
- Población: 35
- Tamaño de la muestra: 25

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica de recolección de datos cumple una función relevante para el análisis e interpretación en concordancia con los objetivos de la investigación.

3.6.2. Instrumento

“El cuestionario está hecho con un conjunto de preguntas que están relacionadas con las cosas que queremos investigar en el estudio. Esas preguntas se enfocan en las variables que queremos medir para obtener resultados claros.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la actual indagación se empleó un cuestionario basado en “análisis de cuadros de Excel; por medio de estos, se espera obtener respuestas de los individuos sujetos al estudio.” (Hernández et al, 2010).

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de recopilar los datos mediante el instrumento y la técnica determinados, se empleará el cuadro estadístico para el análisis e interpretación de las encuestas, con el fin de realizar el procesamiento correspondiente. Esto permitirá presentar los resultados a través de gráficos y tablas, facilitando el análisis y la visualización de cada variable junto con sus respectivas dimensiones.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de los datos

En este capítulo vamos a mostrar el resultado de la aplicación de encuestas a los pobladores considerados dentro de la muestra que, para nuestro estudio se calculó en 25 personas, de lo cual podemos inferir los resultados para toda la población de Taucca con un 10% de error.

4.2. Forma practica

4.2.1. *Infraestructura:*

4.2.1.1. Local de atención de la Asociación Las Hormiguitas

La Asociación Las Hormiguitas cuenta con un local propio, construido con paja para respetar la naturaleza. Posteriormente, realizaron el mantenimiento del camino inca hacia Uchuyqosqo, ubicado en el vallecito verde, permitiendo a los visitantes disfrutar del aire fresco. Recientemente, se inauguró el mirador de Taucca, desde donde se puede apreciar la laguna de Piuray, convirtiéndose en un atractivo muy solicitado por los turistas que visitan la zona.

Figura 4:

Local de atención de la Asociación Las Hormiguitas



Nota: Elaboración Propia

La Figura N° 4 muestra un acogedor espacio al aire libre, donde estructuras rústicas de madera y techos de paja conforman el local de atención de la Asociación Las Hormiguitas. En primer plano, un telar tradicional andino capta la atención, reflejando la riqueza cultural y artesanal del lugar, donde la textilería indígena cobra vida. Rodeado de áreas verdes, este entorno natural y rural no solo enmarca la escena, sino que también invita a los visitantes a sumergirse en una experiencia auténtica de turismo vivencial.

4.3. Demanda turística

4.3.1. Demanda Turística en Cusco

Los turistas que visitan Cusco están conformados en un 26 % por mujeres y un 74 % por hombres. Su rango de edad oscila entre los 27 y 48 años. En cuanto a su nivel educativo, el 51 % ha completado estudios universitarios, el 19 % cuenta con estudios de posgrado y el 30 % posee otro tipo de formación. Respecto a su estado civil, el 43 % está casado, mientras que el 57 % es soltero.

Tabla 1:

Motivos por el cual visitan a la ciudad del Cusco.

MOTIVO DE VISITA	%
Vacaciones de descanso y de recreación u ocio	65%
Paisaje/ naturaleza	48%
La emoción por los atractivos turísticos	38%
Visitar a los familiares y amigos	16%
Costumbres o fiestas patronales	22%
Conocer tradiciones, costumbres o culturas	24%
Gastronomía o platos típicos de la zona	20%
Lugares sin ruidos	15%
Convivencias con otras costumbre, culturas y tradiciones	13%

Nota: perfil del turista extranjero PROMPERU – 2019

La Tabla N.º 1 muestra los principales motivos por los cuales los turistas visitan la ciudad de Cusco, según el Perfil del Turista Extranjero PROMPERÚ – 2019. El motivo más común es el descanso, la recreación y el ocio, con un 65 % de turistas que buscan relajarse y disfrutar su viaje. La naturaleza y los paisajes representan un gran atractivo, con un 48 % de visitantes interesados en estos aspectos.

Además, los atractivos turísticos generan emoción en el 38 % de los turistas, lo que indica que muchos buscan experiencias únicas. Un 16 % viaja para visitar a familiares y amigos, lo que sugiere que Cusco también es un destino para reuniones personales. Por otro lado, las costumbres y fiestas patronales atraen al 22 % de los turistas, reflejando el interés por la cultura local, mientras que el 24 % viaja para conocer tradiciones y costumbres, resaltando la importancia del turismo cultural.

En cuanto a la gastronomía, el 20 % de los visitantes busca disfrutar de la comida típica, lo que demuestra su relevancia como atractivo turístico. Asimismo, el 15 % prefiere lugares sin ruidos, lo que sugiere que algunos turistas buscan tranquilidad en su experiencia de viaje. Finalmente, un 13 % valora la convivencia con otras culturas y tradiciones, destacando el interés en el intercambio cultural.

En conclusión, los principales motivos de visita están relacionados con el descanso, la naturaleza y la riqueza cultural de Cusco, lo que refleja la diversidad de experiencias que ofrece este destino turístico.

Tabla 2:*Medios para buscar mayor información turística.*

INFORMACION TURÍSTICA PARA VIAJAR	%
Internet	88%
Facebook o redes sociales	30%
Atravez de amigos/familiars	15%
Servicios de guías de viaje	9%
Agencias de viajes de la misma zona de residencia	4%
Agencia de viajes de turismo	4%
Otros	2%

Nota: perfil del turista extranjero PROMPERU – 2019

La Tabla N.º 2 muestra los principales medios que utilizan los turistas para obtener información antes de viajar a Cusco, según el Perfil del Turista Extranjero PROMPERÚ – 2019.

Internet es la fuente principal de información, con un 88 % de los turistas que lo utilizan para planificar su viaje. Esto refleja la gran influencia de los medios digitales en la toma de decisiones. Además, las redes sociales, como Facebook, son consultadas por un 30 % de los turistas, lo que demuestra el impacto del contenido digital y las recomendaciones en línea.

Por otro lado, las recomendaciones de amigos y familiares juegan un papel importante para el 15 % de los turistas, lo que indica que la confianza en experiencias cercanas sigue siendo relevante. Asimismo, el 9 % de los turistas recurre a servicios de guías de viaje, lo que sugiere que algunas personas buscan asesoramiento más especializado. Las agencias de viaje locales y de turismo son menos utilizadas, con solo un 4 % de los turistas acudiendo a ellas. Esto podría deberse

a la facilidad de acceso a información en línea. Finalmente, otros medios representan apenas un 2 %, lo que indica que la mayoría de los turistas prefieren canales más accesibles y modernos.

En conclusión, Internet y las redes sociales son las fuentes más utilizadas por los turistas para planificar su viaje a Cusco, desplazando a los medios tradicionales como las agencias de viaje. Esto resalta la importancia del marketing digital y la presencia en línea para la promoción turística. La permanencia promedio en el destino es de 14 noches, mientras que el gasto promedio por persona durante su estancia asciende a S/ 1 527,00.

Tabla 3:

Lugares más visitados por los turistas nacionales o extranjeras

LUGARES DE VISITA	%
Plaza de armas	82%
Sacsayhuaman	59%
Machupicchu	49%
Museo de Qoricancha	38%
Pisac	36%
Ollantaytambo	34%
Maras	32%
Tambomachay	30%
Chincheru	28%
Moray	27%
Raqchi	19%

Nota: perfil del turista extranjero PROMPERU -2019

La Tabla N.º 3 muestra los lugares más visitados por los turistas en Cusco, según el Perfil del Turista Extranjero PROMPERÚ – 2019. Se observa que la Plaza de Armas es el destino más concurrido, con un 82 % de visitantes, seguido de Sacsayhuamán con 59 % y Machu Picchu con 49 %, lo que evidencia el interés por sitios históricos y culturales. Otros lugares destacados incluyen el Museo de Qoricancha (38 %), Pisac (36 %) y Ollantaytambo (34 %), reflejando el atractivo del Valle Sagrado. Finalmente, sitios como Maras (32 %), Tambomachay (30 %), Chinchero (28 %), Moray (27 %) y Raqchi (19 %) también reciben una cantidad considerable de turistas, lo que demuestra la diversidad de opciones que Cusco ofrece a sus visitantes.

Tabla 4:

Que actividades realiza durante la estadía

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	%
parques / sentarse en las plazas	69%
Comer comida típica	61%
Disfrutar de un city tour con guía	48%
Realizar una visita a las catedrales e iglesias antiguas	47%
Realizar compra de trabajos artesanales	47%
Entrar a los Museos con guía	45%
Ver los inmuebles históricos y monumentos más visitados	35%
Bailar en discotecas o pubs	24%
Distraerse por el campo y respirar aire fresco por zonas naturales	22%
Ser parte de festividades locales	21%
Disfrutar de aguas medicinales y termales	13%
Caminar en centros comerciales	10%
Realizar visitas en comunidades altoandinas y nativas	8%

Nota: perfil del turista extranjero PROMPERÚ -2019

La Tabla N.º 4 muestra las principales actividades turísticas realizadas durante la estadía en Cusco, según el Perfil del Turista Extranjero PROMPERÚ – 2019. La actividad más frecuente

es sentarse en las plazas y parques (69 %), seguida de degustar comida típica (61 %), lo que resalta el interés por la cultura y la gastronomía local.

Además, el 48 % de los turistas realiza un city tour con guía, mientras que un 47 % visita catedrales e iglesias antiguas o compra trabajos artesanales, reflejando la atracción por el patrimonio histórico y el comercio local. Otras actividades incluyen ingresar a museos con guía (45 %), visitar monumentos históricos (35 %) y bailar en discotecas o pubs (24 %), lo que muestra una combinación de turismo cultural y entretenimiento.

También hay un interés en la naturaleza y las tradiciones locales, con un 22 % de turistas que busca relajarse en zonas naturales, un 21 % que participa en festividades locales y un 13 % que disfruta de aguas termales. Finalmente, actividades como compras en centros comerciales (10 %) y visitas a comunidades altoandinas y nativas (8 %) tienen menor preferencia, pero siguen formando parte de la experiencia turística en Cusco.

Tabla 5:

Perfil del turista extranjero

GRADO DE INSTRUCCIÓN	%
Universitaria	38%
Pos Grado	13%
Maestría	12%
Doctorado	36%
Otros Grados	12%

Nota: Perfil del turista extranjero PROMPERU -2019

La Tabla N.º 5 muestra el perfil educativo y de género de los turistas extranjeros. En cuanto al grado de instrucción, la mayor parte posee estudios universitarios (38 %), mientras que un 36 %

ha alcanzado el nivel de doctorado, lo que refleja un alto nivel académico entre los visitantes. Además, un 13 % cuenta con estudios de posgrado y un 12 % tiene una maestría o pertenece a otros grados académicos.

En cuanto a la distribución por género, el 55 % de los turistas son hombres y el 45 % son mujeres, lo que indica una ligera predominancia masculina entre los visitantes extranjeros.

Tabla 6:

Ocupación de turista extranjero

OCUPACION	%
Estudiante	18%
Profesional ejecutivo	17%
Ingeniero(a)	7 %
Retirado/jubilado	7%
Profesor (a)	4%
Profesional técnico	4%
Empleado	8%
Doctor(a)	4%
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	2%
Administrador(a)	2%
Empresario(a)	2%
Enfermero(a) / auxiliar de enfermería	2%
Otros....	23%

Nota: Perfil del turista extranjero PROMPERU -2019

La Tabla N.º 6 muestra la distribución porcentual de la ocupación de los turistas extranjeros según el informe de PROMPERÚ 2019. Los grupos más representativos son estudiantes (18 %) y profesionales ejecutivos (17 %), seguidos por ingenieros y jubilados (7 % cada uno). Profesores, técnicos, empleados y doctores tienen una representación del 4 % al 8 %, mientras que ocupaciones como altos funcionarios, administradores, empresarios y personal de enfermería cuentan con solo un 2 % cada uno. Finalmente, un 23 % de los turistas pertenece a otras ocupaciones no especificadas.

Tabla 7:

Ingreso familiar anual

INGRESO FAMILIAR	%
Menos de US\$ 20,000	17%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	20%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	17%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	13%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	9%
US\$ 100,000 a US\$ 119,999	7%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	4%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	4%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	2%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	2%
US\$ 200,000 o más	5%

Nota: perfil del turista extranjero PROMPERU -2019

La Tabla N.º 7 muestra la distribución del ingreso familiar anual de los turistas extranjeros según PROMPERÚ 2019. El 20 % de los turistas tiene un ingreso entre US\$ 20,000 y US\$ 39,999, seguido por un 17 % que gana menos de US\$ 20,000 y otro 17 % con ingresos entre US\$ 40,000 y US\$ 59,999. Los porcentajes disminuyen a medida que los ingresos aumentan, con un 13 % en el rango de US\$ 60,000 a US\$ 79,999 y un 9 % entre US\$ 80,000 y US\$ 99,999. Solo el 5 % de los turistas tiene ingresos superiores a US\$ 200,000, mientras que los grupos con ingresos de US\$ 120,000 en adelante representan pequeñas proporciones entre el 2 % y el 4 %.

Aspectos previos al viaje. – Hace cuantos meses compro su pasaje o paquete turístico para realizar este viaje

Tabla 8:

Planificación de viaje

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE	%
Menos de 1 mes	13%
De 1 a 4 meses	58 %
De 5 a 8 meses	21%
De 9 a 12 meses	5 %
Más de 12 meses	2%
No responde	1%

Nota: perfil del turista extranjero PROMPERU -2019

La Tabla N.º 8 presenta el tiempo de anticipación con el que los turistas extranjeros planifican su viaje a Cusco, según el Perfil del Turista Extranjero PROMPERÚ – 2019. La mayoría de los turistas organiza su viaje con una antelación de 1 a 4 meses (58 %), lo que indica que la planificación a corto plazo es la más común.

Un 21 % de los turistas planifica su viaje entre 5 y 8 meses antes de su llegada, mientras que un 13 % lo hace con menos de un mes de anticipación, lo que sugiere cierta espontaneidad en la decisión de viajar.

En menor medida, un 5 % de los turistas planifica su viaje entre 9 y 12 meses antes, y solo un 2 % lo hace con más de un año de anticipación. Finalmente, un 1 % no respondió a esta pregunta.

En conclusión, la planificación de los viajes a Cusco suele realizarse con algunos meses de anticipación, destacando el intervalo de 1 a 4 meses como el más frecuente. Esto refleja la tendencia de los viajeros a organizar su visita en un periodo relativamente corto antes de su llegada.

Tabla 9:

Como adquirió su paquete turístico

ADQUISICIÓN DEL PAQUETE	%
En una agencia de viajes física	65%
A través de internet	32%
No lo sé/La empresa lo compró por mí	3%

Nota: Perfil del turista extranjero PROMPERU – 2019.

La Tabla N° 9 muestra la preferencia de los turistas extranjeros por la intermediación tradicional en la adquisición de paquetes turísticos. Se observa que el 65 % de los viajeros opta por agencias físicas, lo que sugiere que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico (32 %), la confianza, el asesoramiento personalizado y el valor agregado que ofrecen las agencias tradicionales siguen siendo factores determinantes en la decisión de compra. Por otro lado, un 3 % de las compras de paquetes turísticos es gestionado por empresas, lo que indica una pequeña pero relevante demanda corporativa en el sector.

Estos datos resaltan la importancia de una estrategia híbrida en la industria turística, combinando la presencia física con opciones digitales eficientes para atender las distintas preferencias de los viajeros.

Tabla 10:

Motivo de visita al Perú

MOTIVOS DE VISITA	%
Vacaciones, recreación u ocio (compras) / Compras personales	89%
Visitar a familiares o amigos	6 %
Negocios	2%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	1%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	1 %
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1%

Nota: perfil de del turista PROMPERU – 2019

La Tabla N° 10 muestra que el turismo en el Perú está fuertemente orientado al consumo y al ocio, con un 89 % de los visitantes viajando por vacaciones, recreación o compras personales. Esto evidencia la importancia del sector turístico como una fuente clave de ingresos para la economía, impulsando la demanda en áreas como la hotelería, el comercio y la gastronomía.

En contraste, otros motivos de viaje tienen una participación menor: un 6 % de los turistas visita a familiares, un 2 % viaja por negocios y solo un 1 % lo hace por razones educativas o eventos académicos.

Este patrón de demanda sugiere la necesidad de fortalecer la infraestructura turística, diversificar la oferta de experiencias y desarrollar estrategias que fomenten otros segmentos, como el turismo corporativo y educativo, para lograr un crecimiento más equilibrado del sector.

Tabla 11:*Tipo de alojamiento utilizado en Cusco*

TIPO DE ALOJAMIENTO	%
Hotel 4 ó 5 estrellas	23%
6 Hotel/ hostel 3 estrellas	33%
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	24%
Albergue/hostel	18%
Camping	11%
Casa de familiares / amigos	3%
Casa / departamento rentado / alquilado	2%
Pensión familiar	1%

Nota: perfil de del turista PROMPERU -2019.

En la tabla N°11 se puede observar la distribución del tipo de alojamiento utilizado en Cusco refleja la segmentación del mercado turístico según poder adquisitivo y preferencias de los visitantes. La mayor demanda se concentra en hoteles y hostales de 3 estrellas (33 %) y de 1 o 2 estrellas (24 %), lo que indica una preferencia por opciones de costo medio y bajo. Sin embargo, un 23 % opta por hoteles de 4 o 5 estrellas, lo que evidencia la presencia de un segmento de turistas con mayor capacidad de gasto.

La Tabla N° 11 muestra la distribución del tipo de alojamiento utilizado por los turistas en Cusco, reflejando la segmentación del mercado según el poder adquisitivo y las preferencias de los visitantes.

La mayor demanda se concentra en hoteles y hostales de 3 estrellas (33 %) y de 1 o 2 estrellas (24 %), lo que indica una inclinación por opciones de costo medio y bajo. No obstante,

un 23 % de los turistas elige hoteles de 4 o 5 estrellas, evidenciando la presencia de un segmento con mayor capacidad de gasto.

Por otro lado, la popularidad de los albergues y hoteles (18 %) y del camping (11 %) sugiere una presencia significativa de turismo juvenil o mochilero, que prioriza opciones accesibles y experiencias más aventureras. En contraste, el porcentaje de visitantes que opta por hospedarse en casas de familiares (3 %), departamentos alquilados (2 %) o pensiones familiares (1 %) es considerablemente bajo, lo que indica que el turismo en Cusco es mayormente comercial y no basado en redes personales.

Este panorama presenta oportunidades para inversiones estratégicas en infraestructura hotelera de gama media y económica, así como en servicios complementarios dirigidos a diversos segmentos de turistas, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

Tabla 12:*Actividades realizadas en Cusco*

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	%
CULTURA	100%
Visitar sitios arqueológicos	97%
Pasear, caminar por la ciudad	93%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	85 %
Visitar iglesias/catedrales/conventos	73%
City tour guiado	60%
Visitar inmuebles históricos	55%
Visitar museos	55%
Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	19 %
Visitar rutas gastronómicas	4%
Naturaleza	79%
Visitar áreas y/o reservas naturales	56%
Observación de flora	28%
Pasear por ríos, lagos, lagunas / cascadas / cataratas	17%
Observación de mamíferos	15%
Observación de aves / animals	13%

Nota: perfil de del turista PROMPERU -2019

La Tabla N° 12 evidencia que el turismo en el Perú tiene una marcada orientación cultural y patrimonial, con un 97 % de visitantes interesados en sitios arqueológicos y un 93 % en recorrer las ciudades. Esto subraya la relevancia del patrimonio histórico y arquitectónico como un activo

clave para la economía turística, impulsando la demanda en sectores como la hotelería, el transporte y los servicios de guía. Además, el alto interés en la naturaleza (79 %) y en las reservas naturales (56 %) resalta el potencial del ecoturismo como una oportunidad de diversificación económica. Sin embargo, el reducido porcentaje de turistas interesados en experiencias gastronómicas (4 %) indica que este sector aún está subaprovechado, a pesar del reconocimiento global de la gastronomía peruana.

Desde una perspectiva de política económica, estos datos sugieren la necesidad de invertir en la conservación del patrimonio cultural y natural, así como en estrategias de promoción para fortalecer segmentos menos desarrollados, como el turismo gastronómico y la observación de fauna y flora. Esto permitiría ampliar la oferta turística y extender el tiempo de estadía de los visitantes, contribuyendo al crecimiento sostenible del sector.

Tabla 13:

Como adquirió su paquete turístico

ADQUISICIÓN DEL PAQUETE TURÍSTICO	%
En una agencia de viajes física	65%
A través de internet	32%
Otros	3%

Nota: Perfil de del turista extranjero PROMPERU -2019

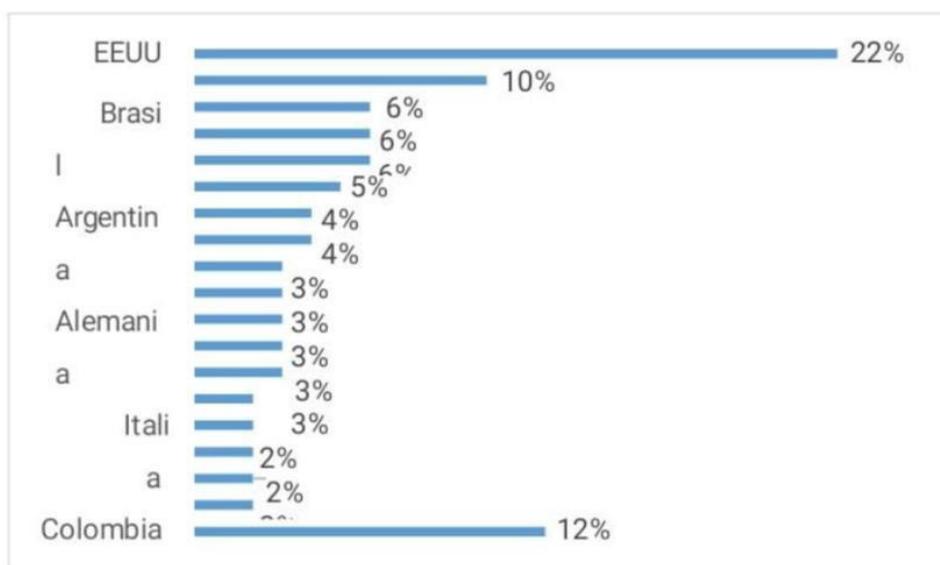
La Tabla N° 13 muestra que la mayoría de los turistas extranjeros (65 %) adquieren paquetes turísticos a través de agencias de viajes físicas, mientras que un 32 % lo hace por internet. Esto refleja que, aunque el comercio digital ha ganado terreno, la intermediación tradicional sigue siendo predominante en el sector. Esta tendencia podría explicarse por la existencia de barreras

tecnológicas, la preferencia por un asesoramiento personalizado o una mayor confianza en agentes físicos.

Para el sector turístico, estos datos resaltan la necesidad de adoptar estrategias híbridas que fortalezcan la digitalización sin descuidar la oferta presencial, optimizando la accesibilidad y la confianza en la adquisición de paquetes turísticos.

Figura 5:

País de residencia



Nota: Perfil de del turista extranjero PROMPERU -2019

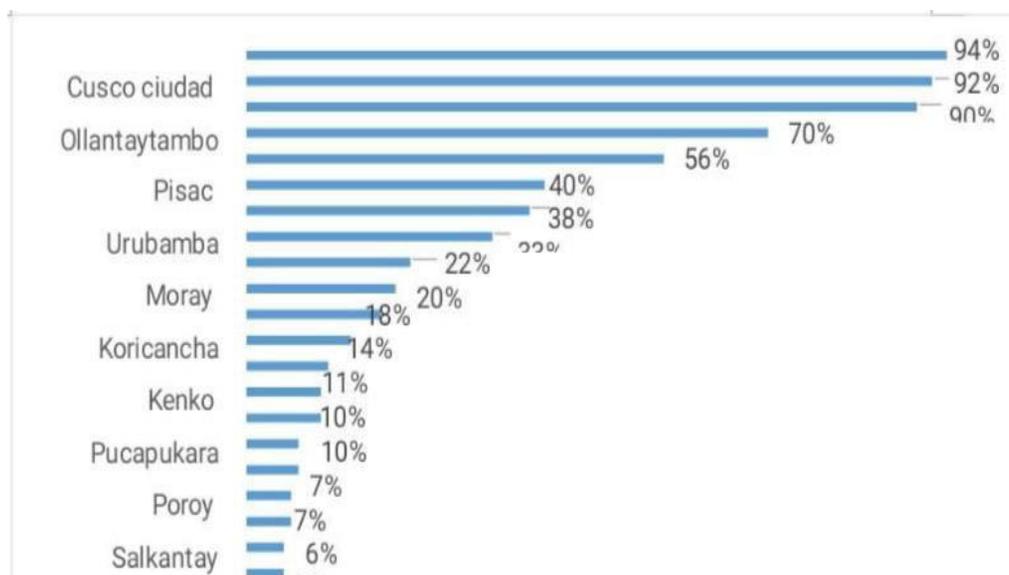
La Figura N° 5 muestra que Estados Unidos es el principal país de residencia de los turistas que visitan el Perú, representando el 22 % del total. Le sigue Colombia, con una participación del 12 %, lo que evidencia una fuerte dependencia del mercado norteamericano y latinoamericano.

Asimismo, Brasil, Chile y Argentina registran porcentajes significativos de visitantes, con un 6 %, 6 % y 4 %, respectivamente, destacando la importancia de la conectividad regional en el flujo de turistas. Estos datos tienen implicaciones clave para el diseño de estrategias turísticas y económicas. La diversificación de la promoción en mercados emergentes podría reducir la

dependencia de unos pocos países emisores, mientras que el fortalecimiento de la infraestructura y la oferta turística enfocada en estos mercados clave podría maximizar el gasto turístico. Además, el alto porcentaje de turistas provenientes de países vecinos resalta la relevancia del turismo terrestre y las estrategias de integración regional para potenciar el sector turístico en el Perú.

Figura 6:

Principales lugares visitados en Cusco



Nota: Perfil de del turista extranjero PROMPERU -2019

La Figura N° 6 muestra que la ciudad de Cusco es el destino más visitado por los turistas extranjeros, con un 94 % de preferencia, seguida de Ollantaytambo (70 %) y Pisac (40 %). Esto evidencia una fuerte concentración de visitantes en los principales centros históricos y arqueológicos del Valle Sagrado, destacando su relevancia dentro de la oferta turística del país y su impacto en la economía local.

Desde una perspectiva económica, la alta afluencia de turistas en estas zonas genera una gran demanda de servicios de alojamiento, transporte y gastronomía, lo que impulsa la generación de empleo y dinamiza la economía regional. Sin embargo, la menor afluencia de visitantes en

destinos como Salkantay (6 %) y San Blas (6 %) sugiere oportunidades para descentralizar el turismo.

Para optimizar el impacto económico y reducir la presión sobre los principales sitios turísticos, sería conveniente desarrollar estrategias de promoción que fomenten la diversificación de los flujos turísticos hacia otros atractivos menos concurridos. Esto permitiría un desarrollo más equilibrado y sostenible del sector turístico en Cusco.

Tabla 14:

Medios que más influyen en la elección de un destino

MEDIOS PARA LA ELECCION DE DESTINO TURISTICO	%
Internet	73%
Recomendación de amigos	27%
Documentos de TV	10%
Agencia de viajes	8%
Recomendación de familiares	8%
Blogs de viajes	6%
Revistas	4%
Publicidad	4%
Lonely Planet	3%
Television	2%

Nota: elaboración propia en base a datos de PROMPERU 2019.

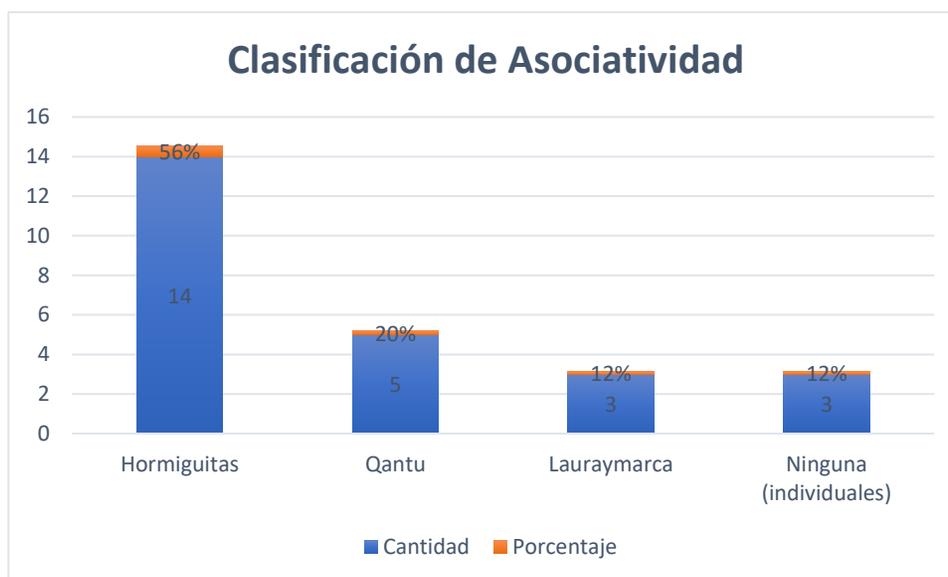
La tabla N° 14 muestra que el 73 % de los turistas elige su destino a través de internet, lo que resalta la digitalización del sector turístico y la creciente influencia de las plataformas digitales en la toma de decisiones de viaje. A pesar de esta tendencia, las recomendaciones personales

continúan siendo un factor relevante, con un 27 % de turistas que se basan en sugerencias de amigos y un 8 % en opiniones de familiares. En contraste, los medios tradicionales como la televisión y las revistas tienen un impacto menor, con una influencia inferior al 10 %. Esto indica que las estrategias de marketing turístico deben enfocarse en fortalecer la presencia en plataformas digitales y redes sociales para captar la atención de los viajeros de manera más efectiva.

4.3.2. *Demanda turística rural en Taucaca.*

Figura 7:

Asociatividad para realizar las actividades del turismo en Taucaca



Nota: elaboración propia en base a encuestas

El gráfico N° 7 muestra la clasificación de asociatividad entre los grupos organizados. Se observa que la mayoría de los participantes pertenece al grupo "Hormiguitas", representando el 56 % del total con 14 integrantes. Le sigue el grupo "Qantu", que agrupa al 20 % de los participantes con 5 miembros, y "Lauraymarca", con un 12 % equivalente a 3 personas. Por otro lado, el 12 % de los participantes no pertenece a ninguna asociación, siendo considerados como independientes.

Esto indica que la mayor parte de los individuos tiende a agruparse en asociaciones, lo que sugiere una preferencia por el trabajo colaborativo y el apoyo mutuo dentro del sector. Sin embargo, una minoría continúa operando de manera independiente, lo que podría estar relacionado con diferentes niveles de acceso a redes de apoyo o modelos de trabajo autónomos.

Tabla 15:

Arribos turísticos

AÑO	PERU	CUSCO	TAUCCA
2019	3 271 555	1 411 279	5095
2020	850000	269000	247
2021	50629	148000	1019
2022	2000000	1105132	6114
2023	2.128.155	1.411.124	8251
2024	3000000 Aprox	2000000 Aprox	10263

Nota: elaboración propia en base a datos de MINCETUR

La tabla N°15 muestra que el flujo turístico en Perú ha experimentado una recuperación progresiva tras la drástica caída registrada en 2020 debido a la pandemia. En 2019, el país recibió más de 3,2 millones de turistas, cifra que se desplomó a 850,000 en 2020 y a solo 50,629 en 2021. Sin embargo, en 2022 se evidenció una notable recuperación con 2 millones de visitantes, seguido de un crecimiento sostenido en 2023 (2,1 millones) y una proyección de 3 millones para 2024. Cusco, como uno de los principales destinos turísticos, presentó una tendencia similar, pasando de 1,4 millones de visitantes en 2019 a solo 148,000 en 2021. Posteriormente, mostró una recuperación con 1,1 millones de turistas en 2022 y una estimación de 2 millones en 2024. En la comunidad de Taucca, el turismo también ha crecido considerablemente, pasando de 247 visitantes en 2020 a 10,263 en 2024. Esto sugiere un creciente interés en el turismo rural y comunitario.

Estos datos reflejan una reactivación del sector turístico en el país, aunque aún existen desafíos para recuperar y superar los niveles previos a la pandemia. La recuperación sostenida resalta la importancia de estrategias que fortalezcan la infraestructura, la promoción turística y la diversificación de experiencias para consolidar el crecimiento del sector.

Tabla 16:

Comparación de visitantes extranjeros y nacionales por año de cada asociación

N° DE VISITANTES EXTRANJEROS Y NACIONALES						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Hormiguitas	3725	186	745	4470	5956	6863
Qantu	760	38	152	912	1232	1856
Lauraymarca	370	16	74	444	684	924
Individual	240	7	48	288	379	620
Total	5095	247	1019	6114	8251	10263

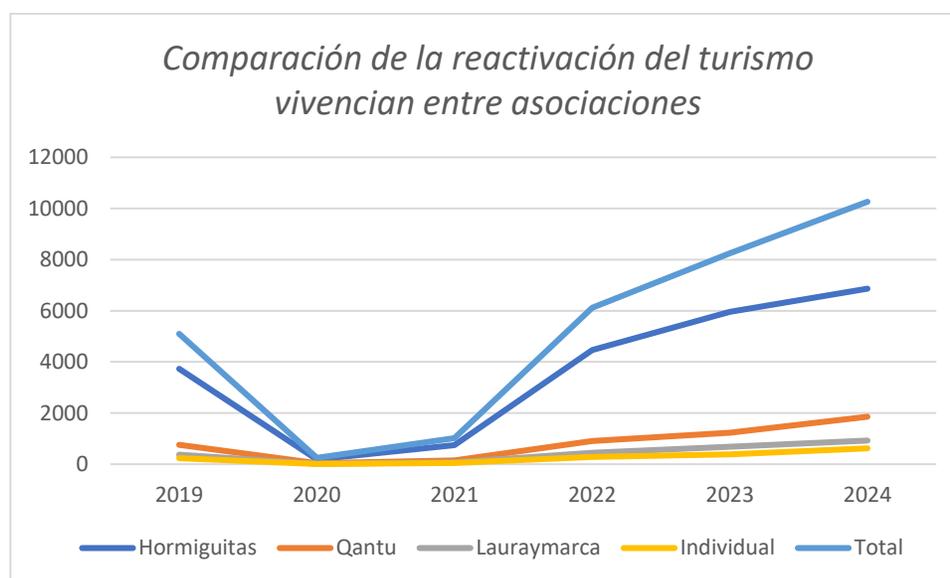
Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La tabla N°16 muestra una caída significativa en el número de visitantes en 2020 debido a la pandemia y el cierre de fronteras. En 2021, la afluencia turística fue solo una quinta parte de la registrada en 2019, pero experimentó un crecimiento cuatro veces mayor en comparación con el año anterior. La Asociación "Las Hormiguitas" evidenció una recuperación destacable en 2022, superando en un 17% los niveles de 2019. Esto indica una reactivación del turismo vivencial, impulsada por el deseo de relajación, distracción y contacto con nuevas culturas tras el confinamiento por la pandemia. El flujo de turistas, tanto nacionales como extranjeros, en las agrupaciones y en la categoría individual en Taucá, ha mostrado una tendencia de recuperación. En 2019, se registraron 5,095 visitantes, cayendo drásticamente a solo 247 en 2020. No obstante,

la afluencia comenzó a incrementarse en los años siguientes: 1,019 en 2021, 6,114 en 2022, 8,251 en 2023 y una proyección de 10,263 en 2024. Dentro de los grupos organizados, "Hormiguitas" ha sido el que ha recibido más visitantes a lo largo del tiempo, pasando de 3,725 en 2019 a una estimación de 6,863 en 2024. Las agrupaciones "Qantu" y "Lauraymarca" también han mostrado una tendencia de crecimiento gradual. Por su parte, el turismo individual, aunque con menor participación, ha incrementado su presencia de manera constante, alcanzando los 620 visitantes en 2024. Estos datos reflejan una recuperación progresiva del turismo en la zona, con un interés creciente en experiencias comunitarias y organizadas, lo que sugiere oportunidades para fortalecer la infraestructura y promoción del turismo vivencial en Taucuca.

.Figura 8:

Comparación de la reactivación del turismo vivencial entre asociaciones



Nota: Elaboración propia en base a entrevista.

La Figura N°8 muestra la comparación de la reactivación del turismo vivencial entre asociaciones después de la pandemia. Se observa que la Asociación "Hormiguitas" ha liderado la

recuperación, con un crecimiento significativo en el número de visitantes desde 2021, alcanzando en 2024 la mayor afluencia entre los grupos analizados.

Las asociaciones "Qantu" y "Lauraymarca" han seguido una tendencia de recuperación progresiva, aunque con cifras más moderadas en comparación con "Hormiguitas". Por otro lado, el turismo individual ha mostrado un aumento constante, aunque con un menor volumen de visitantes en relación con los grupos organizados.

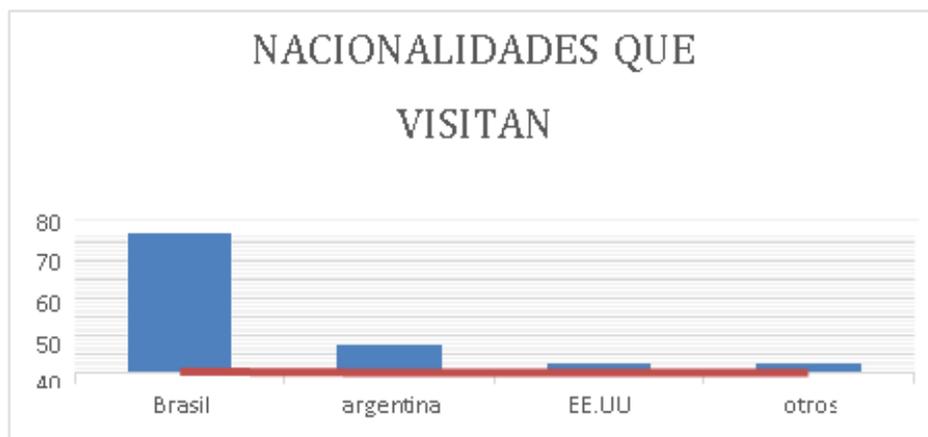
En general, el gráfico refleja una recuperación sostenida del turismo vivencial tras la drástica caída de 2020 debido a la pandemia. La tendencia indica que las asociaciones han jugado un papel clave en la reactivación del sector, impulsando la llegada de turistas mediante experiencias organizadas, mientras que el turismo independiente ha seguido un ritmo de crecimiento más gradual. Estos datos sugieren oportunidades para seguir fortaleciendo las iniciativas comunitarias y la promoción de experiencias turísticas sostenibles.

Tabla 17:

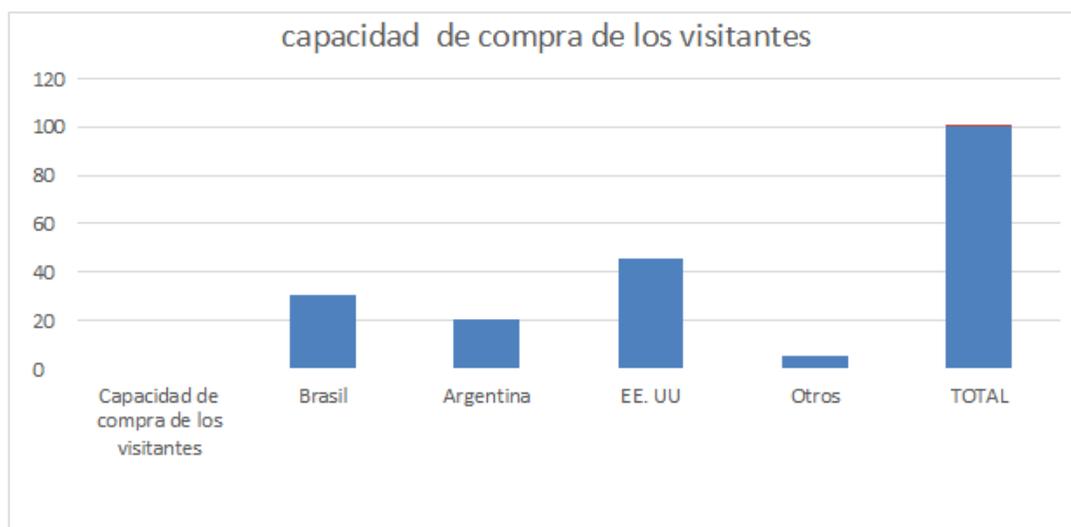
Nacionalidad de los visitantes

NACIONALIDAD DE LOS VISITANTES	%
Brasil	75%
Argentina	12%
EE. UU	7%
Otros	6%
TOTAL	100%

Nota: Elaboración propia en base a entrevista.

Figura 9:*Nacionalidad de los visitantes***Nota:** Elaboración propia en base a entrevista

La Figura N°9 muestra la composición del turismo extranjero según nacionalidad, género y edad promedio. Se observa que la gran mayoría de los visitantes proviene de Brasil (75 %), seguido por Argentina (12 %) y Estados Unidos (7 %), mientras que el 6 % corresponde a otras nacionalidades. Esto indica que el mercado brasileño es el principal emisor de turistas, lo que puede influir en las estrategias de promoción y adaptación de servicios para este público. En cuanto al género, se evidencia que las mujeres representan el 65 % de los visitantes, superando a los hombres, quienes conforman el 35 %. Además, se observa que la edad promedio de las turistas mujeres es de 52 años, mientras que la de los hombres es de 62 años, lo que sugiere que el turismo en la zona es predominantemente de adultos mayores, con una mayor participación femenina. Estos datos pueden ser clave para la planificación turística, ya que permiten identificar el perfil del visitante y adaptar la oferta de servicios y actividades en función de sus necesidades y preferencias.

Figura 10:*Capacidad de compras de los visitantes***Nota:** Elaboración propia en base a entrevista

En la figura N° 10 se muestra la capacidad de compra de los turistas según su país de origen. EE.UU. lidera en gasto, seguido de Brasil y Argentina, mientras que "Otros" tienen menor impacto. Esto sugiere que estrategias comerciales deben enfocarse en turistas de mayor capacidad adquisitiva, optimizando la oferta de productos y servicios para estos mercados.

Tabla 18:*Capacidad de compra de los visitantes*

CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS VISITANTES		
Brasil	30	30%
Argentina	20	20%
EE. UU	45	45%
Otros	5	5%
TOTAL	100	100%

Nota: Elaboración propia en base a entrevista

La Tabla N°18 evidencia la distribución de las ventas realizadas por las asociaciones de Taucca según la nacionalidad de los turistas. Se observa que los visitantes de Estados Unidos generan el mayor porcentaje de ingresos, representando el 45 % del total de ventas, lo que sugiere que este mercado es el más rentable para las asociaciones. Los turistas brasileños ocupan el segundo lugar con un 30 %, seguidos por los argentinos con un 20 %, mientras que el 5 % restante corresponde a otras nacionalidades. Esta distribución indica que el turismo en Taucca depende en gran medida de estos tres mercados principales, con una clara predominancia de los estadounidenses en términos de impacto económico. Desde una perspectiva estratégica, estos datos resaltan la importancia de fortalecer las relaciones comerciales con agencias de viajes y operadores turísticos en estos países, además de adaptar la oferta de productos y servicios a sus preferencias para maximizar el gasto turístico y mejorar la rentabilidad de las asociaciones locales.

4.3.3. *Motivo de visita*

Para muchos viajeros, Perú es sinónimo de Machu Picchu, una maravilla que encabeza sus listas de deseos. Sin embargo, más allá de la ciudadela inca, existe un grupo de turistas que encuentra en la comunidad de Taucca una razón igual de poderosa para viajar. La conexión con la naturaleza, las costumbres ancestrales y la autenticidad de la vida comunitaria se convierten en el verdadero atractivo para quienes buscan algo más que paisajes impresionantes: una experiencia que los acerque a la esencia del mundo andino.

Este fenómeno refleja el creciente interés por el turismo vivencial, donde los visitantes no solo observan, sino que participan activamente en la cultura local. Taucca se posiciona, así como un destino que va más allá de lo convencional, ofreciendo una oportunidad única para descubrir la riqueza de su gente, sus tradiciones y su entorno natural. En este contexto, potenciar la identidad

cultural y promover experiencias inmersivas puede ser clave para atraer a aquellos viajeros que buscan un Perú más auténtico y cercano.

4.3.4. Actividades que realizan los turistas en la comunidad

Al llegar a la agencia, los turistas reciben una introducción al turismo rural comunitario en Taucca. Para algunos, esta es una oportunidad ya conocida, pues han vivido experiencias similares en otros países. Otros, en cambio, descubren en ese momento que pueden sumergirse en la vida cotidiana de la comunidad, compartir sus costumbres y conectar con la naturaleza de una forma auténtica.

Este primer encuentro con el concepto de turismo vivencial marca la diferencia en su experiencia de viaje. Lo que comienza como una simple excursión se transforma en una oportunidad para aprender, interactuar y llevarse más que solo recuerdos: una conexión genuina con la cultura local.

4.3.5. Impresión que muestran los visitantes en el trabajo turístico en la comunidad de

Taucca

Muchos visitantes destacan la calidez y hospitalidad de las familias que los reciben en sus hogares. La amabilidad, paciencia y atención con la que son acogidos hacen que su estadía sea especial. Además, resaltan la comodidad de las habitaciones y lo entretenido de las actividades, lo que convierte la experiencia en algo más que un simple viaje. En conclusión, el servicio que ofrece la comunidad de Taucca es único. La autenticidad de su trato y la forma en que comparten sus costumbres crean una vivencia que no se encuentra en ningún otro lugar del mundo.

4.3.6. *Recomendación de los visitantes sobre la comunidad de Taucca si es un lugar adecuado donde se puede realizar del turismo vivencial comunitario o no*

Un gran número de visitantes coincide en recomendar la comunidad de Taucca como un destino ideal para el turismo vivencial comunitario. La combinación de naturaleza, con amplias áreas verdes y aire puro, junto con la comodidad de los hospedajes y la calidez de sus anfitriones, crea una experiencia auténtica e inolvidable.

Además, las actividades que forman parte del servicio permiten a los turistas conectarse con la cultura local, mientras disfrutan de una gastronomía basada en productos nativos. La hospitalidad de la comunidad refuerza aún más el encanto del lugar, haciendo que cada visitante se sienta bienvenido y parte de la vida en Taucca.

4.3.7. *Comentario de los visitantes extranjeros y nacionales sobre si estarían dispuestos a retornar a realizar actividades relacionadas al turismo vivencial Taucca.*

La experiencia en Taucca deja una huella profunda en los visitantes. Todos expresan su deseo de regresar, atraídos por la autenticidad de las actividades, la hospitalidad de la comunidad y la conexión genuina con la cultura local. Más que un simple viaje, esta vivencia transforma su manera de explorar el mundo. Muchos mencionan que, a partir de esta experiencia, buscarán opciones similares en sus futuros destinos, priorizando el turismo vivencial comunitario como una forma enriquecedora de viajar. Taucca no solo les ofrece un destino, sino una nueva perspectiva sobre el turismo y la manera de descubrir nuevas culturas.

4.3.8. *Los comentarios de los turistas sobre si estarían de acuerdo en aumentar su presupuesto de gasto en la comunidad de Taucca al realizar las actividades de turismo vivencial comunitario.*

Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a gastar más durante su visita a la comunidad de Taucca, la mayoría de los turistas respondió de manera positiva. No solo consideran que el precio actual es justo por la calidad del servicio recibido, sino que también estarían abiertos a incrementar su presupuesto si esto les permitiera acceder a experiencias aún más enriquecedoras. Este entusiasmo por invertir en vivencias auténticas representa una gran oportunidad para la comunidad, que podría ampliar su oferta con actividades innovadoras y personalizadas, fortaleciendo así el turismo vivencial y su impacto en el desarrollo local.

4.3.9. *Nivel de conocimiento acumulado de los pobladores de Taucca sobre el tema de turismo vivencial comunitario.*

Los pobladores de Taucca poseen un profundo conocimiento sobre el turismo vivencial comunitario gracias a las capacitaciones impartidas por la ONG Corredor Puno – Cusco durante los últimos 15 años. Conscientes de los beneficios que esta actividad aporta al desarrollo de su comunidad, han consolidado su participación en el sector y continúan fortaleciendo sus habilidades a través de nuevas capacitaciones. Este compromiso constante les permite mejorar la calidad de sus servicios, ofreciendo a los visitantes una experiencia cada vez más auténtica y acogedora.

4.3.10. *Disponibilidad de los pobladores de Taucca agregar a sus actividades diarias con actividades de turismo vivencial.*

Las asociaciones de Taucca demuestran un gran compromiso por elevar la calidad del turismo vivencial en su comunidad. Su esfuerzo constante por mejorar el servicio busca posicionarlas como referentes dentro del turismo rural comunitario, no solo en Taucca, sino

también en el distrito. Para lograrlo, aprovechan cada una de sus actividades diarias, integrándolas de manera auténtica en la experiencia turística y garantizando que cada visitante disfrute de una conexión genuina con la cultura y el entorno local.

4.4. Oferta turística

La comunidad de Taucca está situada en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, en el departamento de Cusco. Se encuentra a 32 km de la ciudad del Cusco, a una altitud de 3,960 m.s.n.m., en una zona privilegiada por su riqueza natural y cultural. Su ubicación en los Andes no solo ofrece paisajes espectaculares, sino que también permite a los visitantes sumergirse en una experiencia auténtica de turismo vivencial comunitario, donde pueden conocer de cerca las costumbres, tradiciones y el estilo de vida de la población local.

Figura 11:

Ubicación de Taucca



Nota: Maps Google Eart

La comunidad de Taucca se encuentra en las proximidades de la laguna Piuray, en un entorno natural privilegiado. Sus viviendas, construidas mayormente de adobe, reflejan la arquitectura tradicional andina, mientras que su actividad agrícola se centra en el cultivo de papa, oca, lizas y otros productos nativos. El acceso a la comunidad es a través de una vía de trocha que

toma aproximadamente 20 minutos desde el distrito de Chinchero, mientras que desde la ciudad del Cusco el trayecto dura alrededor de 45 minutos por una carretera asfaltada.

4.4.1. Población De Estudio

Según la entrevista realizada a los presidentes de cada asociación, sus integrantes destacan por su espíritu de trabajo en equipo y solidaridad, valores que han fortalecido a lo largo del tiempo a través del turismo rural comunitario. Esta actividad, desarrollada de manera planificada y sostenible, les permite ofrecer una serie de experiencias auténticas a los visitantes, aprovechando de manera responsable sus recursos naturales, culturales y sociales en favor del bienestar de la comunidad.

En el ámbito agrícola, las faenas en el campo son una manifestación de esfuerzo y tradición. Los comuneros cultivan una gran variedad de papas nativas, entre otros productos propios de la región, en jornadas que se convierten en verdaderas celebraciones, acompañadas de música y alegría. Al finalizar el día, para recuperar energías, se comparte un picante sabroso y un vaso de chicha, en honor a la Pachamama, como muestra de gratitud a la tierra.

La gastronomía de Tauccha es otro de sus grandes tesoros. Las asociaciones preparan con esmero platos elaborados con ingredientes locales, desde la tradicional sopa de quinua un cereal de alto valor nutricional hasta el cuy al horno con papas huayro sancochadas. Este festín se acompaña de torrijas, vegetales frescos y porciones de pan chuta, junto con haba y maíz sancochado, conocido en quechua como puspo y mote.

El arte textil es una de las habilidades más destacadas de la comunidad. Las tejedoras, con su destreza y experiencia, convierten cada hilo en piezas únicas llenas de historia y simbolismo. Sus manos expertas crean mantas, bolsos y muñecas con motivos andinos, ofreciendo a los visitantes productos de calidad excepcional y acabados perfectos.

Para quienes deseen una experiencia completa, las asociaciones han acondicionado alojamientos en casas de los comuneros, garantizando comodidad y un ambiente acogedor. Como parte de su tradición, cada experiencia en Taucca está impregnada de gratitud a la Pachamama. El pago a la tierra, un ritual ancestral, representa el vínculo de reciprocidad entre el mundo material y espiritual, un acto sagrado que refuerza la conexión con la naturaleza.

Las asociaciones de Taucca comprenden que el turismo rural comunitario no solo enriquece su economía, sino que también fortalece los lazos de unión entre ellos y sus visitantes. Esta experiencia permite a los turistas descubrir una nueva forma de viajar, basada en el respeto, la identidad cultural y la convivencia auténtica con la comunidad.

Cuando viajes por el mundo y decidas venir al Perú, recuerda que Taucca tiene un lugar especial para ti. Aquí, más allá de Machu Picchu, encontrarás hospitalidad, tradiciones vivas y un pedacito del corazón de su gente. Somos las Asociaciones de Taucca, trabajando para ti.

4.4.2. Aspectos generales de las familias de Taucca

En los últimos años, el turismo vivencial ha ganado protagonismo en la ciudad del Cusco, impulsado por el interés de pobladores, visitantes nacionales e internacionales y agencias de turismo. En comunidades altoandinas como Taucca, esta modalidad ha crecido rápidamente gracias a la preservación de rituales, costumbres y tradiciones, destacando el trabajo en equipo de la Asociación "Hormiguitas" en beneficio de la comunidad. Con casi 20 años de desarrollo, el turismo vivencial en Taucca ofrece hospedaje, experiencias culturales, gastronomía tradicional y ceremonias como la boda andina. Actualmente, la comunidad cuenta con 14 familias en la Asociación "Hormiguitas", 5 en la Asociación Qantu, 3 en Lauraymarca y 3 que brindan servicios de manera independiente, todas ellas acondicionando sus hogares para recibir a los turistas y brindarles una experiencia auténtica e inolvidable.

A. Genero

Tabla 19:

Jefes de hogar los que prestan turismo vivencial según género

JEFES DE HOGAR	PORCENTAJE
Mujeres	84%
Varones	16%
Total	100%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas

En La tabla N°19 muestra que la mayoría de los jefes de hogar en las familias de la Asociación “Taucca” son mujeres, representando el 84% del total, mientras que los varones constituyen solo el 16%. Este dato resalta el rol protagónico de las mujeres en la gestión familiar y en la actividad turística dentro de la comunidad, evidenciando su liderazgo en el desarrollo del turismo vivencial comunitario.

Tabla 20:

Hijos que se dedican al turismo

HIJOS	%
Mujeres	82%
Varones	18%
Total	100%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La tabla N°20 revela que, dentro de las familias dedicadas al turismo en la comunidad, la mayoría de los hijos son mujeres, con un total de 32. Además, sus edades oscilan entre los 24 y 40 años. Este fenómeno puede estar vinculado a los efectos del alcoholismo que afectaron a la

población en las décadas de 1980 y 1990, una problemática que contrasta con la evolución actual impulsada por el turismo, que ha generado nuevas oportunidades de desarrollo y estabilidad para la comunidad.

B. Estado civil

Tabla 21:

De los miembros de cada hogar su estado civil

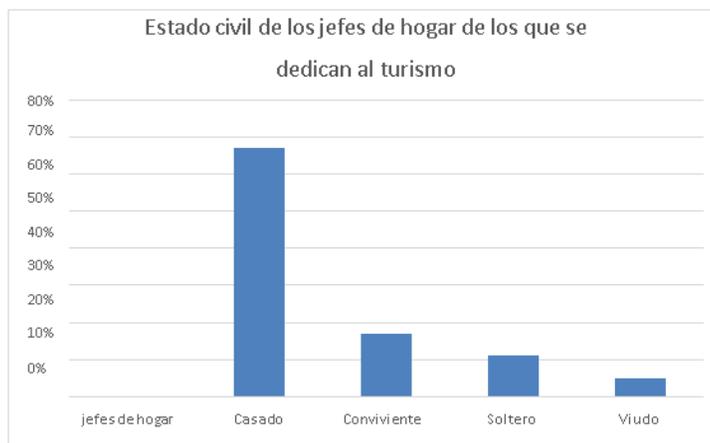
ESTADO CIVIL DE CADA JEFE DE HOGAR	%	ESTADO CIVIL DE LOS HIJOS (%)
Casado	67%	
Conviviente	17%	16%
Soltero	11%	84%
Viudo	5%	
Total	100%	100%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La Tabla N°21 presenta el estado civil de los jefes de hogar y de sus hijos en la comunidad. Se observa que la mayoría de los jefes de hogar están casados (67%), seguidos por quienes se encuentran en condición de convivientes (17%), solteros (11%) y viudos (5%). Por otro lado, en cuanto al estado civil de los hijos, se evidencia que la gran mayoría (84%) son solteros, mientras que el 16% se encuentra en convivencia. Esto podría indicar que los hijos de estas familias aún no han formalizado sus relaciones matrimoniales o que existe una tendencia a la convivencia en lugar del matrimonio formal.

Figura 12:

Estado civil de los jefes de hogar de los que se dedican al turismo



Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La Figura 12 representa el estado civil de los jefes de hogar que se dedican al turismo en la comunidad. Se observa que la mayoría de ellos están casados, representando un porcentaje significativamente mayor en comparación con los demás estados civiles. Le siguen los convivientes en una proporción menor, mientras que los solteros y viudos representan los grupos menos numerosos. Este dato sugiere que la estabilidad familiar podría estar relacionada con la actividad turística, ya que un alto porcentaje de los jefes de hogar mantiene un vínculo formal de pareja, lo que puede influir en la organización y sostenibilidad de los emprendimientos dentro de la comunidad.

C. Edad

Tabla 22:

Edad de los integrantes del hogar de las familias de los que se dedican al turismo vivencial

JEJES DE HOGAR QUE SE DEDICAN AL TURISMO DE FORMA:	PROMEDIO DE EDAD
Individual	35
Asociación de hormiguitas	42
Asociación Qantu	60
Asociación Lauraymarca	45

Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La tabla N°22 muestra la edad promedio de los jefes de hogar en las distintas asociaciones de turismo vivencial en Taucuca, lo que permite analizar su enfoque y nivel de compromiso con la actividad turística. En la Asociación “Hormiguitas”, los varones tienen un promedio de edad de 42 años y sus cónyuges de 40 años, lo que indica que son familias jóvenes con aspiraciones de crecimiento y un fuerte interés en fortalecer el atractivo turístico de su comunidad. En promedio, cada familia tiene entre 3 y 4 hijos. Por otro lado, en la Asociación Qantu, los jefes de hogar tienen una edad promedio de 63 años y sus cónyuges 60 años. Esto sugiere que se trata de familias adultas que priorizan el mantenimiento de su flujo de visitantes en lugar de expandir sus actividades. Su enfoque podría considerarse más conservador, con un promedio de 4 a 5 hijos por familia. La Asociación Lauraymarca está conformada por jefes de hogar con un promedio de edad de 45 años y sus cónyuges de 43 años. Aunque son familias relativamente jóvenes, el bajo número de integrantes dentro de la asociación parece limitar su impulso para expandirse y generar nuevas iniciativas. Finalmente, quienes trabajan de manera independiente en turismo presentan un promedio de edad de 35 años en el caso de los varones y 32 años en sus cónyuges. Se trata de

familias jóvenes con un enfoque más flexible, que buscan diversificar sus fuentes de ingresos, por lo que el turismo representa para ellos una actividad complementaria y eventual.

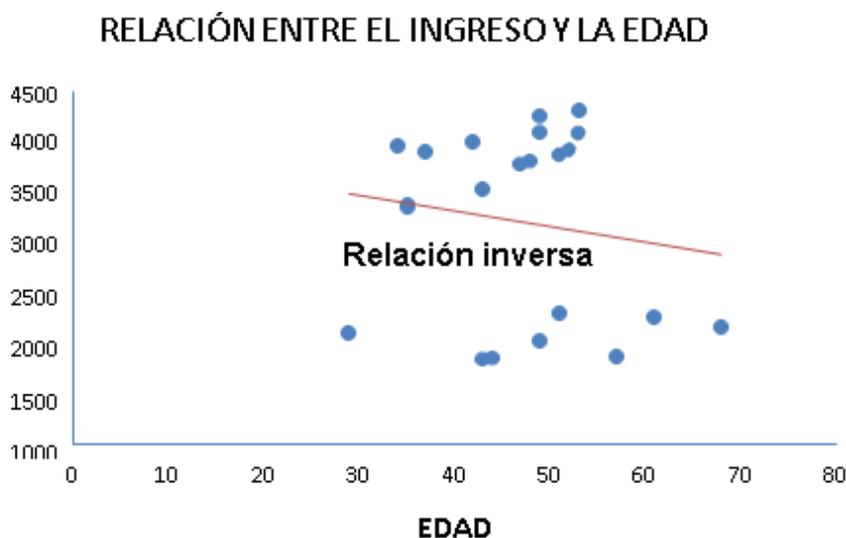
Tabla 23:

Relación de edades de los asociados

INTEGRANTES	EDAD
Paulina Quispe	51
Viviana Inquiltupa	49
Roxana Huamán	29
Juanita Quispe	61
Emilia Ttito	68
Clemencia Huamán	44
Gladis Inquiltupa	43
Mercedes	57
Agripina Quispe	37
Guillermina Mamani	35
Luz Marina Contreras	42
Yovana Hanco	35
Verónica Ttito	34
Luzmila Enríquez	43
Eusebia Quispe	52
Justina Puma	53
Elizabeth Quillahuaman	51
Grimaldina Puma	49
Clotilde Hanco	48
Francisca Enríquez	47
Ayda Holgado	53
Damiana Quispe	49

Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La tabla N°23 presenta la relación de edades de los miembros de la asociación, evidenciando una diversidad generacional dentro del grupo. Se observa un rango de edades amplio, desde los 29 hasta los 68 años, lo que sugiere una combinación de experiencia y juventud en la gestión del turismo vivencial comunitario. Por un lado, hay integrantes con más de 60 años, como Emilia Tito (68) y Juanita Quispe (61), quienes probablemente aportan sabiduría, tradición y conocimientos ancestrales en las actividades culturales y turísticas. Por otro lado, también hay miembros más jóvenes, como Roxana Huamán (29) y Verónica Tito (34), quienes pueden traer ideas innovadoras y dinamismo a la asociación. La mayoría de los asociados se encuentra en un rango intermedio de edad, entre los 40 y 50 años, lo que indica que el grupo está compuesto por personas en plena etapa productiva, capaces de combinar la herencia cultural con una visión de desarrollo sostenible para la comunidad. Esta diversidad etaria permite un equilibrio entre la preservación de costumbres y la implementación de estrategias para mejorar la experiencia turística en Taucca, asegurando tanto la continuidad del legado cultural como la adaptación a nuevas tendencias del turismo vivencial.

Figura 13:*Relación entre el ingreso y la edad*

Nota: Elaboración propia en base a encuestas

La Figura 13 muestra la relación entre la edad y el ingreso de los miembros de la asociación, evidenciando una tendencia inversa. Esto significa que, a medida que aumenta la edad de los asociados, sus ingresos tienden a disminuir. El gráfico sugiere que los miembros más jóvenes o de mediana edad tienen mayores ingresos en comparación con los de mayor edad. Esto podría deberse a diversos factores, como una mayor capacidad para asumir actividades turísticas de mayor demanda física, una mejor adaptación a nuevas estrategias de comercialización o un mayor acceso a oportunidades económicas dentro del turismo vivencial comunitario. Por otro lado, los miembros de mayor edad pueden depender más de actividades tradicionales y menos lucrativas, o bien participar en menor medida en actividades turísticas intensivas, lo que explicaría la reducción en sus ingresos. Esta relación inversa podría indicar la necesidad de estrategias que fomenten la inclusión y el apoyo a los miembros de mayor edad en actividades turísticas sostenibles, asegurando una distribución más equitativa de los beneficios económicos dentro de la comunidad.

D. Educación

Grado de instrucción

Valoración de nivel de educación

Tabla 24:

Valoración de nivel de educación

ÍTEMS	VALOR
Primaria incompleta	1
Primaria completa	2
Secundaria incompleta	3
Secundaria completa	4
Superior universitario o instituto	5

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla 24 presenta una escala de valoración del nivel educativo de los miembros de la comunidad. Se asignan valores numéricos del 1 al 5 según el grado de instrucción alcanzado, donde **1** corresponde a primaria incompleta y **5** a estudios superiores universitarios o técnicos. Esta categorización permite clasificar el nivel de educación de los encuestados, facilitando su análisis en relación con otros factores como el ingreso, la participación en actividades turísticas o el desarrollo de la comunidad.

Tabla 25:*Relación de asociados con sus ingresos y grado de instrucción*

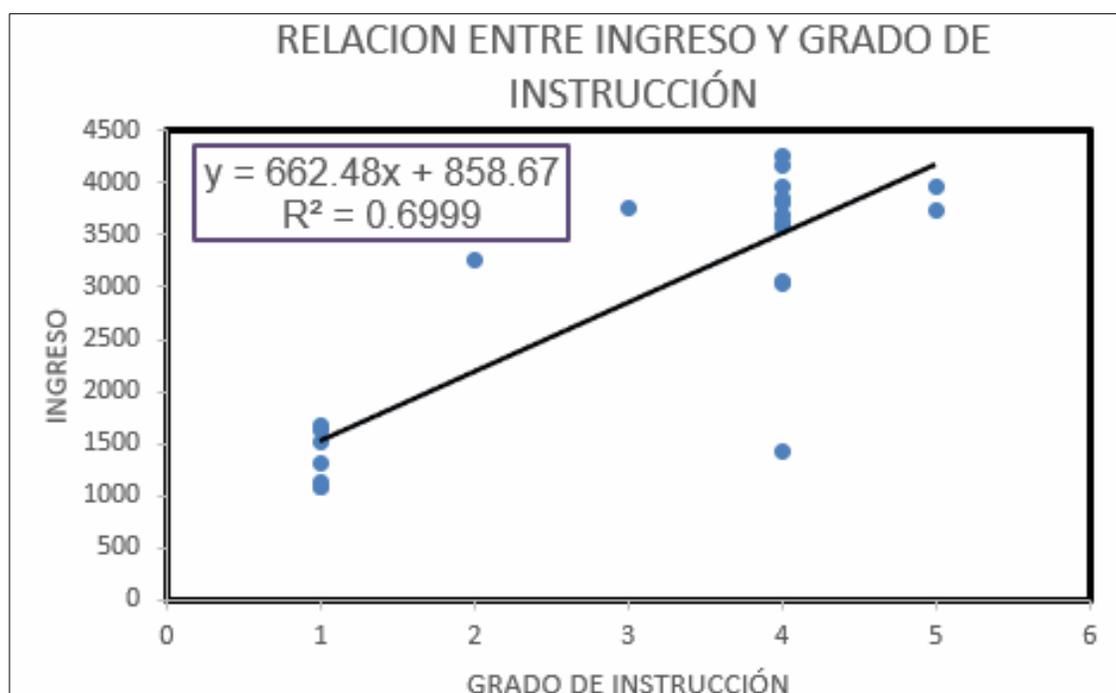
INTEGRANTES	INGRESO	GRADO DE INSTRUCCIÓN
Paulina Quispe	1670.6	1
Viviana Inquiltupa	1318.6	1
Roxana Huamán	1434.6	4
Juanita Quispe	1627.1	1
Emilia Ttito	1509.1	1
Clemencia Huamán	1093.1	1
Gladis Inquiltupa	1081.1	1
Mercedes	1123.1	1
Agripina Quispe	3743.2	5
Guillermina Mamani	3023.2	4
Luz Marina Contreras	3847.2	4
Yovana Hanco	3047.2	4
Verónica Ttito	3811.2	4
Luzmila Enríquez	3251.2	2
Eusebia Quispe	3759.2	3
Justina Puma	4255.2	4
Elizabeth Quillahuaman	3695.2	4
Grimaldina Puma	4175.2	4
Clotilde Hanco	3623.2	4
Francisca Enríquez	3583.2	4
Ayda Holgado	3971.2	5
Damiana Quispe	3971.2	4

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla 25 muestra la relación entre los ingresos y el grado de instrucción de los asociados. Se observa que aquellos con mayor nivel educativo (valores 4 y 5 en la escala de instrucción) tienden a tener ingresos más altos, mientras que los de menor nivel educativo (valores 1 y 2) presentan ingresos más bajos. Esto sugiere una correlación positiva entre la educación y los ingresos dentro de la comunidad, lo que indica que la formación académica podría ser un factor clave para mejorar la calidad de vida y las oportunidades económicas de los asociados.

Figura 14:

Relación entre ingresos y grado de instrucción



Nota: Elaboración propia en base a encuestas

En la Figura N° 14 se observa que la Asociación Hormiguitas cuenta con integrantes con un nivel de instrucción más alto en comparación con las asociaciones Lauraymarca y Qantu. Esta diferencia es significativa, ya que un mayor capital humano les permite incrementar sus ventas a través de diversas estrategias, como el uso de redes sociales, la colaboración con agencias turísticas

y una mejor organización empresarial. Además, la gráfica de correlación muestra una relación directa entre el ingreso y el grado de instrucción. Es decir, a medida que aumenta el nivel educativo de los integrantes, sus ingresos también tienden a ser mayores, lo que resalta la importancia de la educación en el desarrollo económico de la comunidad.

Tabla 26:

Inversión en la educación de los hijos de los que se dedican al turismo vivencial.

INTEGRANTES	INGRESO	HIJOS	EDUCACIÓN
Paulina quispe	1670.6	8	1
Viviana Inquiltupa	1318.6	5	0
Roxana Huamán	1434.6	2	1
Juanita Quispe	1627.1	7	2
Emilia Ttito	1509.1	3	3
Clemencia Huamán	1093.1	4	2
Gladis Inquiltupa	1081.1	4	2
Mercedes	1123.1	2	2
Agripina Quispe	3743.2	3	3
Guillermina Mamani	3023.2	3	3
Luz Marina Contreras	3847.2	3	3
Yovana Hanco	3047.2	4	4
Verónica Ttito	3811.2	0	0
Luzmila Enríquez	3251.2	4	3
Eusebia Quispe	3759.2	3	3
Justina Puma	4255.2	4	4
Elizabeth Quillahuaman	3695.2	5	5
Grimaldina Puma	4175.2	4	4
Clotilde Hanco	3623.2	3	3
Francisca Enríquez	3583.2	4	4
Ayda Holgado	3971.2	4	4
Damiana Quispe	3971.2	3	3

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla 26 muestra la relación entre los ingresos, el número de hijos y la inversión en educación de las familias que se dedican al turismo vivencial. Se observa que aquellas familias con mayores ingresos tienden a destinar más recursos a la educación de sus hijos, reflejando una correlación positiva entre el nivel de ingresos y el acceso a mayores niveles educativos.

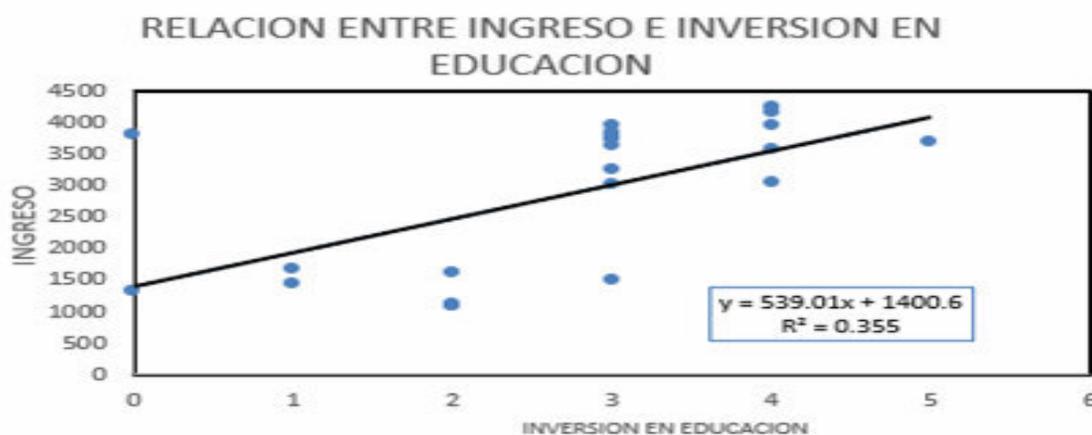
Por ejemplo, integrantes como Justina Puma, Grimaldina Puma y Ayda Holgado, con ingresos superiores a 4000, invierten más en la educación de sus hijos (niveles 4 y 5).

También se evidencia que algunas familias, a pesar de tener varios hijos, presentan poca o ninguna inversión en educación, lo que puede estar relacionado con la disponibilidad de recursos o prioridades familiares. Un caso particular es Verónica Ttito, quien no tiene hijos y, por lo tanto, no registra inversión en educación.

En general, la tabla sugiere que el turismo vivencial ha permitido mejorar los ingresos de varias familias, lo que, en muchos casos, se traduce en una mayor inversión en la educación de sus hijos, favoreciendo su desarrollo futuro.

Figura 15:

Relación entre ingreso e inversión en educación.

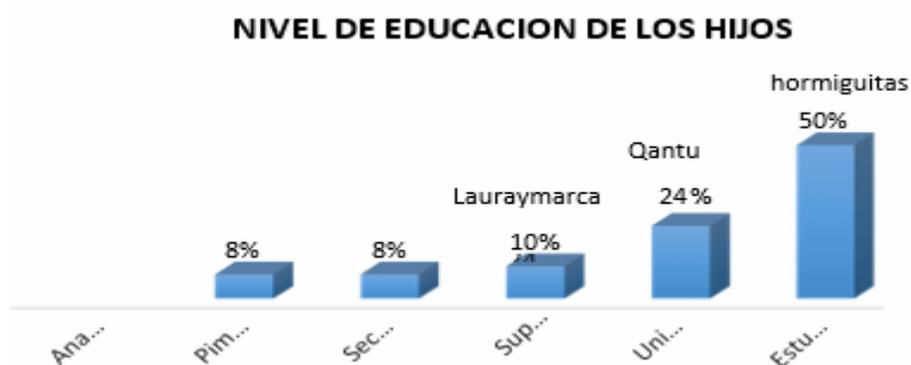


Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Figura 15 muestra una relación positiva entre los ingresos de las familias y su inversión en educación. El ajuste lineal indica que, a medida que aumenta la inversión en educación, los ingresos también tienden a elevarse, aunque el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.355$) señala que esta correlación es moderada. En términos generales, las familias que destinan más recursos a la formación de sus miembros suelen obtener mayores ingresos, lo que sugiere que la educación puede influir de forma significativa, aunque no exclusiva, en la mejora de la situación económica dentro de la comunidad.

Figura 16:

Nivel de Educación de los hijos



Nota: Elaboración propia en base a encuesta

En la Figura N°16, la Asociación Lauraymarca tiene un ingreso mensual de S/ 4,423.8, y solo el 10 % de sus hijos estudian. La Asociación Qantu obtiene un ingreso de S/ 6,433.5, con un 24 % de sus hijos en universidades, institutos u otros centros de educación superior. Por otro lado, la Asociación Las Hormiguitas destaca con un ingreso de S/ 51,756.8, donde el 50 % de sus hijos estudian en la UNSAAC, la Universidad Andina y otras instituciones. El turismo se ha convertido en la actividad más importante, especialmente para las mujeres de Tauccha, ya que les permite generar ingresos sin comprometer completamente su tiempo, lo que facilita su dedicación a la educación de sus hijos. Además, al contar con mayores ingresos, las oportunidades educativas para

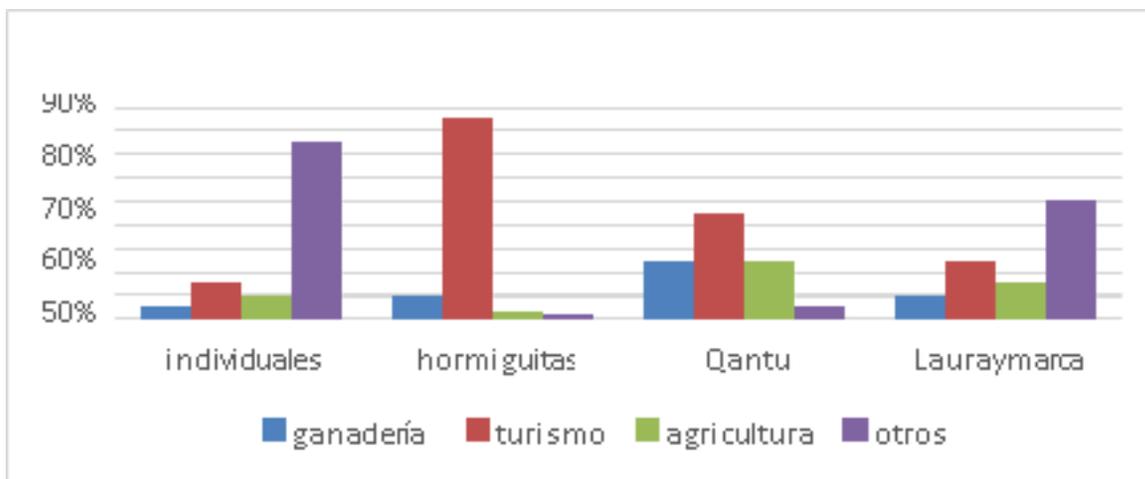
los estudiantes aumentan. Como se observa en la imagen anterior, ambas variables crecen en el mismo sentido, evidenciando una relación positiva: a mayor ingreso, mayor educación para los hijos. La mayoría de los hijos de los integrantes de estas asociaciones están en etapa de formación, lo que indica un buen panorama para el desarrollo profesional, no solo en el ámbito familiar, sino también en la gestión de las asociaciones, que contarán con un capital humano más capacitado para innovar en el sector turístico. Con la construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero, se prevé un incremento en el número de visitantes a la comunidad de Taucca, lo que reforzará la economía local y permitirá una mejor calidad de vida. Hace 40 años, la comunidad de Taucca enfrentaba altos índices de deserción escolar y bajo logro educativo, con un 85 % de la población afectada por el alcoholismo. En ese entonces, el 90 % de la población era analfabeta, siendo las mujeres las más afectadas (95 % sin acceso a educación), mientras que solo el 5 % de los hombres había completado la secundaria. Sin embargo, con la llegada del turismo y la implementación del corredor Puno-Cusco, las autoridades comunales tomaron medidas estrictas, como la prohibición del alcohol y la confiscación de terrenos a los comuneros que incumplieran esta norma. Estas acciones redujeron el alcoholismo del 85 % al 5 % y el analfabetismo al 3 %. Actualmente, no solo los jefes de hogar generan ingresos, sino que ambos padres pueden aportar económicamente, lo que ha brindado mayores oportunidades de estudio a la nueva generación.

4.5. Organización empresarial

Actividad económica y la generación de ingresos

Figura 17:

Actividad económica de los jefes de hogar de los que realizan turismo vivencial



Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Figura 17 muestra la actividad económica de los jefes de hogar que participan en el turismo vivencial, diferenciando entre los grupos individuales y las asociaciones Hormiguitas, Qantu y Lauraymarca. Se observa que, en la Asociación Hormiguitas, la principal actividad económica es el turismo, representando el mayor porcentaje en comparación con otras actividades como la ganadería y la agricultura. En el caso de la Asociación Qantu, si bien el turismo también es una fuente importante de ingresos, hay una distribución más equilibrada entre la ganadería, la agricultura y otros sectores. La Asociación Lauraymarca, por su parte, muestra una diversificación en sus actividades económicas, con una presencia significativa de "otros" sectores. Finalmente, los trabajadores individuales presentan una mayor variabilidad en sus fuentes de ingresos, combinando turismo, ganadería, agricultura y otras actividades en proporciones más equitativas. En general, el gráfico refleja cómo las asociaciones enfocadas en el turismo generan una mayor

dependencia de esta actividad, mientras que aquellos con una menor organización diversifican sus fuentes de ingresos.

Tabla 27:

Actividades de las asociaciones

ACTIVIDAD	INDIVIDUALES	HORMIGUITAS	QANTU	LAURAYMARCA
Ganadería	5%	10%	25%	10%
Turismo	15%	85%	45%	25%
Agricultura	10%	3%	25%	15%
Otros	70%	2%	5%	50%

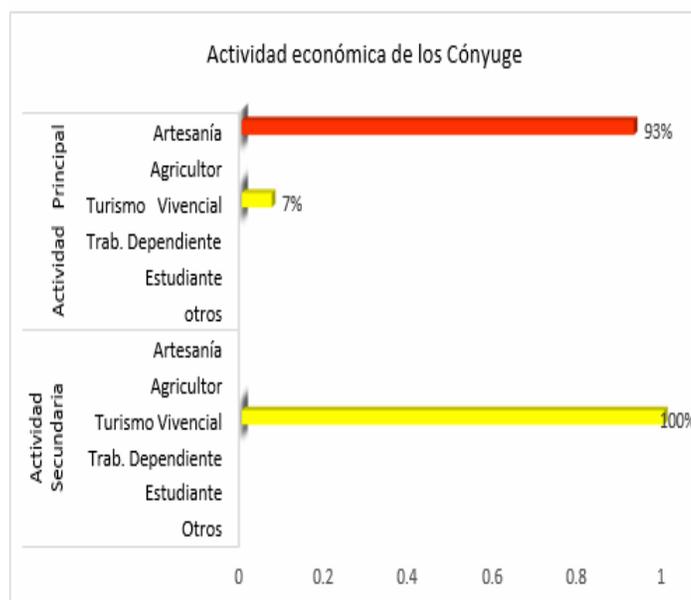
Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla N°27 muestra que la principal actividad de los jefes de hogar de la Asociación Hormiguitas es el turismo, con un 85%, seguido de la ganadería (10%), que apoya la producción textil, la agricultura (3%) destinada al consumo familiar y un 2% en otras actividades, como guardianía en proyectos de Seda Cusco y cultivo de hortalizas. En la Asociación Qantu, el turismo representa el 45% de las actividades, mientras que la ganadería y la agricultura abarcan el 25% cada una, y el 5% restante corresponde a labores relacionadas, como cuidador del INC. Por otro lado, en Lauraymarca, el turismo ocupa el 25%, la ganadería el 10%, la agricultura el 15% y un 50% se dedica a otras ocupaciones, como trabajadores de la posta médica, funcionarios municipales y transportistas. Finalmente, los trabajadores individuales muestran una menor participación en el turismo (15%), la agricultura (10%) y la ganadería (5%), mientras que el 70% se dedica a actividades secundarias. La figura 12 destaca que, aunque Taucca es una zona rural altoandina, los jefes de hogar de las asociaciones han diversificado sus fuentes de ingresos más

allá de la agricultura y la ganadería, reflejando un cambio en la economía local impulsado en gran medida por el turismo.

Figura 18:

Actividad económica de los cónyuges de la asociación de turismo vivencial “Taucca”



Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Figura 18 muestra que la actividad económica principal de los cónyuges en la comunidad de Taucca es la artesanía, con un 93% de participación en la producción de mantas, chalinas, chullos y otros productos textiles, seguida por el turismo vivencial rural comunitario con un 7%. Sin embargo, en cuanto a actividades secundarias, el 100% se dedica al turismo vivencial, el cual es una fuente importante de ingresos, aunque no continua durante todo el año, ya que presenta temporadas altas con mayor afluencia de turistas y temporadas bajas en las que deben recurrir a otras ocupaciones. Además, la imagen resalta el papel fundamental de las mujeres en el turismo vivencial dentro de las asociaciones, promoviendo su inclusión y empoderamiento económico. A pesar de no contar con estudios superiores, las mujeres de Taucca han asumido un rol protagónico en la gestión de emprendimientos turísticos, comercialización de productos y

búsqueda de conocimientos sobre realidades turísticas externas. Este liderazgo ha contribuido a generar mayor igualdad de oportunidades para las mujeres rurales, quienes anteriormente enfrentaban discriminación por su género y bajo nivel educativo. Instituciones públicas y privadas como Arariwa y Dircetur han jugado un papel clave en su empoderamiento, fortaleciendo sus habilidades laborales y mejorando la calidad de vida de sus familias. Asimismo, el éxito en el turismo ha permitido que estas mujeres ganen respeto y admiración dentro de su comunidad, fortaleciendo su confianza y demostrando su capacidad para enfrentar desafíos empresariales con determinación y deseo de superación.

Asignación De Oferta Por Unidad Familiar

Ingreso mensual por Asociaciones

Tabla 25:

Costo del almuerzo

GASTOS POR 8 PERSONA EN ALMUERZO		POR PERSONA		
Ingredientes	Cantidad	Soles	Soles	
Quinoa Graneado	1 Kl	12	1.5	
Cuy	1	32	4	
Wacatay Y Ajo	1	2	1	
Merienda De Lisas	1kl	8	1	
Papa	1 1/2 Kl	8	1	
Torreja	Acelga	1	0.2	
	Zanahoria	0.8	0.1	
	Cebolla	0.8	0.1	
	Espinaca	0.5	0.1	
	Harina	1/4KL	4	0.5
	Zapallo	1/4KL	4	0.5
Total		73.1	10	

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla N° 27 presenta el costo de producción de un almuerzo típico para ocho personas en la comunidad, con un gasto total de 73.1 soles, lo que equivale aproximadamente a 10 soles por plato. Este almuerzo incluye quinua graneada, cuy, merienda de lizas, papa y torrejitas elaboradas con verduras como acelga, zanahoria, cebolla, espinaca, zapallo y harina. Todos estos ingredientes son productos naturales de la zona, lo que contribuye a reducir costos y garantiza el acceso a una alimentación saludable.

Además, el precio de venta por plato es de 25 dólares (aproximadamente 80 soles), lo que genera un ingreso total de 640 soles por la venta de los 8 platos. Al descontar el costo de producción (73.1 soles), se obtiene una ganancia neta significativa de 566.9 soles.

Este análisis destaca el valor de la gastronomía local como una fuente clave de ingresos para la comunidad, permitiendo aprovechar los recursos naturales y promoviendo la sostenibilidad económica a través de la producción y comercialización de platos tradicionales.

Tabla 26:

Ganancia neta de la gastronomía

CANTIDAD DE PLATOS DE ALMUERZO	P.V. DE ALMUERZO 25\$ 80 SOLES	PRECIO DE COSTO DE ALMUERZO	GANANCIA NETA
1	80	10	70
8	640	73.1	566.9
15	1200	136.5	1063.5
30	2400	273	2127

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Tabla 28 presenta el cálculo de la ganancia neta generada por la venta de almuerzos en la comunidad. Se establece un precio de venta de 25 dólares, equivalente a 80 soles por plato. El costo de producción de un almuerzo es de 10 soles, lo que permite obtener una ganancia neta de 70 soles por plato.

A medida que aumenta la cantidad de almuerzos vendidos, se incrementan los ingresos y la rentabilidad. Por ejemplo, la venta de 8 platos genera un ingreso de 640 soles y una ganancia neta de 566.9 soles. En el caso de 30 platos, el ingreso total es de 2400 soles, con una ganancia neta de 2127 soles.

Este análisis resalta la rentabilidad de la gastronomía local como una fuente significativa de ingresos para la comunidad, aprovechando los recursos locales y promoviendo el desarrollo económico sostenible.

Tabla 27:*Asociación las Hormiguitas*

INTEGRANTES	N° DE HABITACIONES	1HOSPEDAJE 20\$ (68 soles Aprox)
Agripina Quispe	2	136
Guillermina Mamani	2	136
Luz Marina Contreras	0	0
Yovana Hanco	0	0
Verónica Ttito	3	204
Luzmila Enríquez	3	204
Eusebia Quispe	4	272
Justina Puma	6	408
Elizabeth Quillahuaman	6	408
Grimaldina Puma	6	408
Clotilde Hanco	2	136
Francisca Enríquez	2	136
Ayda Holgado	3	204
Damiana Quispe	3	204

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla 29 muestra la distribución del número de habitaciones disponibles para el servicio de hospedaje dentro de la Asociación "Las Hormiguitas", conformada por 14 integrantes. Se observa que Justina Puma, Elizabeth Quillahuaman y Grimaldina Puma son quienes cuentan con el mayor número de habitaciones (6 cada una), lo que les permite generar ingresos más elevados en comparación con el resto de las asociadas.

El precio de hospedaje por habitación es de 20 dólares, con un tipo de cambio de 3.40, lo que equivale a un ingreso de 408 soles para aquellas integrantes con seis habitaciones, mientras que otras asociadas, como Agripina Quispe, Guillermina Mamani y Clotilde Hanco, tienen solo dos habitaciones disponibles, alcanzando un ingreso de 136 soles. También se evidencia que algunas integrantes, como Luz Marina Contreras y Yovana Hanco, no cuentan con habitaciones para hospedaje.

Cabe destacar que las integrantes con más habitaciones disponibles han podido expandir su oferta debido a la participación de sus cónyuges e hijos jóvenes en el sector turístico, lo que refleja una vinculación familiar con la actividad económica del turismo vivencial en la comunidad.

Tabla 28:

Gastronomía de la asociación las hormiguitas

VENTA DE ALMUERZO DE HORMIGUITAS AL MES				G. POR
Q	P.V a 25\$ (t.c 3.40)	P.C	G	ASOCIADO
256	21760	2339.2	19420.8	1387.2

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla 30 muestra la venta mensual de almuerzos en la Asociación "Las Hormiguitas", con un total de 256 platos vendidos a un precio de 25 dólares cada uno, aplicando un tipo de cambio de 3.40. Esto genera un ingreso total de 21,760 soles mensuales.

Al descontar los costos de producción (P.C) que ascienden a 2,339.2 soles, la ganancia neta (G) de la asociación es de 19,420.8 soles al mes. Dado que los ingresos son compartidos entre los asociados, a cada integrante le corresponde una ganancia individual de 1,387.2 soles mensuales.

Estos resultados reflejan que la gastronomía representa una actividad rentable dentro de la comunidad, permitiendo a los integrantes de la asociación obtener ingresos significativos.

Tabla 29:*Ingreso Mensual De Los Asociados De Las Hormiguitas*

Las 14 Familias De Las Hormiguitas											
Integrantes	Fuentes De Ingreso										Total, Venta Del Mes
	Estrategias de venta	Música	Venta De Artesanía	Ingles En La Venta De Artesanía	Cantar /Bailar	Hospedaje Por N° De Hab. Es 20\$ (T.C 3.40)	Actividades Agrícolas	Gastronomía	Ganancia De Venta De Almuerzo	Textilería	
Agripina Quispe	200	0	1500	120	200	136	0	0	1387.2	200	3743.2
Guillermina Mamani	0	0	1500	0	0	136	0	0	1387.2	0	3023.2
Luz Marina Contreras	200	200	1500	0	200	0	0	160	1387.2	200	3847.2
Yovana Hanco	0	0	1500	0	0	0	0	160	1387.2	0	3047.2
Verónica Ttito	200	0	1500	120	200	204	0	0	1387.2	200	3811.2
Luzmila Enríquez	0	0	1500	0	0	204	0	160	1387.2	0	3251.2
Eusebia Quispe	0		1500	0	200	272	200	0	1387.2	200	3759.2

Justina Puma	200	200	1500	0	200	408	0	160	1387.2	200	4255.2
Elizabeth Quillahuaman	200	0	1500	0	0	408	0	0	387.2	200	3695.2
Grimaldina Puma	200	200	1500	120	0	408	0	160	1387.2	200	4175.2
Clotilde Hanco	200	200	1500	0	0	136		0	1387.2	200	3623.2
Francisca Enríquez	0	0	1500	0	0	136	200	160	1387.2	200	3583.2
Ayda Holgado	200	0	1500	120	0	204	200	160	1387.2	200	3971.2
Damiana Quispe	200	0	1500	120	0	204	200	160	1387.2	200	3971.2
Total											51756.8

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

La Tabla 31 muestra los ingresos mensuales de los 14 integrantes de la Asociación "Las Hormiguitas", reflejando la diversidad de actividades económicas que desarrollan en función de sus habilidades y destrezas. Se observa que Guillermina Mamani es la integrante con el menor ingreso mensual, alcanzando 3,023.2 soles, debido a que su principal fuente de ingresos proviene del turismo, mientras que su cónyuge se desempeña en el sector de la construcción civil. Por otro lado, Justina Puma se destaca como la socia con mayores ingresos dentro de la asociación, alcanzando 4,255.2 soles. Esto se debe a que, además de su participación en las actividades turísticas, recibe apoyo de su cónyuge en otras actividades económicas

dentro de la asociación. Estos datos evidencian que el nivel de ingresos varía en función de la diversificación de actividades y del apoyo familiar en la generación de recursos económicos, demostrando la importancia del trabajo conjunto dentro del sector turístico y otras áreas complementarias.

Tabla 30:

Ingreso Mensual De Los Asociados De Qantu

LAS 5 FAMILIAS DE QANTU										
FUENTES DE INGRESO										
Integrantes	Marketing Y Liderazgo	Música	Dominio			HospedajePor Nº De Habitaciones T.C 3.40 Y	Actividades Agrícolas	Gastronomía	Ganancia De Venta De Almuerzo	Total
			Ganancia Por Venta De Artesanía	De Ideo Ingles En La Venta De Artesanía	Cantar /Bailar					
Juanita Quispe	100	100	500	30	100	204	20	80	493.1	1627.1
Emilia Ttito	100	100	500	0	100	136	0	80	493.1	1509.1
Clemencia Huamán	0	0	500	0	100	0	0	0	493.1	1093.1
Gladis Inquiltupa	0	0	500	0	0	68	20	0	493.1	1081.1
Mercedes	0	0	500	30	100	0	0	0	493.1	1123.1
Total										6433.5

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

En la tabla N° 32 se muestran los cinco integrantes de la asociación Las Qantu, con las diferentes formas de generar sus ingresos de acuerdo con sus habilidades y recursos disponibles, lo cual influye en la variabilidad de sus ingresos mensuales. La asociada Gladis presenta el menor ingreso mensual, con 181.1, debido a que solo ella se dedica al sector turismo, mientras que su cónyuge se dedica a otras actividades, como el transporte. Por otro lado, la asociada Juanita Quispe Quispe tiene el ingreso más alto de la asociación, con 1,627.1, debido a que su cónyuge y sus hijos la apoyan en la generación de ingresos en diversas actividades dentro de la asociación.

Tabla 31:

Gastronomía que realiza la asociación Qantu

VENTA DE ALMUERZO DE QANTU AL MES				G. POR
Q	P.V a 25\$ (t.c 3.40)	P.C	G	ASOCIADO
32	2720	292.4	2427.6	493.1

Nota: Elaboración propia en base a encuesta

En la tabla N° 33 se puede observar claramente que la asociación Las Qantu realizó la venta de 32 platos al mes, generando una ganancia total de 2,427.6 para la asociación, lo que equivale a 493.1 por cada asociado. Con esto, se concluye que los turistas visitan esta asociación principalmente por sus exposiciones y por la compra de su artesanía.

Tabla 32:*Ingreso por hospedaje de los asociados de la Asociación de Qantu*

INTEGRANTE	Nº HAB.	HOSPEDAJE POR Nº DE HAB. T.C 3.40 Y HAB. 20\$
Juanita Quispe	3	204
Emilia Ttito	2	136
Clemencia Huamán	0	0
Gladis Inquiltupa	1	68
Mercedes Huamán	0	0

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En el cuadro N° 34 se puede observar a los asociados de la Asociación Las Qantu junto con el número de habitaciones de hospedaje que disponen. Juanita es la asociada que cuenta con 3 habitaciones disponibles, Gladis tiene 1 habitación disponible, Emilia Ttito dispone de 2 habitaciones, y Clemencia Huamán no cuenta con ninguna habitación disponible, ya que ella se dedica exclusivamente al sector turismo, mientras que su esposo trabaja en el sector público.

Asociación Lauraymarca

Tabla 33:

Familias De Lauraymarca

LAS 3 FAMILIAS DE LAURAYMARCA										
Fuentes De Ingreso										
Integrantes	Marketing Y Liderazgo	Música	Dominio			Hospedaje Por N° De Habitaciones T.C 3.40 Y	Actividades Agrícolas	Gastronomía	Ganancia De Venta De Almuerzo	Total
			Ganancia Por Venta De Artesanía	De Ideo Ingles En La Venta De Artesanía	Cantar /Bailar					
Paulina	50	50	380	30	50	272	0	80	758.6	1670.6
Quispe										
Viviana	0	50	380	0	50	0	0	80	758.6	1318.6
Inquiltupa										
Roxana	0	0	380	30	50	136	0	80	758.6	1434.6
Huamán										
Total De Ganancia Por Asociación									4423.8	

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En la tabla N° 35 anterior se muestran los tres integrantes de la Asociación Lauraymarca, con sus ingresos mensuales según las capacidades y aptitudes desarrolladas dentro de la asociación. La asociada Paulina Quispe presenta el mayor ingreso mensual, con 1,670.6, seguida de Roxana Huamán, con 1,434.6, y, por último, Viviana Inquiltupa, con un ingreso de 1,318.6.

Tabla 34:

Hospedaje de la asociación Lauraymarca

INTEGRANTES	N° HABITACIONES	HOSPEDAJE POR N° DE HAB. ES 20\$ (T.C 3.40)
Paulina Quispe	4	272
Viviana Inquiltupa	0	0
Roxana Quispe	2	136

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En el cuadro N° 36 anterior se puede observar que, en la Asociación, solo están disponibles 6 habitaciones: 4 de Paulina Quispe y 2 de Roxana Quispe, ya que son madre e hija dedicadas al turismo. Por otro lado, la asociada Viviana Inquiltupa aún está en proceso de aprendizaje, por lo que no dispone de ninguna habitación disponible para el turismo.

Tabla 35:

Gastronomía de la Asociación de Lauraymarca.

VENTA DE LAURAYMARCAALMUERZO AL MES				
Cantidad	P.V 25\$ (T.C 3.40)	Precio De Costo	Ganancia	GananciaPor Cada Asociado
30	2550	274.125	2275.875	758.625

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En la tabla N° 37 anterior se puede observar que la Asociación Lauraymarca brinda el servicio de 30 platos típicos al mes, cada uno valorado en 25 dólares, con un costo de 10 soles por plato. Esto genera una ganancia mensual de 758.625 soles por cada asociado.

Figura 19:

Fortalezas de las Asociaciones en la comunidad de Taucca



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 19 muestra la relación entre el ingreso y la organización empresarial en tres empresas: Hormiguitas, Qantu y Lauraymarca. Hormiguitas, con mayores ingresos, tiene una estructura más robusta con más agencias, capacitaciones, atractivos, intercambio cultural y gestión de apoyo, lo que indica una mayor capacidad de expansión y diversificación. Qantu, con un enfoque en capacitaciones, intercambio cultural y generación de nuevos diseños textiles, refleja una organización orientada a la innovación, aunque con menor alcance que Hormiguitas. Por otro lado, Lauraymarca, con solo capacitaciones mencionadas, muestra una estructura más simple, lo que sugiere un nivel de ingresos más limitado. En general, se observa que, a mayor ingreso, mayor capacidad de organización y diversificación empresarial.

Tabla 36:*Relación entre el ingreso y la organización empresarial.*

INTEGRANTES	INGRESO	ORGANIZACION EMPRESARIAL
Paulina Quispe	1670.6	1
Viviana Inquiltupa	1318.6	1
Roxana Huamán	1434.6	1
Juanita Quispe	1627.1	3
Emilia Ttito	1509.1	3
Clemencia Huamán	1093.1	3
Gladis Inquiltupa	1081.1	3
Mercedes	1123.1	3
Agripina Quispe	3743.2	5
Guillermina Mamani	3023.2	5
Luz Marina Contreras	3847.2	5
Yovana Hancco	3047.2	5
Verónica Ttito	3811.2	5
Luzmila Enríquez	3251.2	5
Eusebia Quispe	3759.2	5
Justina Puma	4255.2	5
Elizabeth Quillahuaman	3695.2	5
Grimaldina Puma	4175.2	5
Clotilde Hancco	3623.2	5
Francisca Enríquez	3583.2	5
Ayda Holgado	3971.2	5
Damiana Quispe	3971.2	5

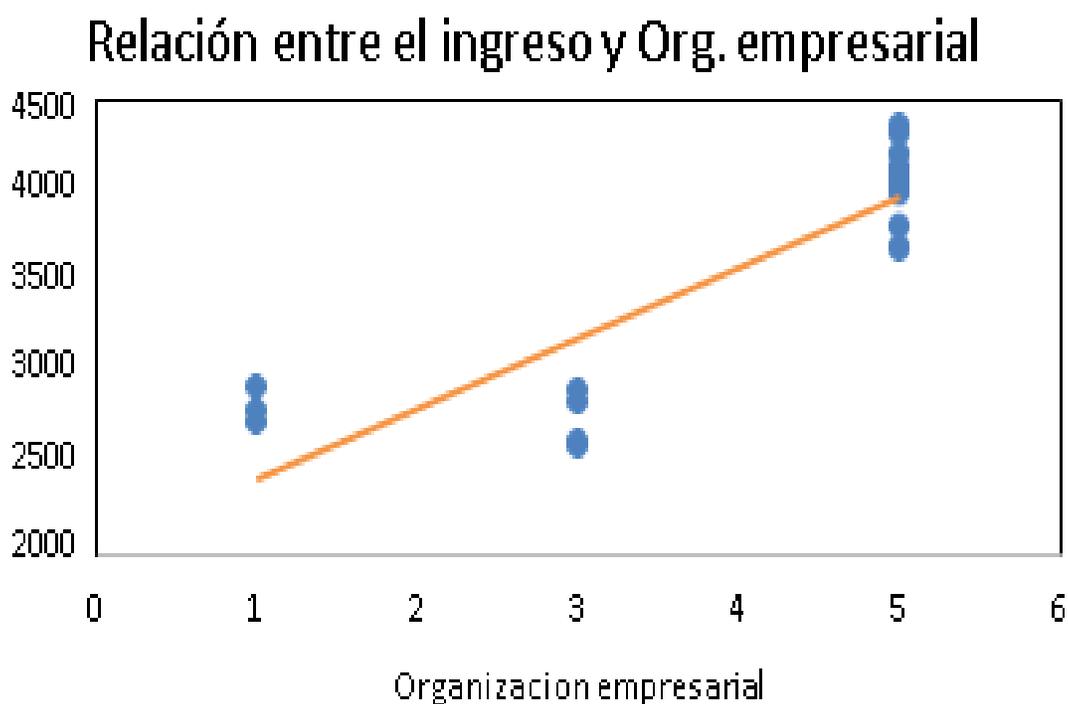
Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Tabla 38 muestra la relación entre el ingreso y la organización empresarial de distintos integrantes. Se observa que aquellos con menores ingresos (rango entre 1081.1 y 1670.6) tienen

una organización empresarial de nivel 1 o 3, lo que sugiere estructuras más básicas o en desarrollo. En contraste, quienes tienen ingresos más altos (superiores a 3000) pertenecen a la organización empresarial de nivel 5, lo que indica una mayor capacidad de gestión y diversificación. Esto reafirma la tendencia de que, a mayor ingreso, mayor desarrollo organizacional, permitiendo estrategias más complejas y eficientes en la empresa.

Figura 20:

Relación entre el ingreso y la organización empresarial



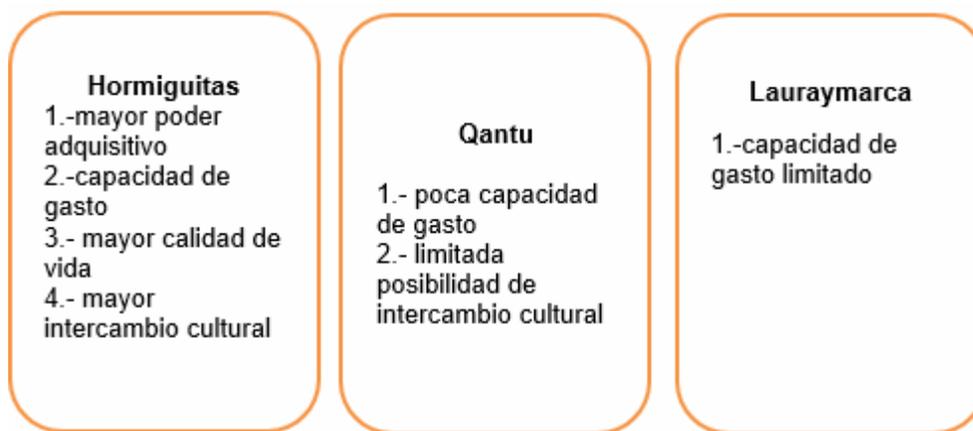
Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 20 muestra un gráfico de dispersión que representa la relación entre el ingreso y la organización empresarial. Se observa una tendencia positiva, evidenciada por la línea de tendencia, lo que indica que, a mayor nivel de organización empresarial, los ingresos tienden a ser más altos. En el gráfico, los puntos están agrupados en distintos niveles de organización, donde el nivel 5 muestra los ingresos más elevados, mientras que los niveles 1 y 3 tienen ingresos más bajos.

Esto refuerza la idea de que una mejor organización empresarial puede estar asociada con un mayor ingreso económico.

Figura 21:

Comparación del Poder Adquisitivo y Acceso Cultural por Asociación



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 21 compara la generación de empleo entre tres asociaciones: Hormiguitas, Qantu y Lauraymarca, analizando su poder adquisitivo y capacidad de gasto. Hormiguitas muestra la mejor situación económica, con mayor poder adquisitivo, capacidad de gasto, calidad de vida y oportunidades de intercambio cultural, lo que sugiere una estructura empresarial sólida y mayores oportunidades laborales. Qantu, en cambio, presenta una capacidad de gasto limitada y pocas oportunidades de intercambio cultural, lo que indica una menor generación de empleo y desarrollo. Lauraymarca se encuentra en la posición más desfavorable, con un gasto muy restringido, lo que sugiere menores posibilidades de crecimiento económico y empleo. En general, se observa que una mayor capacidad de gasto está relacionada con una mejor calidad de vida y más oportunidades laborales.

Tabla 37:*Relación entre el ingreso y el empleo*

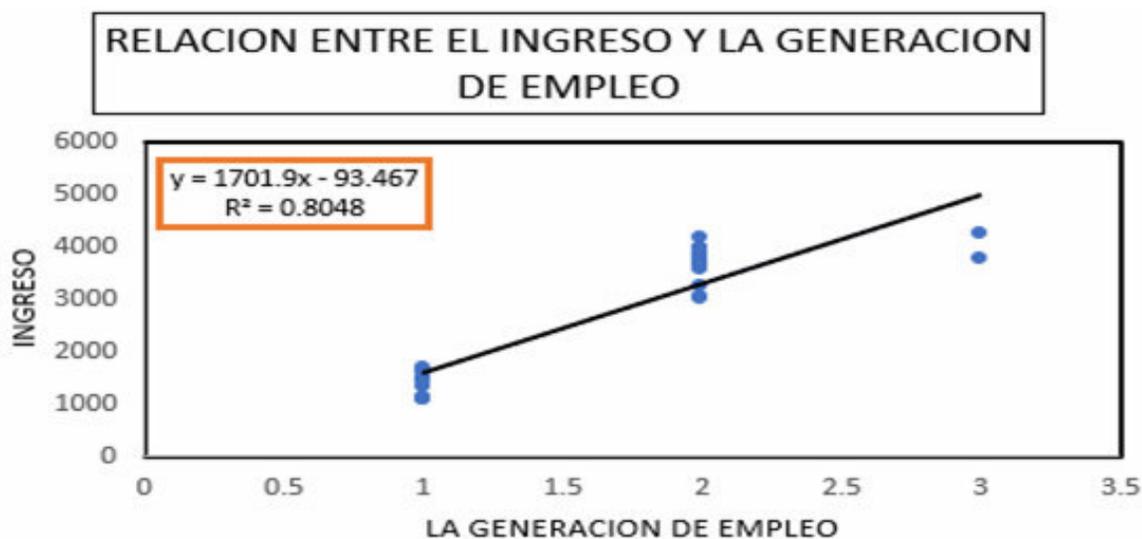
INTEGRANTES	INGRESO	GENERACIÓN DE EMPLEO
Paulina quispe	1670.6	1
Viviana Inquiltupa	1318.6	1
Roxana Huamán	1434.6	1
Juanita Quispe	1627.1	1
Emilia Ttito	1509.1	1
Clemencia Huamán	1093.1	1
Gladis Inquiltupa	1081.1	1
Mercedes	1123.1	1
Agripina Quispe	3743.2	2
Guillermina Mamani	3023.2	2
Luz Marina Contreras	3847.2	2
Yovana Hanco	3047.2	2
Verónica Ttito	3811.2	2
Luzmila Enríquez	3251.2	2
Eusebia Quispe	3759.2	3
Justina Puma	4255.2	3
Elizabeth Quillahuaman	3695.2	2
Grimaldina Puma	4175.2	2
Clotilde Hanco	3623.2	2
Francisca Enríquez	3583.2	2
Ayda Holgado	3971.2	2
Damiana Quispe	3971.2	2

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Tabla 39 muestra la relación entre el ingreso y la generación de empleo. Se observa que los integrantes con menores ingresos (rango entre 1081.1 y 1670.6) tienen una generación de empleo de nivel 1, lo que indica una capacidad limitada para crear nuevas oportunidades laborales. A medida que el ingreso aumenta (entre 3023.2 y 3847.2), la generación de empleo alcanza el nivel 2, lo que sugiere una mayor capacidad de contratación o expansión. Finalmente, los ingresos más altos (superiores a 3759.2) corresponden a una generación de empleo de nivel 3, lo que indica un impacto laboral más significativo. En general, la tendencia sugiere que, a mayor ingreso, hay una mayor capacidad para generar empleo, lo que refuerza la relación positiva entre estabilidad económica y oportunidades laborales.

Figura 22:

Relación entre el ingreso y la generación de empleo



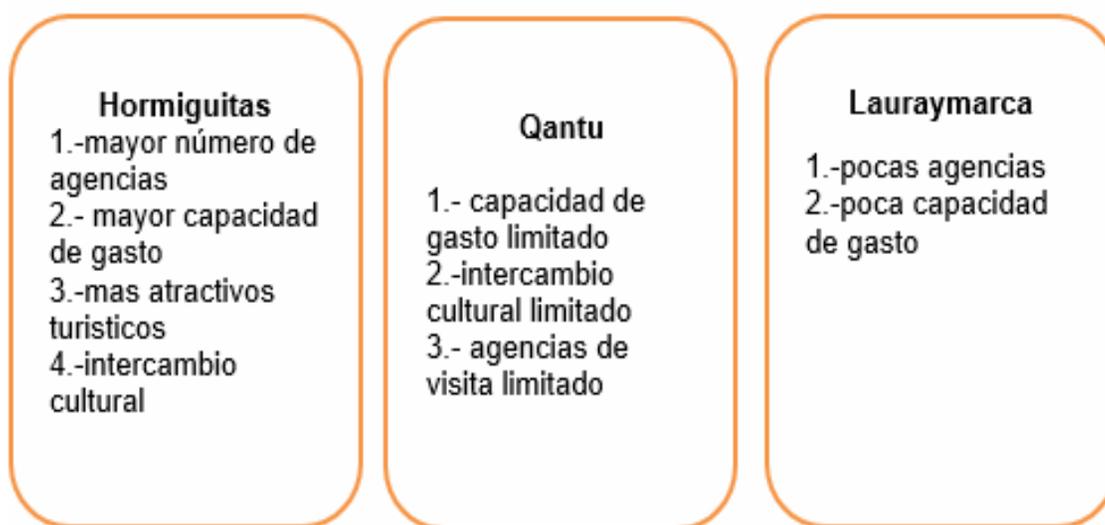
Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

El análisis de la Figura 22 refuerza la relación directa entre el ingreso y la generación de empleo, evidenciando que, a mayores ingresos, las artesanas de Tauccha pueden contratar más trabajadores para diversas actividades. En lugar de realizar personalmente las labores agrícolas, pueden emplear a otros para el trabajo en sus chacras destinadas al consumo. Asimismo, con

mejores ingresos, pueden invertir en la remodelación de sus viviendas para ampliar la capacidad de hospedaje turístico, lo que también genera empleo en la construcción. Además, el incremento en sus compras en mercados, tiendas locales y servicios como carpintería impulsa la economía local al generar más demanda de mano de obra. Esto confirma que el crecimiento en los ingresos tiene un efecto multiplicador en la creación de empleo y el desarrollo económico de la comunidad.

Figura 23:

Factores que Influyen en la Visitación Turística por Asociación



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 23 compara tres organizaciones (Hormiguitas, Qantu y Lauraymarca) en términos de número de agencias, capacidad de gasto y atractivo turístico. Hormiguitas destaca por tener más agencias, una mayor capacidad de gasto, más atractivos turísticos y oportunidades de intercambio cultural, lo que sugiere un modelo empresarial sólido y con mayor alcance. Qantu, en cambio, presenta limitaciones en su capacidad de gasto, intercambio cultural y número de agencias de visita, lo que indica un desarrollo más restringido. Finalmente, Lauraymarca es la organización con menos recursos, ya que tiene pocas agencias y una capacidad de gasto reducida. En general,

la figura muestra que las organizaciones con mayor infraestructura y gasto tienen más oportunidades de crecimiento y desarrollo turístico.

Tabla 38:

Relación entre el ingreso y la calidad de vida

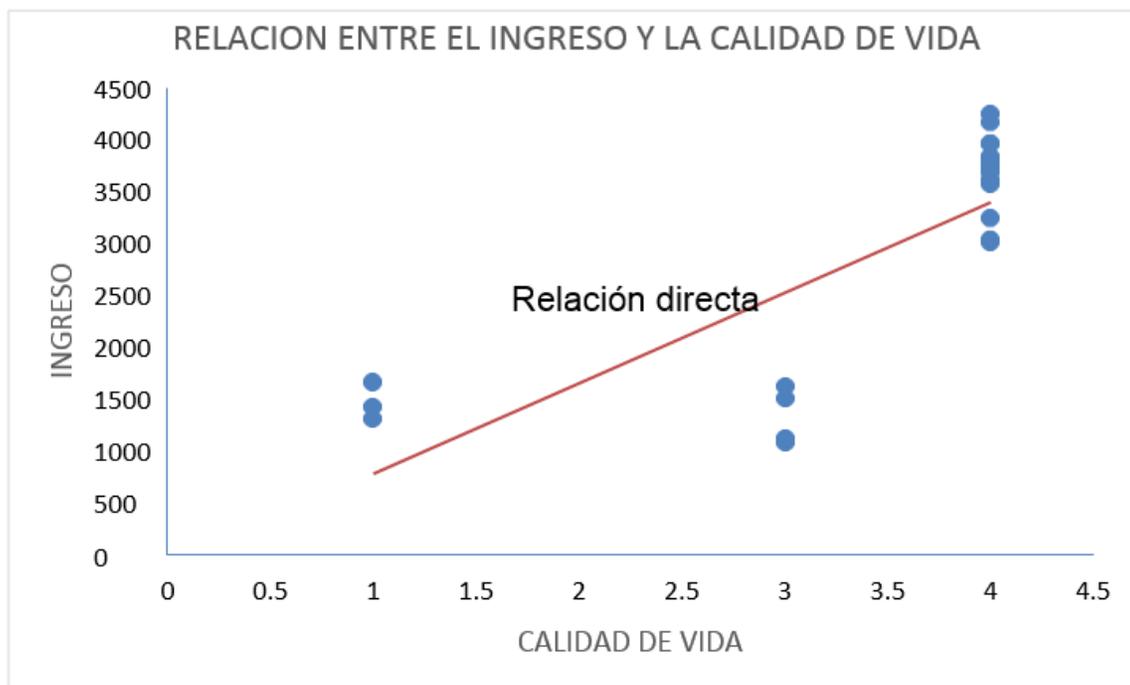
ASOCIACION	INGRESO TOTAL DE ASOCIACIONES	CALIDAD DE VIDA
Hormiguitas	51756.8	4
Qantu	6433.5	3
Lauraymarca	4423.8	2

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Tabla 40 muestra la relación entre el ingreso total de las asociaciones y su calidad de vida. Se observa que Hormiguitas presenta el mayor ingreso total (51,756.8), lo que se refleja en una mejor calidad de vida (nivel 4). Qantu, con un ingreso significativamente menor (6,433.5), alcanza una calidad de vida de nivel 3, mientras que Lauraymarca, con el menor ingreso (4,423.8), tiene la calidad de vida más baja (nivel 2). Estos datos evidencian que un mayor ingreso está asociado con una mejor calidad de vida, lo que puede traducirse en mejores condiciones de vivienda, mayor acceso a servicios y mayor estabilidad económica para las integrantes de cada asociación.

Figura 24:

Relación entre el ingreso y la calidad de vida.



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En la figura 24 se observa que existe una relación directa entre el ingreso y la calidad de vida, es decir, a mayor ingreso, mejor calidad de vida. Esto se evidencia en la asociación Hormiguitas, que presenta el ingreso total más alto y, en consecuencia, una mejor calidad de vida, reflejada en una mayor capacidad de compra, mejor alimentación y acceso constante a controles médicos. En contraste, la asociación Lauraymarca, con el ingreso total más bajo, enfrenta mayores dificultades, lo que repercute en la desnutrición infantil y en la necesidad de que los padres busquen ingresos adicionales, descuidando así la atención de sus hijos. Esto confirma que el incremento en los ingresos contribuye a reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las familias.

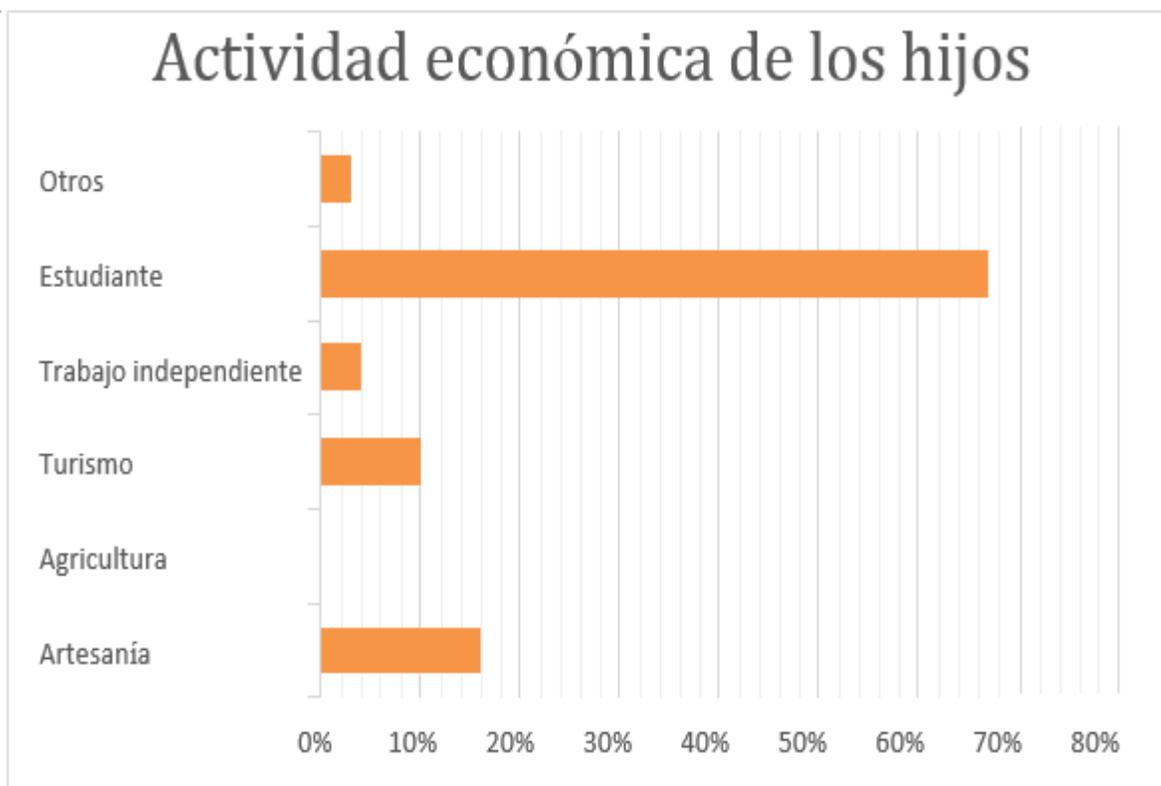
Figura 25:

Actividad económica de los hijos de la asociación de turismo vivencial las Hormiguitas de Taucaca



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La figura 25 muestra la actividad económica de los hijos de la asociación de turismo vivencial Las Hormiguitas de Taucaca, reflejando su participación en prácticas culturales como parte de la oferta turística. La imagen destaca el uso de vestimenta tradicional y la interpretación musical, lo que indica que las nuevas generaciones están involucradas en la preservación y transmisión de sus costumbres. Además, su integración en el turismo vivencial no solo fortalece su identidad cultural, sino que también les permite generar ingresos mediante la interacción con los visitantes, promoviendo así el desarrollo económico de sus familias y comunidad.

Figura 26:*Actividad económica de los hijos*

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La figura N°. 26 muestra la distribución de las actividades económicas de los hijos en la comunidad, donde la mayoría (67%) son estudiantes, ya sea en etapa escolar o en educación superior universitaria y no universitaria. Un 16% se dedica a la artesanía, mientras que un 10% participa en el turismo vivencial. Además, un 4% son trabajadores dependientes y un 3% realiza otras actividades. Este último grupo está compuesto por hijos mayores de edad que aún residen con sus padres en el hogar nuclear, lo que indica una diversidad de roles dentro de la economía familiar y comunitaria.

4.5.1. Paquetes que ofrecen la asociación de turismo vivencial “las hormiguitas”

Figura 27:

Paquetes que ofrecen la asociación de turismo vivencial “las hormiguitas”



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La figura 27 muestra los paquetes turísticos ofrecidos por la asociación de turismo vivencial “Las Hormiguitas”, destacando el servicio de hospedaje como una de sus principales propuestas. El turismo vivencial no solo representa una fuente de ingresos significativa para la comunidad de Taucca, sino que también impulsa el desarrollo de otras comunidades rurales cercanas a atractivos turísticos como Uchuyqosqo. Este tipo de turismo contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes al generar empleo, fomentar el intercambio cultural y fortalecer la economía local.

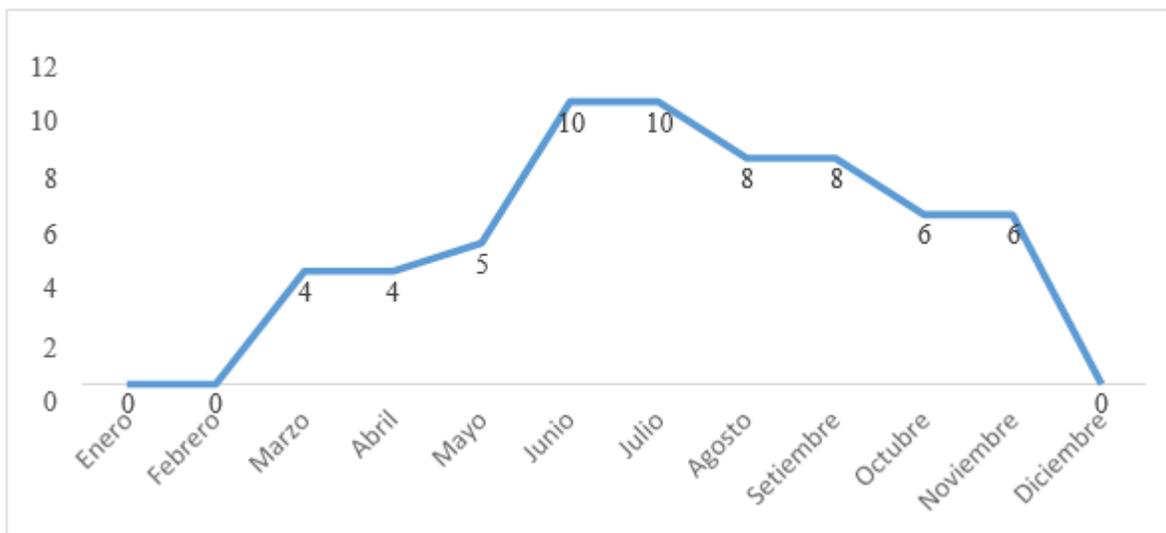
Figura 28:*Camino inca Huchuy Qosqo*

La Figura 28 muestra el Camino Inca hacia Huchuy Qosqo, un sitio arqueológico que forma parte del turismo rural comunitario promovido en la región. Este tipo de turismo ha sido impulsado por ONG del Corredor Puno-Cusco y ha permitido el desarrollo del turismo vivencial a través de capacitaciones orientadas a fortalecer las capacidades de las comunidades locales. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, persisten desafíos en la comercialización, como la falta de canales sostenibles, la escasa vinculación con agencias turísticas y la limitada viabilidad económica para las poblaciones involucradas, lo que afecta la sostenibilidad de estas asociaciones.

Figura 29:*Atención del hospedaje alimentación*

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En la Figura N°. 29 se muestra la atención del hospedaje y la alimentación en la comunidad de Tauca es fundamental para el turismo vivencial, ya que la construcción y adecuación de habitaciones requiere adaptaciones en las costumbres locales, especialmente en higiene, baños y dormitorios. Para garantizar un servicio adecuado, la agencia con la que colaboran los comuneros visita casa por casa, seleccionando habitaciones que cumplan con los estándares necesarios para ser incluidas en los paquetes turísticos, lo que mejora la experiencia de los visitantes y fortalece la oferta turística de la comunidad.

Figura 30:*Épocas de atención al turista en hospedaje*

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

En la Figura N°.30 se muestra las épocas de atención al turista en hospedaje, evidenciando que la demanda varía según la temporada. Durante los periodos de mayor afluencia turística, la comunidad de Taucca está más activa en la recepción de visitantes, ofreciendo servicios de hospedaje y alimentación adaptados al turismo vivencial. Sin embargo, en épocas de menor demanda, la llegada de turistas disminuye, lo que afecta los ingresos de las familias dedicadas a esta actividad. Esta situación refleja la necesidad de implementar estrategias de promoción y diversificación de servicios para garantizar la sostenibilidad del turismo a lo largo del año.

Tabla 39:*Atención al turismo por meses*

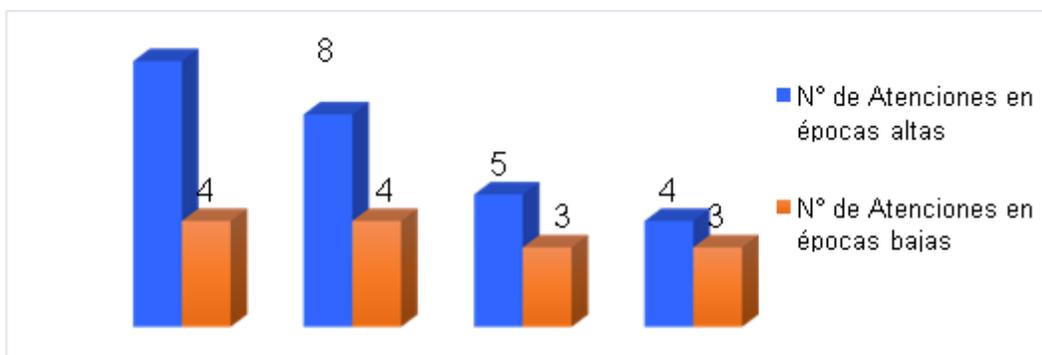
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Meses de mayor atención						■	■	■				
Meses de menor atención			■	■	■				■	■	■	
Meses sin atención	■	■										■

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La tabla N°.41 muestra la clasificación de los meses del año según la atención al turismo en la comunidad, dividiéndolos en tres categorías. Julio se destaca como el mes de mayor actividad turística, lo que indica un pico en la demanda de servicios de hospedaje y atención. Marzo, junio y noviembre presentan niveles más bajos de turismo, reflejando una menor afluencia de visitantes. En contraste, enero, febrero y diciembre son meses sin atención turística significativa, lo que sugiere una temporada inactiva en esta actividad. Estos datos permiten identificar la estacionalidad del turismo en la comunidad, facilitando la planificación de estrategias para optimizar la oferta turística y la distribución de recursos a lo largo del año.

Figura 31:

Afluencia turística durante el año.



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 31 muestra la variación de la afluencia turística en la comunidad de Taucca a lo largo del año, evidenciando una marcada estacionalidad. Durante la temporada baja, de marzo a mayo, se reciben entre 2 y 4 turistas mensuales, quienes en su totalidad hacen uso del servicio de hospedaje. A partir de junio y hasta noviembre, el número de visitantes aumenta progresivamente, alcanzando entre 5 y 12 turistas por mes. Sin embargo, en los meses de diciembre a febrero, la llegada de turistas se ve afectada por factores climáticos, lo que resulta en una ausencia total de visitantes. Todas las familias de la asociación cuentan con servicios básicos como agua, luz y saneamiento, lo que garantiza condiciones adecuadas para la recepción de turistas. En cuanto a la alimentación, la mayor atención se da de mayo a noviembre, mientras que entre marzo y abril la demanda es menor, y en los meses de diciembre a febrero no se ofrece este servicio. Estos datos resaltan la importancia de implementar estrategias para diversificar la actividad turística y mitigar los efectos de la estacionalidad.

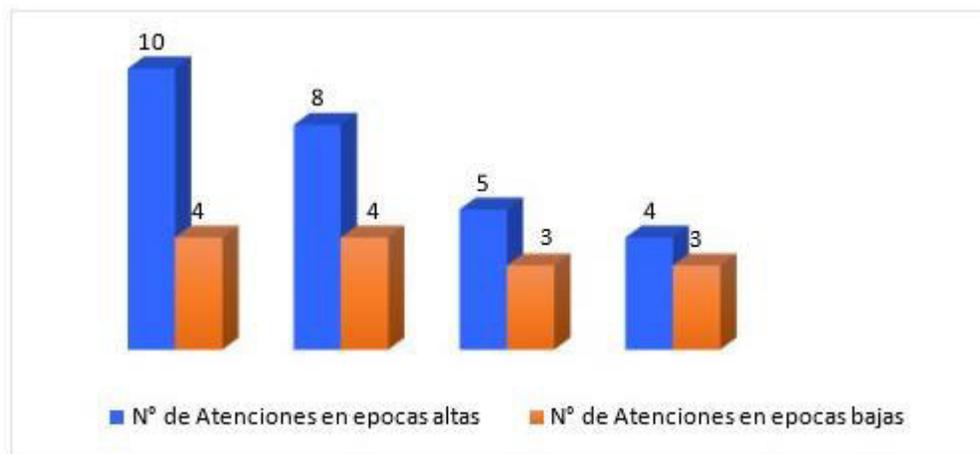
Figura 32:

El desayuno, almuerzo y la cena es típico de la zona son preparados por las mujeres pobladores de la zona.



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 32 refleja la variación en la llegada de turistas a la comunidad de Taucca a lo largo del año, mostrando una clara estacionalidad. Durante la temporada baja, de marzo a mayo, se reciben entre 2 y 4 visitantes mensuales, quienes en su totalidad hacen uso del servicio de hospedaje. A partir de junio y hasta noviembre, el flujo turístico aumenta progresivamente, alcanzando entre 5 y 12 turistas por mes. En contraste, de diciembre a febrero, la llegada de turistas es prácticamente nula debido a factores climáticos adversos. Todas las familias de la asociación cuentan con servicios básicos como agua, luz y saneamiento, lo que garantiza condiciones adecuadas para la recepción de visitantes. En cuanto a la alimentación, los meses de mayor atención van de mayo a noviembre, mientras que de marzo a abril la demanda es menor, y en diciembre, enero y febrero no se ofrece este servicio. Estos datos evidencian la necesidad de estrategias que permitan equilibrar la actividad turística a lo largo del año y reducir los efectos de la estacionalidad.

Figura 33:*Variación de la preparación de platos alimentación***Nota:** Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura N°.33 ilustra la diferencia en la cantidad de platos preparados en épocas de alta y baja afluencia turística. Se observa que en temporada alta la cantidad de platos servidos es significativamente mayor, con un máximo de 10 atenciones, mientras que en épocas de menor afluencia esta cifra se reduce a 4. Este patrón se repite en diferentes niveles, reflejando la influencia directa del turismo en la actividad económica de las familias dedicadas a la preparación de alimentos en la asociación.

Figura 34:*Preparación de los alimentos***Nota:** Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura 34 muestra la distribución de responsabilidades en la preparación de los alimentos dentro de las familias de la asociación. Se observa que, en la mayoría de los casos, las madres son las principales encargadas de esta tarea (67%). En un 28% de las familias, todos los integrantes colaboran en la preparación, mientras que solo en un 5% son ambos cónyuges quienes participan en esta actividad. Esto se debe a que los cónyuges, en la mayoría de los casos, tienen otras actividades económicas que demandan su tiempo.

Figura 35:

Preparación de los alimentos



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura N° 35 representa el proceso de preparación y consumo de alimentos dentro de la comunidad. En la primera imagen, se observa a los miembros de la asociación ofreciendo platos típicos elaborados con ingredientes locales, resaltando la importancia de la gastronomía en la experiencia turística vivencial. En la segunda imagen, se aprecia a los turistas disfrutando de estos alimentos en un ambiente acogedor y tradicional, lo que fortalece el intercambio cultural entre visitantes y habitantes de la comunidad.

4.5.2. Comunidad

4.5.3. Actividades turísticas en la comunidad

En la comunidad de Taucca, los comuneros han tenido varios logros, como ganar más dinero y mejorar el aspecto del pueblo por ejemplo, ahora las calles están limpias, las casas mejor cuidadas y el lugar se ve más bonito. Todo eso ha ayudado a que la calidad de vida suba. Además, estos cambios han motivado a otras comunidades cercanas a hacer lo mismo. Gracias a eso, la gente en Taucca aprendió a trabajar unida, a organizarse bien y a respetar lo que deciden su presidente y su junta. Según líderes de otras comunidades, esa unión y respeto por los acuerdos es lo principal para tener éxito y avanzar como comunidad.

Además, el turismo en la comunidad de Taucca se ha convertido en una forma extra de ganar dinero para las familias. La asociación local organiza varias actividades para los visitantes, como trabajar en el campo, cuidar animales, aprender sobre tejidos, hacer caminatas por la zona y disfrutar de fogatas con música y baile.

Actividades turísticas en la comunidad



Producción de la textilería



pago a la tierra



es agrícolas



actividades culturales

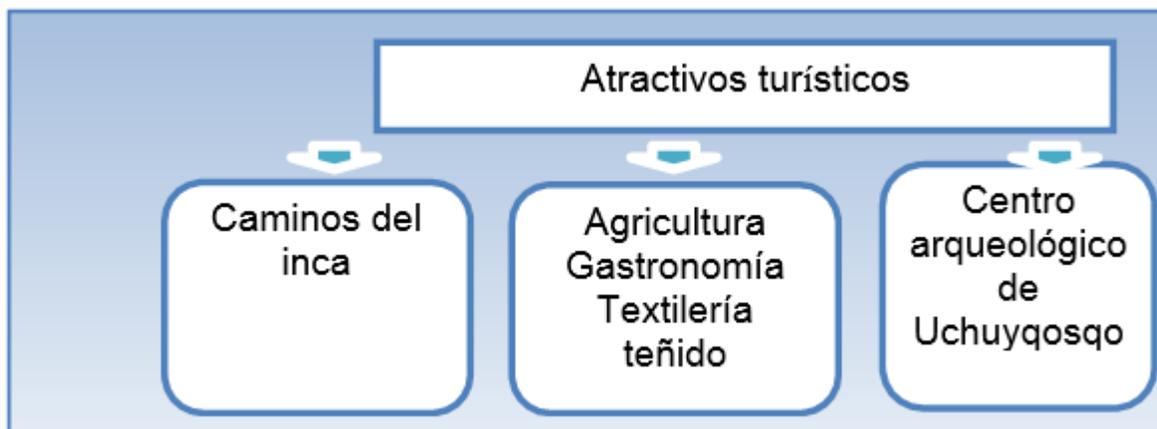
Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura N° 36 muestra las diversas actividades turísticas que se realizan en la comunidad campesina de Taucca a través del turismo vivencial. Esta modalidad permite a los visitantes interactuar directamente con pobladores que aún preservan las costumbres y principios de sus antepasados, ofreciendo una experiencia única e inolvidable.

Taucca se presenta como un museo vivo donde las tradiciones ancestrales siguen vigentes en diferentes expresiones culturales, como la textilería, la música, la danza, la gastronomía y la indumentaria. Además, los turistas pueden participar en las labores diarias de la comunidad, como la agricultura, la ganadería y la construcción de viviendas, enriqueciendo su experiencia con un contacto auténtico con la vida rural andina.

Figura 36:

Los atractivos turísticos en la comunidad campesina de Taucca



Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

La Figura N° 37 muestra los atractivos turísticos de la comunidad campesina de Taucca, donde los visitantes pueden participar activamente en diversas actividades organizadas por las asociaciones locales. Entre estas se incluyen la agricultura, el trabajo comunitario y experiencias auténticas del lugar, como la gastronomía, bebidas tradicionales, música autóctona, paseos, interacciones con los pobladores y excursiones. Todo ello tiene como objetivo convertir al turista en un promotor del destino.

Cusco ofrece condiciones naturales ideales para este tipo de turismo, con paisajes agrícolas que son perfectos para filmar y fotografiar, además de contar con una gran riqueza cultural. En cuanto a la dedicación de los asociados de la comunidad de Taucca a la actividad turística, se observa que hace más de 20 años, o incluso desde sus ancestros, se han dedicado a la cerámica artesanal, aunque esta práctica ha ido perdiéndose con el tiempo.

Actualmente, la artesanía ha pasado a ser una actividad complementaria al turismo, y un alto porcentaje de los pobladores lleva alrededor de 15 años en esta labor. Por otro lado, la actividad

agrícola y ganadera se ha mantenido en la comunidad desde tiempos ancestrales, constituyendo una parte esencial de su modo de vida.

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La reactivación del turismo vivencial tiene una incidencia alta en el ingreso de la población en la comunidad de Taucca; considerando que esta reactivación se ha venido implementando a través de varios años, que en el caso de nuestro estudio del año 2019 al 2021 se ha visto una reactivación más efectiva y dinámica con la participación de la mayor parte de la población Taucca, por cuanto esto genera mejores ingresos para las familias de la comunidad.
- La Organización empresarial del turismo vivencial tiene una incidencia relevante en el ingreso de la población en la comunidad Taucca, según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los pobladores que conformaron la muestra; se puede inferir que la Organización empresarial del turismo vivencial es importante y determinante por cuanto la reactivación del turismo vivencial se está incrementando en forma satisfactoria a través de los últimos años como es del 2019 al 2021.
- La participación en la reactivación del turismo vivencial tiene una incidencia moderada en el ingreso de la población en la comunidad Taucca, por cuanto de esto depende que se puedan prestar servicios de mejor calidad y constantemente ir innovando o creando nuevos servicios que satisfagan a los visitantes nacionales o extranjeros; lo que conlleva a que turistas satisfechos publican sus experiencias satisfactorias a sus amigos y conocidos.

- La forma práctica de la reactivación del turismo vivencial tiene una incidencia significativa en el ingreso de la población en la comunidad Taucca; según los resultados de la encuesta aplicada a los pobladores que participaron como muestra de estudio, tomando en cuenta que la infraestructura, la oferta y demanda turística son importantes y determinantes en el estudio que he realizado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Recomiendo a las asociaciones de la comunidad campesina de Taucuca, fortalecer la Participación Comunitaria: Dado que la participación comunitaria ha demostrado tener una alta incidencia en el ingreso de la población de Taucuca a través de la reactivación del turismo vivencial, se recomienda fortalecer y fomentar la participación de la comunidad en estas actividades. Se pueden implementar programas de sensibilización, capacitación y motivación para involucrar a un mayor número de residentes. Además, se podrían establecer incentivos para aquellos que participan activamente en el desarrollo del turismo vivencial.
- Recomiendo a las autoridades de distrito de Chinchero, promover el desarrollo empresarial del turismo vivencial fomentando la reactivación: ya que el desarrollo empresarial del turismo vivencial es prescindible en la generación de los ingresos actuales, es crucial considerarla para el éxito a largo plazo. Se sugiere implementar prácticas turísticas sostenibles para asegurar que la reactivación del turismo vivencial beneficie a la comunidad a largo plazo. Esto podría incluir capacitación en liderazgo, gestión empresarial, marketing digital y promociones de desarrollo.
- Se recomienda a las asociaciones de la comunidad de Taucuca, Enfocarse en la calidad de los servicios: Dado que la participación en la reactivación del turismo vivencial tiene una incidencia moderada en los ingresos, se recomienda poner un fuerte énfasis en la calidad de los servicios ofrecidos. Esto implica capacitar a los residentes en habilidades de hospitalidad, fomentar la creatividad para desarrollar nuevos servicios y mantener un enfoque constante en la mejora continua. Turistas

satisfechos pueden convertirse en embajadores efectivos para atraer a más visitantes.

- Recomiendo a las autoridades de distrito de Chinchero, evaluar y mejorar la infraestructura turística: percibe como determinante, no se debe descuidar la infraestructura turística. Se recomienda realizar una evaluación exhaustiva de la infraestructura actual y trabajar en mejoras según sea necesario. Esto podría incluir la mejora de carreteras, la optimización de la oferta turística y el ajuste de la demanda según las tendencias del mercado.

Estas recomendaciones buscan abordar las áreas específicas que han demostrado tener impacto en los ingresos de la población de Taucca a través del turismo vivencial, maximizando los beneficios a corto y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, R. (2017). *Evaluación del turismo vivencial en la comunidad de Chahuaytire del año 2016. [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/1310>
- Barrantes, A., & Campos, L. (2020). *El turismo rural comunitario y su contribución al desarrollo local sostenible: estudio de caso Posada La Amistad y Posada Cerro Escondido. Puntarenas, Costa Rica [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Costa Rica]*. Repositorio Institucional, Nicoya, Costa Rica. <http://hdl.handle.net/11056/18010>
- Bartik, T. (1990). The Market Failure Approach to Regional Economic Development Policy. *Economic Development Quarterly*, 4(4), 361-370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/089124249000400406>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos EIRTDA.
- Cayo, N., Apaza, A., & Yupuchura, C. (2019). Percepción y desarrollo turístico en áreas naturales: el caso del lago Titicaca. *Revista Científica Investigación Valdizana*, 13(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.13.4.483>
- Cruz, F. (2011). Identidad territorial y el turismo vivencial. Caso departamento de Ancash. *Investigaciones Sociales*, 15(27), 105-119. <https://doi.org/10.15381/is.v15i27.7664>
- Dávila, E. (2005). *¿El turismo vivencial favorece a la integración?* <http://turismovivencial.blogspot.com/>
- Figuroa, A. (2008). *Nuestro mundo social Introducción a la ciencia económica*. Fondo Editorial.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/173161/Nuestro%20mundo%20social.pdf?sequence=1>

- Flores, B., Yangali, J., & Cuba, N. (2022). Turismo vivencial y desarrollo económico en pobladores peruanos de Ramadilla – Lunahuaná. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(27), 697-708. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.45>
- Furman, J., & Stiglitz, J. (1998). Crisis económicas: evidencia y perspectivas de Asia Oriental. *Brookings Papers on Economic Activity*, 29(2), 1-136. <https://doi.org/https://EconPapers.repec.org/RePEc:bin:bpeajo:v:29:y:1998:i:1998-2:p:1-136>
- García, I. (2018). *Análisis de la potencialidad de los recursos naturales en el cantón Balao para el desarrollo del turismo vivencial [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Ecuador. <https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34860>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3). [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *"Metodología de la investigación"*. México: MacGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- INDEED. (19 de Enero de 2024). *Qué son las Pymes en México: sectores clave y su importancia*. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-son-pymes-mexico>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta Edición ed.). <https://doi.org/Ediciones> Paraninfo, S.A

- Montoya, L. (2008). La economía social y solidaria de la comunidad de Taquile. *Revista UNMSM - Investigaciones Sociales*, 12(20).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/is.v12i20.7175>
- Muñoz, D. (2015). Una aproximación al turismo rural en España. *Terra Nueva Etapa*, XXXL(50), 39-54. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/721/72142329003.pdf>
- Parkin, M. (2018). *Economía* (12va Edición ed.). Pearson Educación de México.
<https://www.marcialpons.es/libros/economia/9786073243391/>
- Roldán, P. (12 de Agosto de 2024). *Desarrollo económico: ¿Qué es y cómo se mide?*
<https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). “*Metodología de la Investigación*”. Madrid: EL Comercio.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2021). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. H. HUGO SANCHEZ CARLESSI. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-y-disenos-en-la-investigacion-cientifica_53685
- Sariego, I. (2012). El turismo rural comunitario en Perú. *Revista Estudios Turísticos*(192), 113-143.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/06%20turismo%20peru.pdf
- Schumpeter, J. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, créditos, interés y ciclo económico* (1ra Edición ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Soto, L. (2019). *Análisis del turismo rural comunitario en la comunidad campesina de Raqchi 2018: caso Asociación Turismo Vivencial Raíces Inca* [Tesis de Pregrado, Universidad

Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional.

<http://hdl.handle.net/20.500.12918/4524>

Vargas, A. (2018). *Artes y métodos de la pesca artesanal y el turismo vivencial en la parroquia el Salto [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Repositorio

Institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5184>

Vega, P. (2018). *Propuesta de un programa de turismo vivencial para lograr el desarrollo sostenible en los caseríos Lagartera y Arbolsol en el distrito de Mórrope- 2015 [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Insitucional.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4568/Vega%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vernon, R. (1966). Inversión internacional y comercio internacional en el ciclo del producto. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1880689>

ANEXOS

Anexo 1:*Matriz de consistencia.*

**ANÁLISIS DE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO VIVENCIAL EN LA COMUNIDAD TAUCCA Y SU INCIDENCIA
EN EL INGRESO DE LOS POBLADORES DE TAUCCA 2019 - 2021**

FORM. PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES		
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL:	Variable 1: REACTIVACIÓN DEL TURISMO VIVENCIAL		
GENERAL:	GENERAL:	Determinar cómo			
¿Cómo contribuye la reactivación del turismo vivencial en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021?	La reactivación del turismo vivencial contribuye positivamente en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.	contribuye la reactivación del turismo vivencial en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.	Dimensiones	Indicadores	Metodología
			Forma	Infraestructura	ENFOQUE:
			Práctica	Demanda turística	Cuantitativo
				Oferta turística	TIPO: Básica
			Organización	Asignación de	NIVEL:
			empresarial	Oferta por unidad familiar	Descriptivo
				Venta de servicios	DISEÑO:
PROBLEMAS		OBJETIVOS			No experimental
					METODO:

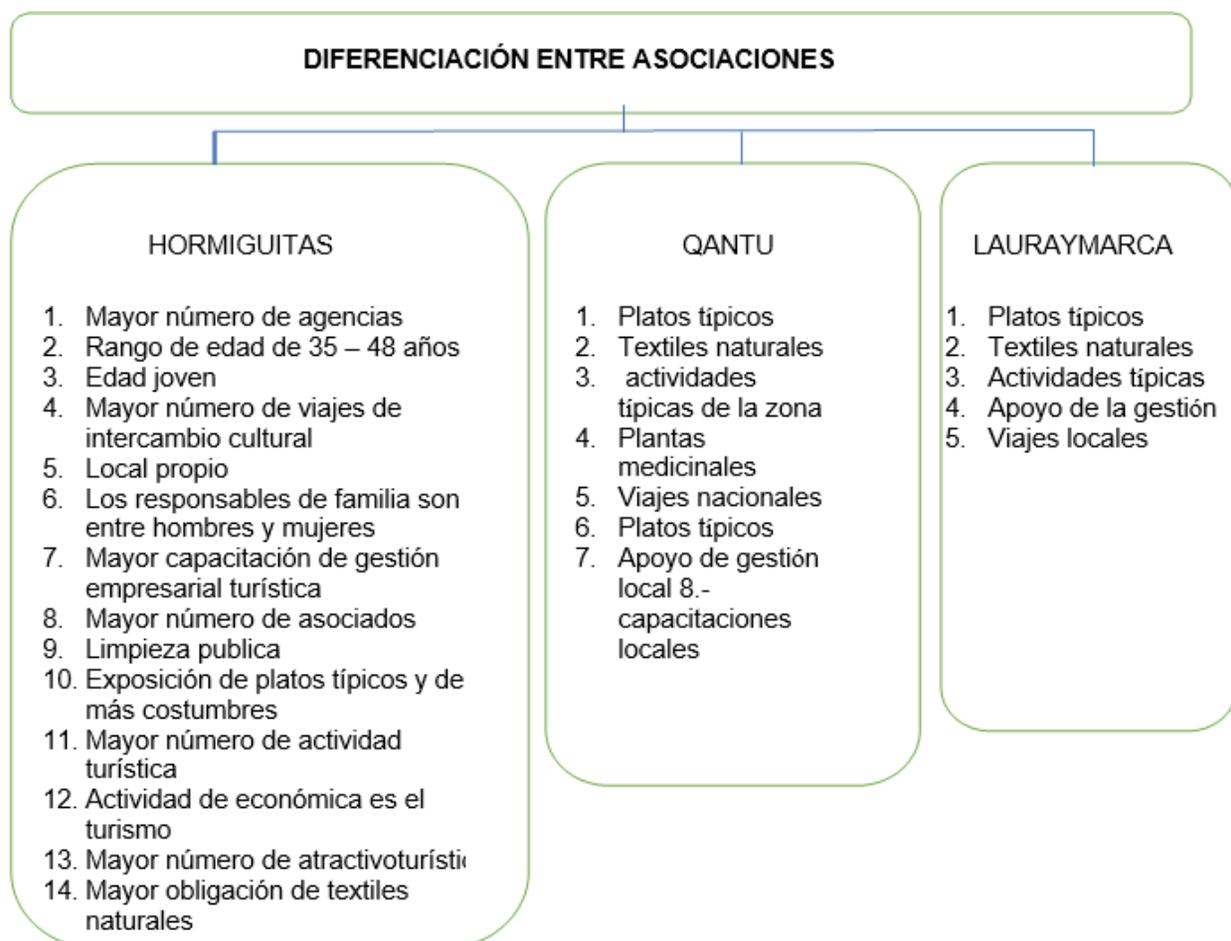
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿La empresarial del turismo vivencial contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021?</p> <p>¿En qué medida la participación de la comunidad contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-</p>	<p>HIPÓTESIS</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <p>H.E.1: la Organización empresarial del turismo vivencial contribuye efectivamente en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.</p> <p>H.E.2: La participación de la comunidad contribuye efectivamente en la generación de ingresos</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir cómo la Organización empresarial del turismo vivencial contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021.</p> <p>Explicar en qué medida la participación de la comunidad contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca,</p>		turisticos	Inductivo – Deductivo			
				Integración Comunidad Turista				
			Variable 2: INGRESO DE LA POBLACIÓN					
			Empleo	Capacidad de gasto Calidad de vida	UNIVERSO POBLACIONAL: Pobladores ofertantes turísticas de la comunidad de Taucca			
			Pobreza	Desnutrición Mortalidad				
			Analfabetismo	Deserción escolar Bajo logro educativo				

<p>2021?</p> <p>c) ¿Cómo el aprendizaje y la experiencia adquirida en la organización del turismo contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021?</p>	<p>económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019-2021.</p> <p>H.E.3: El aprendizaje y la experiencia adquirida en la organización del turismo contribuye positivamente en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca en el periodo 2019- 2021.</p>	<p>periodo2019-2021</p> <p>Definir cómo el aprendizaje y la experiencia adquirida en la organización del turismo contribuye en la generación de ingresos económicos en la Comunidad Taucca, periodo 2019-2021.</p>			
---	--	--	--	--	--

Anexo 2:*Operalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Reactivación del Turismo Vivencial	<p>Definición conceptual</p> <p>“Se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres.”</p>	Desarrollo empresarial	Asignación de demanda por unidad familiar Venta de servicios turísticos
		Participación	Comunidad Turista Integración
		Forma Práctica	Infraestructura Demanda turística Oferta turística
	<p>Definición operativa</p> <p>“Se define operativamente según la sostenibilidad, la participación y la forma práctica que ofrece las empresas turísticas y comunidades a los turistas que visitan la comunidad de Taucuca.”</p>		
	<p>Definición conceptual</p> <p>“El desarrollo económico se consigue cuando el</p>	Empleo	Capacidad de gasto Calidad de vida

Ingreso Económico	sistema de producción crece durante un tiempo sostenido, favoreciendo la creación de riqueza y la acumulación de capital.”	Pobreza	Desnutrición Mortalidad
Desarrollo Económico	Definición operativa “El desarrollo económico es evaluado mediante la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Los indicadores, permiten arribar a los resultados adecuados para confirmar el nivel de calidad de servicio de los ofertantes turísticos de la comunidad de Taucca.”	Analfabetismo	Deserción escolar Bajo logro educativo

Anexo 3:*Diferenciación entre asociaciones.*

Anexo 4:*Valoración de nivel de educación*

ÍTEMS	VALOR
Primaria incompleta	1
Primaria completa	2
Secundaria incompleta	3
Secundaria completa	4
Superior universitario o instituto	5

Fuente: Elaboración propia

INTEGRANTES	INGRESO	GRADO DE INSTRUCCIÓN
Paulina Quispe	1670.6	1
Viviana Inquiltupa	1318.6	1
Roxana Huamán	1434.6	4
Juanita Quispe	1627.1	1
Emilia Ttito	1509.1	1
Clemencia Huamán	1093.1	1
Gladis Inquiltupa	1081.1	1
Mercedes	1123.1	1
Agripina Quispe	3743.2	5
Guillermina Mamani	3023.2	4
Luz Marina Contreras	3847.2	4
Yovana Hanco	3047.2	4
Verónica Ttito	3811.2	4
Luzmila Enríquez	3251.2	2

Eusebia Quispe	3759.2	3
Justina Puma	4255.2	4
Elizabeth Quillahuaman	3695.2	4
Grimaldina Puma	4175.2	4
Clotilde Hanco	3623.2	4
Francisca Enríquez	3583.2	4
Ayda Holgado	3971.2	5
Damiana Quispe	3971.2	4

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5:*Ingreso Mensual De Los Asociados De Las Hormiguitas*

Las 14 Familias De Las Hormiguitas											
Fuentes De Ingreso											
Integrantes	Estrategias de venta	Música	Venta De Artesanía	Ingles En La Venta De Artesanía	Cantar /Bailar	Hospedaje Por N° De Hab. Es 20\$ (T.C 3.40)	Actividades Agrícolas	Gastronomía	Ganancia De Venta De Almuerzo	Textilería	Total, Venta Del Mes
Agripina	200	0	1500	120	200	136	0	0	1387.2	200	3743.2
Quispe											
Guillermina	0	0	1500	0	0	136	0	0	1387.2	0	3023.2
Mamani											
Luz Marina	200	200	1500	0	200	0	0	160	1387.2	200	3847.2
Contreras											
Yovana	0	0	1500	0	0	0	0	160	1387.2	0	3047.2
Hanco											
Verónica	200	0	1500	120	200	204	0	0	1387.2	200	3811.2
Ttito											
Luzmila	0	0	1500	0	0	204	0	160	1387.2	0	3251.2
Enríquez											
Eusebia	0		1500	0	200	272	200	0	1387.2	200	3759.2

Quispe											
Justina											
Puma	200	200	1500	0	200	408	0	160	1387.2	200	4255.2
Elizabeth											
Quillahuaman	200	0	1500	0	0	408	0	0	387.2	200	3695.2
Grimaldina											
Puma	200	200	1500	120	0	408	0	160	1387.2	200	4175.2
Clotilde											
Hanco	200	200	1500	0	0	136		0	1387.2	200	3623.2
Francisca											
Enríquez	0	0	1500	0	0	136	200	160	1387.2	200	3583.2
Ayda											
Holgado	200	0	1500	120	0	204	200	160	1387.2	200	3971.2
Damiana											
Quispe	200	0	1500	120	0	204	200	160	1387.2	200	3971.2
Total											51756.8

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

Anexo 6:*Ingreso Mensual De Los Asociados De Qantu*

LAS 5 FAMILIAS DE QANTU										
FUENTES DE INGRESO										
Integrantes	Marketing Y Liderazgo	Música	Dominio			HospedajePor N° De Habitaciones T.C 3.40 Y	Actividades Agrícolas	Gastronomía	Ganancia De Venta De Almuerzo	Total
			Ganancia Por Venta De Artesanía	De Ideo Ingles En La Venta De Artesanía	Cantar /Bailar					
Juanita Quispe	100	100	500	30	100	204	20	80	493.1	1627.1
Emilia Ttito	100	100	500	0	100	136	0	80	493.1	1509.1
Clemencia Huamán	0	0	500	0	100	0	0	0	493.1	1093.1
Gladis Inquiltupa	0	0	500	0	0	68	20	0	493.1	1081.1
Mercedes	0	0	500	30	100	0	0	0	493.1	1123.1
Total										6433.5

Nota: Elaboración propia en base a encuesta.

Anexo 7:*Encuesta***ENCUESTA**

Nombre:

1. ¿De que manera realiza las actividades de turismo vivencial?

De manera asociativa

De manera individual

Si la respuesta es de MANERA ASOCIATIVA, realizar la siguiente pregunta

2. ¿Nombre de la asociación a la que pertenece?

Hormiguitas	
Qantu	
Lauraymarca	

3. ¿Quién es el que realiza como responsable la actividad de turismo vivencial en el hogar?

a) Mamá

b) Papá

c) Hermanos.....

4. Edad del que realiza como responsable la actividad turística

5. ¿en cuál de las actividades turísticas se desempeña?

a) Hospedaje

b) Comedor

c) Servicio de transporte

d) Venta de artesanía

6. ¿Qué nivel de instrucción educativa tiene usted?
 - a) Primaria incompleta
 - b) Primaria completa
 - c) Secundaria incompleta
 - d) Secundaria completa
 - e) Superior técnica
 - f) Superior universidad
7. ¿Has trabajado en otros lugares en temas de turismo?
8. ¿En qué actividad turística has trabajado?
9. ¿Cuál es su principal actividad de ingreso?
 - a) turismo
 - b) agricultura -ganadería
 - c) Comercio
 - d) Construcción civil
 - e) Otros
10. ¿A cuánto cursos de capacitación turístico has asistido?
11. ¿Qué instituciones organizaron cursos turísticos?
12. ¿Has realizado viajes como motivo de conocer otras experiencias de turismo vivencial y a qué lugares?

13. ¿Cuál fue tu actividad a la que te dedicabas inicialmente?

- a) ganadería
- b) textilera
- c) agricultura
- d) otros

14. ¿Qué actividades turísticas desarrolla dentro de la asociación?

- a) Hospedaje
- b) Comedor
- c) Servicio de transporte
- d) Venta de artesanía
- e) Música
- f) Danza

15. ¿A cuánto ascendieron los ingresos económicos en los años 2019-2021?

Actividades	Ingresos 2019	Ingresos 2021
Agricultura		
Ganadería		
Turismo		
Otros		

16. ¿cuántos los miembros de su familia están integrados al sector turismo vivencial?

- a) Mamá b) Papá c) Hermanos d) papa y mama

17. ¿Con qué agencias trabaja tu asociación?

18. ¿Cuáles son estas Agencias?

19. De que sectores recibió apoyo la asociación para reactivar la economía local

- a) municipio b) DIRCETUR c) ARARIWA pasantías y otros d) todos los anteriores

20. ¿Cuántos años trabaja en actividades de turismo vivencial?

PARA EL PRESIDENTE(A) DE LA ASOCIACIÓN:

Nombre:.....

1. Hace cuánto tiempo esta como directivo de la asociación
2. Como se elige la junta directiva
3. Cada que tiempo cambian los directivos
4. Cuáles son las fortalezas de la asociación
5. Cuáles son las debilidades de la asociación
- 6.Cuál es la visión hacia el futuro de la asociación
7. Con que documentos de gestión cuenta la asociación para su funcionamiento
8. En cuanto de incumplimiento tienen alguna sanción
9. Como asigna la demanda en los miembros de la asociación
10. Como contribuye la asociación en el desarrollo de la comunidad.

Anexo 8: Fotos



