

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA
TURISTICA DE LA COMUNIDAD DE CUPER BAJO DEL DISTRITO DE
CHINCHERO, AÑO 2022.**

PRESENTADO POR:

BR. SOLE ERICA QUISPE LLOCLLA

BR. JHOEL MARCO QUISPE BAEZ

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL

DE: LICENCIADO(A) EN TURISMO

ASESOR:

MGT. ANGEL JULIO HUAYCOCHEA

RODRÍGUEZ

CUSCO – PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor ANGEL HUAYCOUEA RODRIGUEZ
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: POTENCIAL DEL TURISMO
VIVENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA
DE LA COMUNIDAD DE CUPER BAJO DEL DISTRITO DE
CHINCHERO, AÑO 2022.

Presentado por: Sole Erica Quispe Lloella DNI N° 48307824
presentado por: JOEL MARCO QUISPE BAEZ DNI N° 70416967
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADURA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 10 de AGOSTO de 2026

Angel Huaycouea

Firma

Post firma ANGEL HUAYCOUEA RODRIGUEZ

Nro. de DNI 23858634

ORCID del Asesor 0000-0002-4117-9495

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259606429597

POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA DE LA COMUNIDAD DE CUPER BAJ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:old::27259:606429597

244 páginas

Fecha de entrega
8 jul 2026, 7:49 p.m. GMT-5

39.285 palabras

Fecha de descarga
8 jul 2026, 7:55 p.m. GMT-5

238.178 caracteres

Nombre del archivo
POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA DE LA COMU....pdf

Tamaño del archivo
10.6 MB

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  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

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con esfuerzo y sacrificio me brindaron la oportunidad de alcanzar este sueño. A ellos, por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y amor incondicional, les ofrezco este logro como muestra de gratitud y orgullo.

Sole Erica Quispe Lloclla

Dedico este esfuerzo a mi familia, especialmente a mis padres, quienes con su apoyo y enseñanzas me formaron como persona y profesional. También a todas aquellas personas que confiaron en mi capacidad y me impulsaron a superar cada obstáculo en este camino.

Jhoel Marco Quispe Báez

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis docentes, quienes compartieron conmigo su conocimiento y sabiduría, y a mis amigos, quienes fueron un soporte incondicional durante mi formación universitaria. Asimismo, expreso mi gratitud a la vida por las experiencias y lecciones que me ayudaron a crecer.

Sole Erica Quispe Lloclla

Agradezco con sinceridad al Mgt. Ángel Julio Huaycochea Rodríguez por su guía y paciencia durante este proceso. También, extendiendo mi gratitud a mis compañeros de estudios, con quienes compartí momentos de aprendizaje y camaradería que marcaron mi vida universitaria.

Jhoel Marco Quispe Báez

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo “Determinar el potencial turístico vivencial y su relación con la demanda turística de la comunidad de Cúper Bajo en el distrito de Chinchero, año 2022”, la metodología que se utilizó fue de tipo básica, enfoque mixto, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, corte transversal, la técnica que se empleó fue el cuestionario dirigido a 319 turistas que visitaron Cuper Bajo. Los resultados descriptivos evidencian que el 58.93% de los encuestados mencionaron que los recursos turísticos de Cuper Bajo tienen un nivel medio, además el 57.7% de los turistas indicaron tener sus necesidades satisfechas a un nivel medio y el 63.6% manifestaron que el potencial del turismo vivencial está en un nivel medio. Los resultados inferenciales muestran que existe una correlación positiva entre las variables potencial del turismo vivencial y la demanda turística con un $Rho = 0,724$. Por lo tanto, se puede concluir que mientras el potencial del turismo vivencial sea elevado, también la demanda turística será elevada en la comunidad de Cuper Bajo, Chinchero, 2022.

Palabras clave: Potencial turístico, Demanda turística, Recursos turísticos, Servicios turísticos.

Abstract

The objective of this research is “To determine the experiential tourism potential and its relationship with the tourism demand in the community of Cúper Bajo in the district of Chinchero, year 2022.” The methodology used was basic, with a mixed approach, descriptive-correlational level, non-experimental design, and cross-sectional study. The technique employed was a questionnaire directed at 319 tourists who visited Cúper Bajo. The descriptive results show that 58.93% of the respondents mentioned that the tourism resources of Cúper Bajo have a medium level, 57.7% of tourists indicated that their needs were satisfied at a medium level, and 63.6% stated that the potential for experiential tourism is at a medium level. The inferential results indicate a positive correlation between the variables of experiential tourism potential and tourism demand, with a $Rho = 0.724$. Therefore, it can be concluded that as the experiential tourism potential increases, the tourism demand will also increase in the community of Cúper Bajo, Chinchero, 2022.

Keywords: Tourism potential, Tourism demand, Tourism resources, Tourism services.

Índice General

Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Índice General.....	ii
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	x
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
I.1. Situación Problemática	15
I.2. Formulación del Problema.....	21
I.2.1. Problema General.....	21
I.2.2. Problema Específicos.....	21
I.3. Objetivos de la Investigación.....	21
I.3.1. Objetivo General.....	21
I.3.2. Objetivos Específicos.....	21
I.4. Justificación de la Investigación	22
I.4.1. Justificación Teórica	22
I.4.2. Justificación Metodológica	22

1.4.3.	Justificación Práctica	22
1.4.4.	Justificación Social	23
I.4.5.	Limitaciones de la investigación.....	23
I.4.6.	Viabilidad o Factibilidad.....	23
I.5.	Delimitación de la Investigación	24
I.5.1.	Delimitación Espacial	24
I.5.2.	Delimitación temporal	24
II.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	25
II.1.	Antecedentes de estudio.....	25
II.1.1.	Antecedentes internacionales.....	25
II.1.2.	Antecedentes Nacionales	26
II.1.3.	Antecedentes locales	29
II.2.	Bases Teóricas	31
II.2.1.	Turismo	31
II.2.2.	Tipos de turismo	33
II.2.3.	Turismo vivencial.	36
II.2.4.	Potencial del Turismo vivencial.....	37
II.2.5.	Dimensiones del Potencial del Turismo Vivencial.....	38
II.2.6.	Demanda turística	44

II.2.7.	Dimensión de la Demanda Turística.....	47
II.3.	Marco conceptual.....	47
II.4.	Hipótesis	51
II.4.1.	Hipótesis general.....	51
II.4.2.	Hipótesis específicas	51
II.5.	Identificación de Variables e Indicadores.....	51
II.6.	Operacionalización de variables	52
CAPITULO I		54
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁMBITO DE ESTUDIO		54
1.1.	Reseña Histórica	54
1.2.	Etimología de Cuper Bajo.....	55
1.3.	Aspectos Geográficos	56
1.4.	Aspecto económico.....	59
1.5.	Población.....	64
1.6.	Servicios Básicos	65
1.7.	Aspecto biológico ecoturístico (Flora y fauna).....	70
1.7.1.	Flora	70
1.7.2.	Fauna.....	80
1.7.3.	Recursos turísticos	89

1.7.4. Gastronomía en la comunidad de Cúper Bajo	120
1.8. Servicios turísticos	128
1.9. Alojamiento, restaurantes, tienda de souvenirs.....	129
CAPITULO II	137
MARCO METODOLOGICO.....	137
2.1. Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación.....	137
2.1.1. Tipo de investigación.....	137
2.1.2. Enfoque de investigación.....	137
2.1.3. Nivel de investigación.....	137
2.1.4. Diseño de la investigación	138
2.2. Población de estudio	138
2.3. Tamaño de Muestra.....	139
2.4. Técnicas e instrumentos	140
2.4.1. Técnica.....	140
2.4.2. Instrumento.....	140
2.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información	140
2.6. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	141
CAPÍTULO III.....	142
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	142

3.1. Procesamiento, Análisis e Interpretación.....	142
3.1.1. Resultados descriptivos de la dimensión: Recursos turísticos.....	142
3.1.2. Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción de necesidades del turista 157	
3.1.3. Resultados descriptivos de la dimensión perfil del turista.....	169
3.1.4. Resultados por dimensión de cada variable.....	183
3.1.5. Resultados inferenciales.....	187
3.2. Discusión de los resultados.....	188
CAPITULO IV.....	195
SISTEMA DE PROPUESTAS.....	195
CONCLUSIONES.....	202
RECOMENDACIONES.....	204
BIBLIOGRAFÍA.....	206
ANEXOS.....	215
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	216
Anexo 2: Operacionalización de variables.....	218
Anexo 3: Matriz de instrumentos de investigación.....	220
Anexo 4: Instrumentos de investigación.....	223
Anexo 5: Evidencias fotográficas.....	231

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Variedad Pecuaria</i>	60
Tabla 2 <i>Distribución de la Población de la Comunidad de Cuper Bajo</i>	64
Tabla 3 <i>Tasa de crecimiento población de la comunidad de Cuper Bajo</i>	64
Tabla 4 <i>Vegetación de Cuper Bajo</i>	71
Tabla 5 <i>Aves de Cuper Bajo</i>	80
Tabla 6 <i>Ficha técnica – Camino Inca</i>	89
Tabla 7 <i>Ficha de jerarquización – Camino Inca</i>	91
Tabla 8 <i>Ficha técnica – Centro arqueológico de Cúper Bajo</i>	92
Tabla 9 <i>Ficha de jerarquización – Centro arqueológico de Cuper Bajo</i>	94
Tabla 10 <i>Ficha técnica – Sitio arqueológico Huancapata</i>	95
Tabla 11 <i>Ficha de jerarquización – Centro arqueológico de Huancapata</i>	97
Tabla 12 <i>Ficha técnica - Sitio arqueológico de Salaqaqa</i>	98
Tabla 13 <i>Ficha de jerarquización - Centro arqueológico de Salaqaqa</i>	100
Tabla 14 <i>Ficha técnica - Iglesia de Huancapata</i>	101
Tabla 15 <i>Ficha de jerarquización - Iglesia de Huancapata</i>	103
Tabla 16 <i>Ficha técnica – Laguna de Piuray</i>	104
Tabla 17 <i>Ficha de jerarquización - Laguna de Piuray</i>	107
Tabla 18 <i>Ficha de categorización - Montaña Hatuy Luychu</i>	108
Tabla 19 <i>Ficha de jerarquización - Montaña Hatun Luychu</i>	110
Tabla 20 <i>Resumen de las fichas de jerarquización</i>	111
Tabla 21 <i>Cuadro de costos de producción y venta</i>	135
Tabla 22 <i>¿Como califica la laguna de Piuray?</i>	142

Tabla 23 <i>Resultados descriptivos de la dimensión 1: ¿Como percibe al camino Inca ubicado en la Comunidad Cuper Bajo?</i>	143
Tabla 24 <i>¿Como valora los centros arqueológicos de Cuper Bajo?</i>	144
Tabla 25 <i>¿Como califica a la asociación Qori Simpas ubicada en la comunidad?</i>	146
Tabla 26 <i>¿Como percibe los productos gastronómicos (Chicha, cuy al horno, etc.)?</i>	147
Tabla 27 <i>¿Como califica los productos textiles (ponchos, chullos, etc.)?</i>	148
Tabla 28 <i>¿Como valora los mitos propios de la comunidad Cuper Bajo?</i>	149
Tabla 29 <i>¿Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de interpretación, museos, actividades recreativas, etc.)?</i>	150
Tabla 30 <i>¿Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)?</i>	152
Tabla 31 <i>¿Como conoció el destino de la comunidad de Cúper Bajo?</i>	153
Tabla 32 <i>¿Qué factor lo motivo principalmente a visitar la Comunidad de Cúper Bajo?</i>	154
Tabla 33 <i>¿Tiene usted la intención de regresar a la comunidad de Cúper Bajo en el futuro?</i> .	155
Tabla 34 <i>¿Cómo califica el nivel de mantenimiento de las instalaciones turísticas en Cuper Bajo (por ejemplo, señalización, áreas de descanso, puntos de información)?</i>	157
Tabla 35 <i>¿Como percibe la limpieza y presentación general de los espacios públicos y atracciones que visitó en Cuper Bajo?</i>	158
Tabla 36 <i>¿Cómo califica el cumplimiento de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?</i>	160
Tabla 37 <i>Durante su estancia, ¿Cuál es su calificación respecto a los horarios de actividades y eventos según el itinerario contratado?</i>	161

Tabla 38 <i>¿Cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo?</i>	162
Tabla 39 <i>¿Cómo evalúa su experiencia al solicitar servicios o ayuda adicional, fueron atendidas de manera oportuna?</i>	164
Tabla 40 <i>¿Cómo calificaría las medidas de seguridad implementadas en Cuper Bajo para los turistas, tanto de día como de noche?</i>	165
Tabla 41 <i>¿Cómo calificaría la calidez y amabilidad del personal con el que interactuó?</i>	166
Tabla 42 <i>¿Cuál es su percepción sobre el nivel de crecimiento de la demanda en la comunidad?</i>	167
Tabla 43 <i>¿Cuál es su edad?</i>	169
Tabla 44 <i>¿Cuál es su género?</i>	170
Tabla 45 <i>¿Cuál es su nivel de estudios?</i>	171
Tabla 46 <i>¿De dónde proviene?</i>	173
Tabla 47 <i>¿Cuál fue su principal motivo para visitar Cúper Bajo</i>	174
Tabla 48 <i>¿Es la primera vez que visita Cúper Bajo?</i>	176
Tabla 49 <i>¿Cuántos días permanecerá o permaneció en Cúper Bajo?</i>	177
Tabla 50 <i>¿Cuánto fue su gasto aproximado durante la visita?</i>	178
Tabla 51 <i>¿Cómo conoció Cúper Bajo como destino turístico?</i>	180
Tabla 52 <i>¿Qué calificación general le daría a su experiencia en Cúper Bajo?</i>	181
Tabla 53 <i>Resultados de la dimensión recursos turísticos</i>	183
Tabla 54 <i>Resultados de la dimensión satisfacción de necesidades del turista</i>	184
Tabla 55 <i>Resultados de la variable Potencial del turismo vivencial</i>	185
Tabla 56 <i>Resultados de la variable Demanda turística</i>	186

Tabla 57 <i>Correlación Potencial del turismo vivencial y Demanda turística</i>	188
Tabla 58 Cuadro de objetivos de estrategias de la propuesta y los resultados esperados.....	200
Tabla 59 <i>Presupuesto de la propuesta</i>	201

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Aves de la microcuenca Piuray</i>	35
Figura 2 <i>La Piramide de Maslow - Jerarquia de las Necesidades Humanas</i>	40
Figura 3 <i>Dimensiones de potencial del turismo vivencial</i>	44
Figura 4 <i>Sitio arqueológico Cuper Bajo</i>	55
Figura 5 <i>Mapa de Cuper Bajo</i>	56
Figura 6 <i>Mapa Cuper Bajo y Laguna de Piuray</i>	57
Figura 7 <i>Vista de la Laguna Piuray</i>	58
Figura 8 <i>Agricultura en Cuper Bajo</i>	61
Figura 9 <i>Artesanas de Cuper Bajo</i>	62
Figura 10 <i>Actividad comercial en Cuper Bajo</i>	63
Figura 11 <i>Asociación Qori Simpas</i>	67
Figura 12 <i>Panel interpretativo</i>	68
Figura 13 <i>Recorrido Qhapaq Ñan de Chinchero – Urquillos</i>	70
Figura 14 <i>Scirpus Californicus Var</i>	73
Figura 15 <i>Polylepis Incana</i>	73
Figura 16 <i>Barnadesia Horrida</i>	74
Figura 17 <i>Eucaliptus Globulus</i>	74
Figura 18 <i>Cantua Buxiofolia</i>	75
Figura 19 <i>Baccharis Pólyantha</i>	75
Figura 20 <i>Taraxacum Officinale</i>	76
Figura 21 <i>Senna Birostris</i>	76
Figura 22 <i>Brassica Campestris</i>	77

Figura 23 <i>Coronopus Didymus</i>	77
Figura 24 <i>Mentha Piperita</i>	78
Figura 25 <i>Hydrocotile Bonariensis</i>	78
Figura 26 <i>Conium Maculatum</i>	79
Figura 27 <i>Aves de la microcuenca Piuray</i>	81
Figura 28 <i>Bubulcus ibis</i>	82
Figura 29 <i>Tringa melanoleuca</i>	82
Figura 30 <i>Rallus sanguinolentus</i>	83
Figura 31 <i>Anas puna</i>	83
Figura 32 <i>Anas flavirostris</i>	84
Figura 33 <i>Rollandia microptera</i>	84
Figura 34 <i>Chloephaga melanoptera</i>	85
Figura 35 <i>Vanellus resplendens</i>	85
Figura 36 <i>Larus serranus</i>	86
Figura 37 <i>Nycticorax nycticorax</i>	86
Figura 38 <i>Plegadis ridgwayii</i>	87
Figura 39 <i>Gallinula chloropus</i>	87
Figura 40 <i>Tejidos de la comunidad de Cúper bajo</i>	112
Figura 41 <i>Asociación de Qorisimpas</i>	113
Figura 42 <i>Aniversario de la comunidad de Cúper bajo</i>	114
Figura 43 <i>Linderaje de la comunidad de Cúper bajo</i>	115
Figura 44 <i>Matrimonio en la comunidad de Cúper bajo</i>	116
Figura 45 <i>Bautizo en la comunidad de Cúper bajo</i>	117

Figura 46 <i>Lagunas de la comunidad de Cúper bajo</i>	119
Figura 47 <i>Gastronomía en la comunidad de Cúper Bajo</i>	120
Figura 48 <i>Chicha de jora</i>	121
Figura 49 <i>Huatia</i>	122
Figura 50 <i>Cuy al horno</i>	123
Figura 51 <i>Lagua de chuño</i>	124
Figura 52 <i>Kapchi de habas</i>	125
Figura 53 <i>Yuyu jaucha</i>	126
Figura 54 <i>Mote</i>	127
Figura 55 <i>Alojamiento rural en Cuper Bajo</i>	130
Figura 56 <i>Restaurante</i>	132
Figura 57 <i>¿Como califica la laguna de Piuray?</i>	142
Figura 58 <i>Resultados descriptivos de la dimensión I: ¿Como percibe al camino Inca ubicado en la Comunidad Cuper Bajo?</i>	143
Figura 59 <i>¿Como valora los centros arqueológicos de Cuper Bajo?</i>	145
Figura 60 <i>¿Como califica a la asociación Qori Simpas ubicada en la comunidad?</i>	146
Figura 61 <i>¿Como percibe los productos gastronómicos (Chicha, cuy al horno, etc.)?</i>	147
Figura 62 <i>¿Como califica los productos textiles (ponchos, chullos, etc.)?</i>	148
Figura 63 <i>¿Como valora los mitos propios de la comunidad Cuper Bajo?</i>	149
Figura 64 <i>¿Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de interpretación, museos, actividades recreativas, etc.)?</i>	151
Figura 65 <i>¿Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)?</i>	152

Figura 66 <i>¿Como conoció el destino de la comunidad de Cúper Bajo?</i>	153
Figura 67 <i>¿ Qué factor lo motivo principalmente a visitar la Comunidad de Cúper Bajo?</i>	154
Figura 68 <i>¿Tiene usted la intencion de regresar a la comunidad de Cúper Bajo en el futuro?</i>	156
Figura 69 <i>¿Cómo califica el nivel de mantenimiento de las instalaciones turísticas en Cuper Bajo (por ejemplo, señalización, áreas de descanso, puntos de información)?</i>	157
Figura 70 <i>¿Está percibe la limpieza y presentación general de los espacios públicos y atracciones que visitó en Cuper Bajo?</i>	159
Figura 71 <i>¿Cómo califica el cumplieron de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?</i>	160
Figura 72 <i>Durante su estancia, ¿Cuál es su calificación respecto a los horarios de actividades y eventos según el itinerario contratado?</i>	161
Figura 73 <i>¿Cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo?</i>	163
Figura 74 <i>¿Cómo evalúa su experiencia al solicitar servicios o ayuda adicional, fueron atendidas de manera oportuna?</i>	164
Figura 75 <i>¿Cómo calificaría las medidas de seguridad implementadas en Cuper Bajo para los turistas, tanto de día como de noche?</i>	165
Figura 76 <i>¿Cómo calificaría la calidez y amabilidad del personal con el que interactuó?</i>	166
Figura 77 <i>¿Cuál es su percepcion sobre el nivel de crecimiento de la demanda en la comunidad?</i>	168
Figura 78 <i>¿Cuál es su edad?</i>	169
Figura 79 <i>¿Cuál es su género?</i>	170

Figura 80 <i>¿Cuál es su nivel de estudios?</i>	172
Figura 81 <i>¿De dónde proviene?</i>	173
Figura 82 <i>¿Cuál fue su principal motivo para visitar Cúper Bajo?</i>	175
Figura 83 <i>¿Es la primera vez que visita Cúper Bajo?</i>	176
Figura 84 <i>¿Cuántos días permanecerá o permaneció en Cúper Bajo?</i>	177
Figura 85 <i>¿Cuánto fue su gasto aproximado durante la visita?</i>	179
Figura 86 <i>¿Cómo conoció Cúper Bajo como destino turístico?</i>	180
Figura 87 <i>¿Qué calificación general le daría a su experiencia en Cúper Bajo?</i>	182
Figura 88 <i>Resultados de la dimensión recursos turísticos</i>	183
Figura 89 <i>Resultados de la dimensión satisfacción de necesidades del turista</i>	184
Figura 90 <i>Resultados de la variable Potencial del turismo vivencial</i>	185
Figura 91 <i>Resultados de la variable Demanda turística</i>	186
Figura 88 <i>Infraestructura de una casa de Cuper Bajo</i>	196
Figura 89 <i>Redes sociales más populares</i>	197
Figura 90 <i>Infraestructura de una casa de Cuper Bajo</i>	199
Figura 91 <i>Infraestructura interna de una casa de Cuper Bajo</i>	199
Figura 92 <i>Maqueta artesanal en una casa de Cuper Bajo</i>	200

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Situación Problemática

El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacer adecuadamente sus expectativas y necesidades, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas. Antes de iniciar cualquier iniciativa económica relacionada al sector turismo resulta fundamental llevar a cabo un diagnóstico integral que permita conocer la situación actual del destino, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico de un territorio. Es preciso recalcar que un territorio por tener sitios naturales o culturales no significa que tienen potencial turístico, pues es condición que cuenten con características particulares como: conectividad, accesibilidad, infraestructura, entre otros, para que se facilite el desarrollo de planes, proyectos y programas.

Además de las características del entorno previamente mencionados, el potencial turístico también contempla la disposición de la comunidad local para involucrarse activamente en la actividad turística, así como el nivel de gobernanza, las estrategias de promoción y el grado de planificación territorial existente, por ello resulta fundamental realizar una evaluación integral del potencial turístico de un territorio, considerando tanto sus fortalezas como las condiciones necesarias para su aprovechamiento sostenible. De esta manera, se podrá identificar y demostrar el verdadero potencial de la zona, orientando acciones que generen beneficios tangibles y duraderos para la población local.

El turismo vivencial, es una forma de turismo que fomenta la interacción directa con las costumbres, tradiciones y actividades cotidianas de las comunidades anfitrionas, ha ganado relevancia como alternativa sostenible al turismo tradicional. Este tipo de turismo no solo permite a los visitantes involucrarse en experiencias auténticas como la agricultura, gastronomía local,

elaboración artesanal y las festividades culturales, sino que también fortalece la identidad cultural de las comunidades y promueve el desarrollo económico y cultural de las comunidades locales.

Además, el turismo vivencial se configura como una herramienta de alto nivel para la diversificación de la oferta y demanda turística, especialmente en zonas rurales o menos desarrolladas, permitiendo descentralizar la actividad turística y redistribuir los beneficios de manera equitativa, al mismo tiempo impulsa el empoderamiento de la población quienes son los protagonistas en la gestión de la experiencia turística y así incrementando las capacidades organizativas, económicas y sociales.

A nivel internacional. Según Jarrín (2014). El potencial turístico se evidencia en la riqueza natural y cultural distribuida en una superficie en los cuales se puede encontrar un sinnúmero de atractivos turísticos que han sido reconocidos por su historia, tradición y aceptación de quienes los visitan. Países como Tailandia y México han logrado diversificar su oferta turística mediante la integración de sus comunidades locales, atrayendo a viajeros interesados en actividades únicas como la gastronomía, las tradiciones artesanales y el contacto directo con la población local. Así mismo, Rodríguez (2024) en Ramadilla - Lunahuaná, se identifica un potencial no aprovechado en términos de turismo vivencial, acompañado por la urgente necesidad de optimizar tanto la promoción como la diversidad de ofertas turística (Flores et al., 2022).

En Ecuador, se encuentran áreas como Santo Domingo de Tsáchilas, una provincia con alta actividad comercial y una ubicación geográfica estratégica, cuyas principales fuentes de ingresos son el comercio y la agricultura, a pesar de contar con los elementos necesarios para el turismo. En las siete comunas de Tsáchilas, prevalece una rica cultura y su lengua nativa, junto con sitios culturales y naturales que podrían ser incluidos en una ruta de turismo vivencial. Sin embargo, a pesar de estos aspectos favorables, la falta de promoción y difusión en la oferta turística de estas

comunidades, así como la escasa comprensión de estrategias que impulsen el desarrollo de esta nueva forma de turismo debido a la limitada investigación y casos prácticos a nivel nacional, impiden su pleno desarrollo (Castro et al., 2023).

A nivel nacional el Perú posee un notable potencial turístico, en el ámbito de turismo vivencial y continúa en crecimiento, gracias a su inmensa diversidad cultural, geográfica y étnica con comunidades que conservan tradiciones milenarias lo que permite al turista adentrarse en formas de vida distintas a las urbanas, además el turismo vivencial en Perú representa una estrategia sostenible para el desarrollo local en diversas zonas, así como también la contribución a la descentralización del turismo.

A pesar de la posición favorable de Perú en el sector turístico y la presencia de diversos atractivos, como Cusco; Chinchero, una localidad dentro de Cusco, se destaca como un punto turístico principalmente para el turismo de aventura y no tanto para el turismo vivencial; esto debido a la falta de mejoras en los espacios públicos de la localidad y a la necesidad de capacitar a la población en actividades relacionadas con el turismo, sin descuidar sus ocupaciones actuales (Marzal et al., 2007).

Según (MINCETUR, 2023) El Perú posee un potencial turístico inmenso gracias a su diversidad natural, su herencia cultural y su gastronomía de renombre mundial. Para aprovechar al máximo este potencial, es necesario fortalecer la infraestructura turística, diversificar los destinos promovidos y garantizar la sostenibilidad del sector. Con estrategias adecuadas, el turismo puede seguir siendo un motor clave para la economía del país.

A nivel Local, el turismo vivencial en la región de Cusco es una de las formas más auténticas y sostenibles para conocer la cultura andina. En 2022 el turismo vivencial en la región experimentó una recuperación dado que se evidencian su crecimiento y consolidación tras las

restricciones impuestas por la pandemia donde se reportó cuatro trimestres consecutivos de resultados positivos, registrando un crecimiento económico anual de 4.9% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022). No obstante el turismo vivencial cobró relevancia en diversas comunidades del Cusco, promoviendo la interacción directa entre visitantes y pobladores locales.

La comunidad de Cuper Bajo, ubicada en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, en la región Cusco, destaca por su riqueza en atractivos naturales, como su flora y fauna, así como por su valioso patrimonio cultural. Entre sus principales recursos se encuentran los restos arqueológicos de Cuper Bajo, el Qhapaq Ñan (Camino Inca), Iglesia de Huancapata construido sobre Andenes Incas, sitio arqueológico de Huancapata, sitio arqueológico de Salaqaqa (sala de piedra) además de manifestaciones culturales únicas, como mitos, danzas, leyendas y la producción de textiles ancestrales, Artesanía, Gastronomía y acontecimientos programados como el Linderaje y su aniversario de la comunidad. Actualmente, la comunidad ha iniciado el desarrollo del turismo vivencial, centrado en actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería que involucra a los turistas en actividades agrícolas y experiencias alrededor de la laguna de Piuray como hospedajes turísticos (Cabañas Lago Piuray), centro de interpretación (Qorisimpas) y los sitios arqueológicos, mostrando un gran potencial para atraer a turistas interesados en la autenticidad y la riqueza cultural de la región.

La comunidad de Cuper Bajo están conformadas por 86 familias empadronadas, en las cuales 10 familias realizan actividades turísticas vivenciales y culturales con los visitantes que reciben a diario. Como también realizan actividades directas del turismo participativo como la agricultura y ganadería enfocándose al folclore y las manifestaciones populares como el Matrimonio Andino de la Comunidad, Bautizo Andino y La Ruta de las Lagunas, que es la

legítima expresión de los conocimientos y la estimación agrupada, conformados en el tiempo, en el interior de la comunidad de Cuper bajo; que está representado en la ricas y variadas tradiciones y costumbres que constituyen la expresión de la diversidad cultural de la comunidad. El recurso turístico de la comunidad tiene un potencial significativo para desarrollar e incrementar la demanda turística.

No obstante, la falta de iniciativas por parte de las autoridades encargadas de gestionar y promover el potencial del turismo vivencial en la comunidad ya que existe un gran potencial turístico vivencial en Cuper Bajo el cual necesita ser relacionado con la demanda turística para determinar las posibles soluciones y niveles a este problema que tiene.

A pesar de este potencial, la comunidad aún no ha logrado consolidarse como un destino turístico competitivo. La baja afluencia de visitantes refleja una débil articulación entre los recursos turísticos disponibles y la demanda turística efectiva. Esta situación responde a múltiples factores estructurales, como la escasa promoción del destino, la falta de coordinación entre los actores locales, las deficiencias en servicios turísticos básicos y la ausencia de una estrategia clara de posicionamiento en el mercado. Esta realidad limita el aprovechamiento del turismo como herramienta para mejorar los ingresos y la calidad de vida de los pobladores.

La inacción de las autoridades y la falta de evaluación continua en la gestión del turismo vivencial podrían ocasionar el estancamiento del sector, debilitando la competitividad de Cúper Bajo frente a otros destinos que sí han logrado posicionarse.

La investigación se sustenta en la carencia de un adecuado nivel de aprovechamiento del potencial del turismo vivencial, lo cual, limita severamente la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo, distrito de Chinchero – 2022. Esta problemática se origina a partir de cinco deficiencias críticas: la carencia de inventario, valoración y puesta en valor de los

recursos locales; la carencia de calidad en los servicios turísticos esenciales; la carencia de un enfoque centrado en la satisfacción y necesidades del turista; la carencia de estrategias efectivas de promoción y posicionamiento del destino; y la carencia de articulación institucional y gestión comunitaria. Como resultado de estas carencias operativas y estructurales, se generan graves consecuencias en la localidad, evidenciadas en la carencia de un flujo sostenible de visitantes, el dinamismo en el desarrollo económico local, la salvaguarda y puesta en valor del patrimonio cultural, la competitividad frente a otros destinos de la región y, en consecuencia, una profunda carencia de innovación que mantiene estancado el desarrollo del turismo vivencial.

Ante este panorama, la presente investigación adquiere relevancia al proponerse como una herramienta para identificar, analizar y proponer estrategias que permitan potenciar el desarrollo del turismo vivencial en la comunidad. Se busca diagnosticar las condiciones actuales, incrementar la demanda turística y promover un desarrollo económico sostenible, con la participación activa de la población local y el acompañamiento de las autoridades competentes. Esta investigación no solo beneficiará a los actores de la comunidad, sino que también contribuirá al conocimiento académico sobre la gestión turística en contextos rurales andinos.

La investigación se delimita geográficamente a la comunidad de Cúper Bajo, y su análisis se enmarca en el año 2022. Se centrará en los siguientes ejes: el potencial turístico (recursos naturales, culturales y la satisfacción de las necesidades de turista), la demanda turística (Perfil del Turista) y los servicios turísticos disponibles (Hospedajes, Transporte, Guiado, Restaurantes, Centro de Interpretación) infraestructura (accesos, señalización y paneles interpretativos, servicios básicos, telecomunicaciones), atención y percepción.

I.2. Formulación del Problema

I.2.1. Problema General

- ¿De qué manera el potencial del turismo vivencial se relaciona con la demanda turística de la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022?

I.2.2. Problema Específicos

- ¿Cuál es el potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del Distrito de Chinchero, año 2022?
- ¿Cuál es la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial de la comunidad de Cúper Bajo del Distrito de Chinchero, año 2022?
- ¿Cuáles son las estrategias para incrementar la demanda del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022?
- ¿Cuál es el nivel de demanda turística en la comunidad y que factores lo explican en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022?

I.3. Objetivos de la Investigación

I.3.1. Objetivo General

- Determinar el potencial turístico vivencial y su relación con la demanda turística de la comunidad de Cúper Bajo en el distrito de Chinchero, año 2022.

I.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del Distrito de Chinchero, año 2022.
- Analizar la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022.

- Proponer estrategias para incrementar la demanda del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022.
- Identificar el nivel y factores que explican el incremento de la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022.

I.4. Justificación de la Investigación

I.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación tiene una justificación teórica debido a que se empleó para la variable potencial del turismo vivencial lo que menciona MINCETUR (2018), en su manual para inventariar y jerarquizar los recursos turísticos así como la definición de Sánchez et al. (2020), por otro lado, se consideró la definición de la OMT (2011), para conceptualizar a la variable demanda turística que indica que es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje.

I.4.2. Justificación Metodológica

El presente estudio tiene una justificación metodológica puesto que se utilizó el enfoque mixto, un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental, así como se utilizará las técnicas de encuesta y observaciones apoyados con sus instrumentos cuestionario y ficha de observación.

1.4.3. Justificación Práctica

La presente investigación tuvo una justificación práctica relevante, ya que proporcionó soluciones concretas y aplicables para el desarrollo turístico de la comunidad de Cuper Bajo, en el distrito de Chinchero. Al centrarse en el potencial del turismo vivencial, destacó el valor único de las experiencias culturales y tradicionales de la comunidad como una estrategia para atraer a más visitantes, incrementar la demanda turística y fortalecer la economía local.

1.4.4. Justificación Social

La mejora de un turismo vivencial en Cúper Bajo - Chinchero fomentaría un intercambio cultural enriquecedor, permitiendo a los visitantes sumergirse en la cultura local y aprender sobre sus tradiciones y forma de vida, también se contribuiría significativamente a la economía local, al apoyar a los habitantes de Cúper Bajo, mediante la compra de artesanías y la participación en talleres, a la vez que se promovería la conservación de tradiciones ancestrales andinas, otorgándoles valor económico y social. Además de empoderar a las comunidades al permitirles compartir y representar su cultura en sus propios términos, fomentando un respeto mutuo y un entendimiento intercultural esenciales en nuestra sociedad globalizada.

1.4.5. Limitaciones de la investigación

Una limitación resistencia de las autoridades locales o de la comunidad a participar en encuestas o entrevistas lo que podría dificultar la recopilación de datos primarios esenciales para un análisis detallado de la demanda turística.

1.4.6. Viabilidad o Factibilidad

Estudiar el potencial del turismo vivencial para impulsar la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo, situada en el distrito de Chinchero durante el año 2022, implica analizar su viabilidad o factibilidad. Esto se centra en comprender cómo las experiencias auténticas y culturales que ofrece la comunidad pueden atraer a más visitantes. La factibilidad de esta investigación dependió de factores como la capacidad de la comunidad para ofrecer experiencias inmersivas, la accesibilidad de la región, la promoción efectiva de estas actividades turísticas y la sostenibilidad del desarrollo turístico para no comprometer la autenticidad cultural ni el medio ambiente local.

I.5. Delimitación de la Investigación

I.5.1. Delimitación Espacial

El área seleccionada para el estudio correspondió a la comunidad campesina de Cúper Bajo, ubicada en el distrito de Chinchero, dentro de la provincia de Urubamba, en la región de Cusco, a una altitud de 3750 m.s.n.m.

I.5.2. Delimitación temporal

Este estudio se llevó a cabo sobre el año 2022, período durante el cual se llevó a cabo todas las actividades de investigación, recolección de datos y análisis pertinentes.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

II.1. Antecedentes de estudio

II.1.1. Antecedentes internacionales

Juiña (2017) en su investigación “Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Nayón, Cantón Quito, provincia de Pichincha” desarrollado en Ecuador, cuya meta fue el de analizar la capacidad de la parroquia de Nayón elevar la demanda turística, evaluando sus recursos y atractivos turísticos mediante un enfoque mixto siguiendo un nivel descriptivo y utilizando técnicas tales como las encuestas, entrevistas y demás. Llegando a descubrir que el 80% de los turistas, visitan el lugar en grupos de amigos o con sus familias, el 27 % los ellos prefieren realizar actividades de recreación en la parroquia, mientras que un 20% prefiere las actividades de aventura. Al término de la investigación, se pudo apreciar que la parroquia de Nayón, establecida legalmente y con una rica historia de casi 82 años, se caracteriza por contar con una robusta infraestructura organizativa, administrativa y social. Esta fortaleza representa un activo fundamental, permitiendo la realización de proyectos exitosos que benefician a sus habitantes y se mantienen fieles a sus prácticas tradicionales, asegurando así el éxito de los proyectos de turismo comunitario en la región.

Sancho (2020), en su investigación titulada “Análisis de patrimonio turístico de Barba y su potencial como destino turístico, 2020” en Costa Rica la cual tuvo como objetivo analiza el patrimonio turístico del cantón de Barva (Heredia, Costa Rica), destacando su riqueza cultural y natural y su potencial para convertirse en un destino turístico sostenible. A través de un enfoque cualitativo, se identificaron atractivos como el Volcán Barva, el Museo de Cultura Popular, las mascaradas, casas de adobe y diversas manifestaciones culturales. Mediante entrevistas, observación directa e inventarios turísticos basados en la metodología de CICATUR, se evidenció

una limitada articulación institucional, escasa infraestructura turística, y falta de promoción y capacitación local. Se propone una estrategia de desarrollo que incluye la creación de una marca turística, mejora de accesos, capacitación a emprendedores, alianzas con instituciones turísticas, y diseño de rutas temáticas. La investigación concluye que Barva posee un alto potencial turístico, y su desarrollo podría generar empleo, dinamizar la economía local y fortalecer la identidad cultural.

Tovar y Vázquez (2022) en su artículo de investigación titulada “Potencial turístico gerontológico de Veracruz” en el cual tuvieron de objetivo consistió en elaborar un mapa de potencial turístico gerontológico capaz de jerarquizar cada uno de los municipios de Veracruz en función de sus ventajas turísticas y de las necesidades de los adultos mayores. El trabajo se compone de tres secciones: la primera de ellas aborda el andamiaje teórico-práctico del turismo gerontológico y su evolución histórica a nivel mundial; luego se expone la ruta metodológica, la cual consistió en la selección de 19 parámetros para la confección de patrones de potencial turístico gerontológico, los cuales se procesaron con técnicas geoestadísticas de análisis espacial con información limitada; finalmente, se dan a conocer los municipios que cuentan con el mejor potencial turístico dirigido a los adultos mayores. Conforme al modelo, en orden de prelación, los resultados destacan a Boca del Río, Orizaba, Xalapa y Poza Rica como los municipios más adecuados para el turismo gerontológico en Veracruz.

II.1.2. Antecedentes Nacionales

Amaya y Gatelo (2020) realizaron la investigación “Potencial turístico y su contribución al desarrollo del turismo en el distrito de Oytún- Lambayeque” y tuvieron la meta de evaluar la existencia de recursos turísticos con un potencial turístico favorable en el distrito de Oytún para facilitar su contribución al fomento del turismo local, por lo que utilizaron un enfoque mixto y de

nivel descriptivo-exploratorio y de diseño no experimental-transversal, por lo que utilizaron técnicas como cuestionarios, entrevistas, fichas de observación, fichas de inventario turístico, la muestra que se seleccionó de turistas, fue de 247 personas quienes visitaron el lugar descubriendo que el 38% de los turistas que van al lugar, van para conectar con la naturaleza, el 28 % a descansar y relajarse, y el 27% a visitar familiares y amigos y generalmente se realizan estos viajes durante los fines de semana, siendo el 64% de los encuestados jóvenes entre los 18 y 26 años, y el 24% se encuentran entre 26 y 35 años con todo lo anterior, Amaya y Gatelo encontraron que la demanda turística en el distrito de Oyutun proviene principalmente de jóvenes interesados en interactuar con la naturaleza y buscar momentos de descanso y relajación; es habitual que estas visitas se lleven a cabo durante los fines de semana.

El trabajo presentado por Dávila y Pérez (2019) “Demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de laguna de San Nicolás” tuvo como meta identificar, determinar y caracterizar al turista que visita Cajamarca con el interés de evaluar las posibilidades para incluir el turismo rural comunitario en San Nicolás, para ello siguió un camino descriptivo y utilizó técnicas como encuestas dirigidas a turistas nacionales con interés en el turismo vivencial, agroturismo y ecoturismo principalmente; los hallazgos de la encuesta revelaron que aproximadamente el 70% de los participantes mostraron su disposición hacia la participación en formas de turismo alternativo. De este grupo, un notable 89% expresó interés en actividades que permitan una inmersión en las condiciones de vida locales, con un enfoque particular en las costumbres y tradiciones de la comunidad. Estos intereses fueron seguidos en preferencia por elementos relacionados con el entorno natural, aspectos místicos y la experiencia de la vida comunitaria. Por último, lo que los autores concluyen es que a pesar de que la comunidad Laguna San Nicolás tiene potencial y los recursos básicos para el desarrollo del

turismo rural comunitario, hasta el momento no ha logrado implementar efectivamente estas actividades. Es necesario, por tanto, adoptar medidas adicionales para potenciar el turismo rural comunitario en este lugar, aprovechando la demanda existente y los recursos disponibles.

Romero (2017) en su investigación titulada “Potencial en recursos turísticos del centro poblado Rica Playa – Tumbes, para la práctica del turismo rural” la cual tuvo como objetivo principal ha sido analizar el potencial en términos de recursos turísticos naturales y culturales y la actitud de la población local, del Centro Poblado de Rica Playa, Distrito de San Jacinto, Provincia y Región de Tumbes, para la práctica del turismo en zonas rurales. El presente estudio cualitativo descriptivo aplicado se realizó mediante la aplicación de métodos etnográficos, analítico-sintéticos e inductivo-deductivos, y técnicas como la observación directa, la entrevista y la encuesta; apoyados por instrumentos de recolección de información como fichas de evaluación, guías de observación y entrevista, y cuestionario de encuesta. El objeto de estudio fue el potencial en recursos turísticos. Los datos se recolectaron del territorio de la localidad en el caso de los recursos naturales, y de una muestra total de 150 personas en el caso de los recursos culturales, y de estas 15 entrevistas etnográficas. Los resultados más destacados en Rica Playa se expresan en la diversificada presencia del potencial natural y cultural como recursos turísticos que configuran los escenarios del paisaje natural de diferentes espacios de biodiversidad, y el paisaje cultural que cambia a lo largo del año, relacionado con los cultivos estacionales y permanentes, mediante la presencia de actividades ganaderas tradicionales y la práctica del folclore local. Además, existe un amplio conocimiento de su entorno natural y cultural que sustenta la actitud responsable y las expectativas positivas de la comunidad receptora para la práctica del turismo rural, a pesar de la persistente debilidad en la organización turística por parte de los pobladores.

Según Valdez (2018), en su tesis “El potencial Turístico de Barrio Wayku y su incidencia en el desarrollo del turismo rural comunitario” propone evaluar la influencia del atractivo turístico del Barrio Wayku en la promoción y el crecimiento del turismo rural comunitario dentro de la Provincia de Lamas durante el año 2018, para ese fin, Valdez siguió un camino cuantitativo de nivel descriptivo simple y diseño no experimental, el cual requirió de la participación de 92 habitantes del Barrio Wayku a los cuales se les aplicaron la técnica del cuestionario, encontrando que un 94,6% de los encuestados afirman que el potencial de la demanda turística es bueno y el desarrollo del turismo rural comunitario es alto, Valdez afirma que el desarrollo del turismo rural comunitario en la región posee un nivel elevado y de significativa importancia. Este estudio subraya el potencial sustancial y significativo del turismo rural comunitario para enriquecer la experiencia del turista, basándose en la premisa de que la rica oferta cultural y natural de la zona puede ser un atractivo clave para visitantes nacionales e internacionales, promoviendo así un desarrollo turístico sostenible y enriquecedor para la comunidad.

II.1.3. Antecedentes locales

Según Candia e Hilaes (2021) quienes tuvieron como propósito principal analizar el potencial turístico para promover el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Canas, Cusco, durante el año 2020. Utilizaron un diseño fenomenológico con un enfoque cualitativo. La población estuvo constituida por autoridades locales, quienes fueron entrevistadas debido a su papel relevante en el tema de estudio, así como por pobladores de los diferentes distritos de la provincia. En total, se realizaron 20 entrevistas entre autoridades y residentes. Además, se emplearon fichas de observación para registrar los recursos turísticos identificados en la provincia. El análisis de datos se llevó a cabo mediante el programa ATLAS. Ti, siguiendo un enfoque cualitativo que permitió codificar las respuestas de los entrevistados. Los resultados revelaron que

la provincia de Canas posee un gran potencial turístico, respaldado por su abundancia de recursos naturales y culturales. Sin embargo, también se constató que actualmente solo cuenta con servicios básicos. No obstante, se concluyó que, con una adecuada planificación y un mayor compromiso tanto de las autoridades como de los pobladores, sería posible mejorar esta situación a largo plazo y potenciar el desarrollo turístico en la región.

Aparicio (2021), en su investigación “Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco” tuvo como meta explorar la conexión existente entre las estrategias de promoción turística y el progreso local, enfatizando en la dinámica de interacción entre los diversos agentes involucrados en la promoción turística, para ello siguió un camino cuantitativo de nivel correlacional y transeccional , empleando técnicas de recolección de datos como la encuesta, aplicada a artesanos del lugar, encontrando que existe una relación positiva y significativa entre la demanda turística y el desarrollo local, demostrando que las iniciativas llevadas a cabo por la municipalidad han tenido un impacto beneficioso en el crecimiento de la comunidad.

Arias (2021) en su investigación titulada “Gestión de promoción del potencial turístico y su incidencia en la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo, 2019” tuvo como propósito determinar la Gestión de Promoción del Potencial Turístico que incide en la Actividad Turística de la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco, Limatambo, 2019. El método empleado es deductivo e inductivo; la investigación es explicativo de enfoque mixto, no experimental, con una muestra probabilística de 370 turistas encuestados que visitan la comunidad campesina de Chonta, 80 agencias de viajes que operan el producto turístico de Chonta y 02 entidades públicas que son la municipalidad distrital de Limatambo y Dircetur Cusco; para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el instrumento cuestionario para la recolección de

la información que respalde los resultados obtenidos, así mismo se utilizó fichas de categorización y jerarquización para los recursos turísticos que cuenta la comunidad campesina de Chonta, de tal manera se llega a concluir que la gestión de promoción del potencial turístico incide positivamente en la actividad turística de la comunidad campesina de Chonta.

II.2. Bases Teóricas

II.2.1. Turismo

Se caracteriza por comprender de actividades que llevan a cabo individuos en zonas diferentes a su ambiente cotidiano, durante periodos de tiempo menores a un año, por motivos que pueden incluir descanso, negocios, entre otros. Representa un fenómeno complejo que abarca aspectos económicos, sociales y culturales, manifestándose tanto a nivel nacional como internacional, dependiendo de si el desplazamiento ocurre dentro del mismo país del viajero o hacia destinos extranjeros (Ibáñez & Cabrea, 2011).

Constituye una actividad socioeconómica y cultural caracterizada por el traslado de individuos hacia destinos distintos a su entorno cotidiano, con fines recreativos, laborales o comerciales. Los individuos que participan en esta movilidad son identificados como viajeros, los cuales se clasifican en turistas o excursionistas, sean estos habitantes o no del lugar visitado. Esta actividad comprende diversas acciones realizadas por los viajeros, muchas de las cuales generan un desembolso económico asociado al turismo (Organizacion Mundial del Turismo, 2008).

El turismo es una actividad transcendental a nivel mundial, ya que la demanda va subiendo de manera positiva. Por las ciudades históricas, Áreas Naturales, Culturales, folklore, celebraciones populares, entre otros; para los turistas hoy en día es interesante observar nuevos atractivos turísticos con un potencial diferente a lo tradicional (Panosso & Lohmann, 2012).

El turismo se caracteriza por su diversidad, abarcando desde el ocio y visitas culturales hasta modalidades especializadas como el turismo religioso, de salud, deportivo, entre otros. Esta variedad ofrece opciones para diferentes perfiles de turistas, incluyendo aquellos interesados en experiencias culturales, comunitarias, de aventura o extremas (Espino & Gonzales, 2015).

Se entiende como un medio de consumo dentro del sector terciario de la economía, funcionando como un punto de encuentro para una demanda específica de diversos bienes y servicios proporcionados por otros sectores, incluidos aquellos servicios diseñados exclusivamente para satisfacer las necesidades de los viajeros. Por lo tanto, el turismo no se clasifica dentro del sector secundario o industrial, a pesar de su compleja interacción con múltiples áreas de producción y servicio (Boullon, 2006).

Turismo, y Calidad de Vida.

En el campo de investigación relacionado con el turismo y su impacto en la calidad de vida, es posible identificar predominantemente dos perspectivas de análisis. En primer término, se encuentran aquellos estudios centrados en la calidad de vida de las denominadas comunidades receptoras o residentes permanentes. Estos trabajos, a menudo, se enfocan en cuestiones tales como la colaboración del turismo a la erradicación de la pobreza y sus efectos a nivel local. En contraposición, la segunda vertiente de investigación se orienta hacia el examen de las percepciones y experiencias de los turistas, abordando temáticas relacionadas con el impacto de la experiencia turística en la calidad de vida y la evaluación de los visitantes respecto a la calidad de vida en los destinos turísticos (Uysal et al., 2016).

Finalmente, el turismo se presenta como una actividad significativa dentro del ocio, que puede optimizar la calidad de vida, siempre que se hayan satisfecho previamente necesidades

básicas. Sin embargo, otras actividades recreativas como el deporte y el desarrollo personal también juegan un papel crucial en el bienestar social e individual (Acerenza, 2017).

La calidad de vida se concibe como un indicador de realización en relación con un estándar considerado óptimo, el cual incorpora dimensiones socioeconómicas y ambientales; este estándar es influenciado por la jerarquía de valores predominante en la sociedad y sujeta a las variaciones derivadas de las expectativas de avance histórico. Por lo tanto, se reconoce como un concepto que implica evaluación y presenta desafíos en su abordaje, dado que está condicionado por la percepción que individuos y colectivos poseen acerca de la vida dentro de un contexto espacial, temporal, cultural y político específico (Gordziejczuk, 2019).

II.2.2. Tipos de turismo

Existen diversos tipos de turismo, cada uno con características específicas que responden a las preferencias y expectativas de los viajeros, entre ellos se encuentran (Acerenza, 2017)

Turismo cultural.

Esta forma de turismo se fundamenta en la riqueza cultural, ofreciendo paquetes que abarcan desde la arqueología hasta lo folclórico, promoviendo así los múltiples recursos y atractivos de las distintas regiones del Perú, incluyendo la costa, sierra, selva, y áreas rurales. El avance y la promoción de estos atractivos suelen depender de la iniciativa de las comunidades locales y las autoridades (Espino & Gonzales, 2015).

Turismo de aventura.

También sabido como turismo deportivo o de adrenalina, se define por actividades que desafían y excitan, tales como montañismo, rappel, escalada, cabalgatas, espeleología, ciclismo de montaña, caminatas y cruce de rápidos. Este tipo de turismo busca ofrecer experiencias intensas y estimulantes, enfocándose en la exploración y el disfrute de ambientes naturales desafiantes, al tiempo que puede generar confusión en cuanto a su nomenclatura entre turistas y proveedores de servicios (Ibáñez & Cabrea, 2011).

Turismo gastronómico.

Se centra en la exploración de la cocina local de un destino, buscando vivir experiencias culinarias auténticas y aprender sobre las tradiciones alimenticias regionales, especialmente durante eventos culturales (Ibáñez & Cabrea, 2011).

Ecoturismo.

Término acuñado por Héctor Ceballos - Lascurián en 1983, es una forma de turismo ambientalmente responsable dirigida a áreas naturales que promueve la conservación y el bienestar de las comunidades locales (Acerenza, 2017). A pesar de las diversas interpretaciones, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2013) ofrece definiciones que destacan su enfoque en la minimización del impacto ambiental, el apoyo a la conservación, y el fomento de la participación activa de las comunidades locales en su desarrollo.

Promueve viajes enfocados en la conservación ambiental y el apoyo a comunidades locales, a través de actividades educativas y de observación en la naturaleza, dirigidas a preservar el patrimonio natural y cultural del destino (Ibáñez & Cabrea, 2011).

Figura 1*Aves de la microcuenca Piuray***Turismo Alternativo.**

Designado por quienes abogan por un enfoque turístico consciente y responsable, engloba prácticas turísticas distintas al turismo de masas. Se caracteriza por su escala reducida, mínima huella ambiental y respeto por las comunidades locales y sus culturas. Incluye variantes como turismo cultural, de naturaleza, aventura, rural y ecoturismo, operado frecuentemente por empresas pequeñas y medianas que fomentan el desarrollo sostenible y la seguridad de los visitantes, adaptándose a diversas motivaciones de viaje (Acerenza, 2017).

II.2.3. Turismo vivencial.

Es una variante del turismo rural comunitario, se desenvuelve en áreas rurales e invita a los visitantes a integrarse en la vida diaria de las comunidades locales. Esta modalidad ofrece a los turistas la oportunidad de experimentar de cerca las prácticas agrícolas, tradiciones, y artesanías regionales, promoviendo así un enriquecedor intercambio cultural y de conocimientos entre anfitriones y visitantes (Gallo & Peralta, 2018).

Permite a los visitantes integrarse en la vida cotidiana de las comunidades receptoras, participando activamente en sus tradiciones, prácticas agrícolas, artesanía y gastronomía. Esta modalidad de turismo, emergente en el Perú, se destaca por facilitar un intercambio cultural profundo, donde los turistas experimentan un aprendizaje significativo sobre otras culturas. Aunque su difusión es limitada y carece de suficiente promoción, el turismo vivencial representa una tendencia creciente que resalta el valor humano y ofrece nuevas perspectivas de desarrollo económico y mejora de la calidad de vida en comunidades rurales (Espino & Gonzales, 2015).

En este tipo de turismo, los viajeros se sumergen en la vida de las comunidades no urbanas, participando en actividades que reflejan la identidad local, fomentando así un turismo sostenible y culturalmente enriquecedor (Ibáñez & Cabrea, 2011).

El turismo vivencial se caracteriza por valorizar la autenticidad de las experiencias que los visitantes pueden tener al sumergirse en el entorno natural y cultural de un destino. Este enfoque pone énfasis en el intercambio humano y directo entre el turista y la comunidad local, permitiendo un acercamiento genuino a las tradiciones y el modo de vida cotidiano desde una perspectiva profundamente cultural y antropológica. A diferencia del turismo convencional, que puede incluir interacciones superficiales con aspectos reconstruidos o artificiales de la cultura, el turismo vivencial fomenta un proceso de encuentro cultural enraizado en la autenticidad y las prácticas

diarias, estableciendo una conexión más significativa y éticamente valiosa entre el visitante y el destino (Bonilla, 2006).

II.2.4. Potencial del Turismo vivencial

El potencial del turismo vivencial se entiende como la capacidad integral que posee un territorio para desarrollar experiencias turísticas basadas en la participación activa del visitante en la vida cotidiana de las comunidades locales, fundamentada en la suma total de posibilidades que ofrece, incluyendo tanto sus recursos culturales, naturales como humanos. Esta capacidad se ve influenciada por una variedad de cualidades distribuidas en dimensiones como la política, institucional, ambiental, sociocultural y económica. Dichas cualidades no solo abarcan los aspectos tangibles del territorio, sino también factores subjetivos y condiciones esenciales que permiten generar experiencias auténticas y significativas para el turista.

La evaluación del potencial del turismo vivencial, por tanto, implica analizar la aptitud del territorio en función de su vocación comunitaria, cultural y espacial, considerando la interacción entre factores biofísicos y socioeconómicos que determinan su capacidad para ofrecer vivencias turísticas sostenibles. Este enfoque integral resalta la importancia de una planificación y gestión participativa que optimice el uso de los recursos disponibles, fomente la valorización de la identidad local y fortalezca el desarrollo sostenible de las comunidades anfitrionas (Gutiérrez & Pérez, 2014).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) facilita a los profesionales un manual para que los recursos turísticos sean inventariados, el cual busca potenciar los recursos y atractivos turísticos del destino una vez definida sus cualidades, dado que con esto se puede llegar a satisfacer las expectativas de la oferta sin perjudicar a la comunidad, sino por el

contrario, conducir este potencial turístico para mejorar su calidad del servicio del turista nacional e internacional.

Se determina mediante una evaluación rigurosa de sus recursos, así como de la capacidad para organizar dichos atractivos en ofertas turísticas viables. Este proceso de evaluación implica inicialmente el desarrollo de un inventario que documente de manera exhaustiva las características más destacadas de estos recursos (Maass et al., 2009).

II.2.5. Dimensiones del Potencial del Turismo Vivencial

A. Recursos Turísticos.

Inventario de recursos turísticos. Instrumentos administrativos que engloba datos auténticos, estructurados y organizados acerca de los activos turísticos, lo cual revela el potencial turístico del país. Esto facilita la definición de estrategias prioritarias por parte del sector público y privado para transformar dichos recursos en ofertas turísticas adaptadas a las exigencias y variados perfiles de los consumidores (MINCETUR, 2018).

Categorización. Según el Ministerio de comercio exterior y turismo (2018), es el proceso sistemático y metodológico mediante el cual se clasifican los diversos elementos y atractivos disponibles en una región o destino, basándose en criterios preestablecidos, objetivo organizar el amplio espectro de recursos turísticos, que pueden incluir desde patrimonios o manifestaciones culturales, sitios naturales, folclore, entre otros, hasta ejecuciones científicas, técnicas o contemporáneas, y eventos programados, en categorías claramente definidas. La finalidad de esta clasificación es facilitar su análisis, gestión y promoción de manera efectiva, permitiendo a los gestores turísticos, planificadores y otros interesados identificar y desarrollar estrategias específicas para el aprovechamiento y sostenibilidad de estos recursos y contribuir a mejorar la

experiencia turística al permitir a los visitantes encontrar fácilmente los atractivos que se alinean con sus intereses y expectativas.

Jerarquización. Proceso evaluativo y organizativo que establece un orden de prioridad entre los distintos recursos naturales disponibles en una región o territorio, con base en criterios específicos como su importancia ecológica, valor económico, potencial turístico, vulnerabilidad ambiental, y relevancia cultural o social, entre otros. Este proceso tiene como propósito principal optimizar la gestión y conservación de estos recursos, promoviendo un uso sostenible que armonice las necesidades de desarrollo socioeconómico con la preservación del patrimonio natural y la biodiversidad. La jerarquización permite a los responsables de la toma de decisiones identificar aquellos recursos que requieren atención inmediata o inversión prioritaria, facilitando así la planificación estratégica a largo plazo y la asignación eficiente de recursos para su protección, restauración y aprovechamiento sostenible (MINCETUR, 2018).

A.1. Recursos naturales.

Se refieren a aquellos elementos del medio ambiente, incluyendo paisajes, ecosistemas, flora y fauna, así como fenómenos naturales, que poseen un valor estético, ecológico o recreativo significativo, y que constituyen un atractivo principal para los visitantes de una región o destino. Estos recursos son esenciales para el progreso y sostenibilidad del turismo, ya que no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que también promueven la conservación de áreas naturales y la sensibilización sobre la importancia de salvaguardar el patrimonio natural. La gestión responsable y sostenible de los recursos naturales en el turismo es clave para asegurar que estos sigan siendo una fuente de disfrute y aprendizaje para las generaciones futuras, al tiempo que contribuyen al bienestar de las comunidades locales y al desarrollo económico de los destinos turísticos (Sánchez et al., 2019).

A.2. Recursos culturales.

Son aquellos elementos derivados de la historia, las tradiciones, el arte y los modos de vida de una comunidad o sociedad, que poseen un valor significativo para la identidad cultural de un lugar y que atraen el interés de visitantes; entre estos recursos se incluyen patrimonios materiales como monumentos, sitios arqueológicos, edificaciones históricas, y museos, así como patrimonios inmateriales, que abarcan festividades, expresiones artísticas, artesanías, música, danza, gastronomía, y lenguas. Estos son fundamentales en la oferta turística, ya que proporcionan una ventana a la diversidad y riqueza de las culturas del mundo, enriqueciendo la experiencia de los viajeros al permitirles un acercamiento auténtico y educativo hacia las tradiciones y modos de vida locales (Yúdice, 2002).

B. La Piramide de Maslow

La teoría de la jerarquía de necesidades humanas, desarrollada por Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana en 1943” constituida por uno de los pilares fundamentales de la psicología humanística, dicha teoría propone que los individuos están motivados por una cadena de necesidades organizadas de manera jerárquica, donde la satisfacción de las más básicas es condición previa para el desarrollo de necesidades más complejas. (Maslow, 1943)

Figura 2

La Piramide de Maslow - Jerarquia de las Necesidades Humanas



Fuente: *BBC News Mundo*

Maslow representa esta jerarquía mediante una pirámide de cinco niveles, en la cual cada nivel representa un conjunto específico de necesidades: En la base se encuentran las necesidades fisiológicas (alimentación, descanso y refugio) indispensables para la supervivencia, luego están las necesidades de seguridad, que implican estabilidad, protección y orden, en el tercer nivel se ubican las necesidades de afiliación, relacionadas al sentido de pertenencia, el afecto y las relaciones interpersonales, el cuarto nivel comprende las necesidades de reconocimiento, que incluyen la autoestima y el respeto de los demás, por último en la cúspide de la pirámide se sitúa la necesidad de autorrealización, entendida como la búsqueda del desarrollo personal, el logro del potencial individual y el sentido trascendente de la vida.

La relevancia de esta teoría se sustenta en su utilidad para interpretar el comportamiento humano y los factores que impulsan la motivación, tanto a nivel individual como en entornos sociales o colectivos. Desde un enfoque aplicado, la jerarquía de necesidades de Maslow ofrece un marco conceptual que permite analizar cómo varían las prioridades de las personas en función de las circunstancias específicas en las que se desenvuelven.

C. Satisfacción de necesidades del turista

la satisfacción “es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio” reducir la brecha entre las expectativas y la percepción real del producto y/o servicio, nos pone en una posición estratégica con nuestros clientes (Miranda, 2017).

Por su parte Parasuraman, (1993). Advierte con respecto a la satisfacción que es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Asimismo, se puede entender la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido.

C.1. Tangibilidad:

Tangibles se definen como aquellos elementos (instalaciones) de una empresa que causan percepción y satisfacción del cliente. Asimismo, con relación a los elementos tangibles es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación (Lovelock & Wirtz, 2009).

C.2. Fialidad:

La fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable, con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho. Asimismo, es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión y de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa (Lovelock & Wirtz, 2009).

C.3. Capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta se refiere a la actitud con la que los empleados de una empresa responden ante un problema que pueda suscitarse con el cliente. Asimismo, es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (Parasuraman, 1993).

C.4. Seguridad:

La seguridad hace referencia a libre de peligros, riesgos o incertidumbre lo cual se define como el conocimiento mostrado por los empleados mediante sus habilidades o actitudes que inspiren credibilidad y confianza del cliente a la hora de adquirir un servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

C.5. Empatía:

Se define como el estado de ánimo que demuestra la persona al momento de brindar un servicio; el compromiso y el deseo de comprender las necesidades, gustos, y deseos del cliente, señalan que la empatía es fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente y la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual (Lovelock & Wirtz, 2009).

Figura 3*Dimensiones de potencial del turismo vivencial*

Nota. Elaboración propia en base a la teoría de Sánchez et al. (2020)

II.2.6. Demanda turística

La demanda turística se refiere al conjunto de necesidades, deseos y comportamientos del consumidor turístico que lo impulsan a viajar y a consumir productos o servicios en un destino específico. Esta demanda se configura a partir de factores personales, sociales, culturales, económicos y motivacionales, que determinan tanto la decisión de viajar como la elección del destino, la duración de la estancia, el nivel de gasto y la experiencia vivida. Desde el enfoque del marketing turístico, la demanda turística no se limita únicamente a las cifras de llegada de visitantes, sino que comprende también la comprensión profunda del perfil del turista: quiénes son, qué buscan, cómo se comportan, cómo perciben el destino y qué factores inciden en su satisfacción. Por tanto, analizar la demanda turística permite identificar las expectativas del visitante y ajustar la oferta turística a sus necesidades, favoreciendo la sostenibilidad y competitividad del destino (Kotler & Bowen , 2014).

Se refiere al deseo y la capacidad económica de los individuos para viajar y utilizar servicios turísticos en lugares diferentes a su entorno habitual. Se manifiesta en la compra de bienes y servicios, como souvenirs y alojamiento, y se motiva por la exploración de nuevas experiencias y diversiones, como conocer otras culturas o disfrutar de la naturaleza. Esta demanda varía según múltiples factores, como el poder adquisitivo del turista, la disponibilidad de tiempo para vacacionar y eventos externos que puedan influir en la decisión de viajar, tales como crisis económicas o políticas (Panosso & Lohmann, 2012).

Se distingue entre la demanda real, que corresponde a las estadísticas concretas de turismo; la demanda potencial, que es la inclinación a viajar que no se concreta inmediatamente por ciertos obstáculos; y la demanda reprimida o suprimida, que, aunque existe la intención de viajar, factores externos lo impiden, como problemas con proveedores de servicios turísticos o factores climáticos adversos. Finalmente, existe la no demanda, la cual se refiere a las personas que quisieran viajar, pero saben que no podrán hacerlo por restricciones como falta de recursos económicos, problemas de salud o falta de tiempo (Panosso & Lohmann, 2012)

La demanda turística se refiere al número de personas que buscan servicios turísticos y están dispuestas y capacitadas para adquirirlos a un precio determinado en un lugar y periodo específico, englobando no solo el deseo de visitar diferentes destinos por ocio, cultura, negocios, salud, entre otros motivos, sino también la capacidad económica para realizar el viaje y consumir los servicios asociados, como alojamiento, transporte, alimentación y actividades recreativas. La demanda turística es un indicador crucial para el sector turístico, ya que ayuda a entender las tendencias del mercado, facilita la planificación de infraestructuras y servicios, y contribuye a la estrategia de promoción y desarrollo de destinos. Además, es fundamental para el análisis

económico del turismo, ya que influye directamente en el crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo sostenible de las regiones (Castillo, 1987).

Es la parte de productos y servicios turísticos que los clientes están preparados a obtener y utilizar, bajo condiciones específicas de precio, tiempo y lugar; refleja el comportamiento de los viajeros y turistas, quienes, a través de su gasto, participan activamente en el mercado turístico. Se sustenta en el deseo y la capacidad económica de los individuos para viajar y experimentar diferentes destinos, lo que implica una interacción entre la oferta de servicios turísticos y la disposición de los consumidores a emplear recursos económicos en dichas experiencias (Flores & Barroso, 2012).

Se refiere también al conjunto de individuos, ya sean turistas, viajeros o visitantes, que buscan compensar sus necesidades de viaje. Esta demanda incluye a personas de diversas características sociodemográficas y perfiles motivacionales, las cuales, movidas por sus intereses y necesidades específicas, están dispuestas y capacitadas para consumir productos y servicios turísticos. Independientemente de sus motivaciones para viajar o de los destinos que elijan o planeen visitar, estos consumidores forman un colectivo heterogéneo. La demanda turística está profundamente ligada al proceso de toma de decisiones que estos individuos ejercen al planificar sus actividades de ocio o, en el caso de viajes de negocios, sus compromisos profesionales. Dicha demanda es influenciada tanto positiva como negativamente por una variedad de factores, incluyendo cambios económicos, demográficos y sociales, avances tecnológicos, consideraciones políticas, de planificación y medioambientales, cuestiones de seguridad y otros aspectos relacionados directamente con el mercado, como el conocimiento de la oferta y el desarrollo de productos turísticos (Cabezas & Álvarez, 2017).

II.2.7. Dimensión de la Demanda Turística

El perfil del turista

El perfil del turista es la caracterización integral del consumidor turístico que permite comprender quién es, qué lo motiva a viajar, cómo se comporta durante su experiencia turística y cómo interactúa con el destino. Esta dimensión incluye variables sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, procedencia), psicográficas (intereses, estilo de vida, motivaciones), así como aspectos conductuales, como la frecuencia de viaje, duración de la estancia, gasto promedio y percepción del destino (Kotler & Bowen , 2014).

Comprender el perfil del turista permite segmentar adecuadamente el mercado, diseñar productos turísticos ajustados a las necesidades reales del visitante, y establecer estrategias de promoción, posicionamiento y fidelización más efectivas. En ese sentido, el perfil del turista es una herramienta clave para analizar la demanda turística desde una perspectiva cualitativa y estratégica, ya que revela patrones de consumo, expectativas de experiencia y factores que influyen en la satisfacción del visitante (Kotler & Bowen , 2014)..

Para destinos emergentes como Cúper Bajo, el conocimiento del perfil del turista no solo permite adaptar la oferta de turismo vivencial a las preferencias del visitante, sino también fortalecer el vínculo entre la comunidad anfitriona y el turista, promoviendo un desarrollo turístico más sostenible, auténtico y participativo (Kotler & Bowen , 2014).

II.3. Marco conceptual

a. Andes peruanos

Son una sección de la Cordillera de los Andes que atraviesa el territorio de Perú, caracterizándose por su impresionante diversidad geográfica, ecológica y cultural. En esta encontramos picos nevados, valles profundos, y una biodiversidad rica, así como de una

población que conserva tradiciones ancestrales, entre ellas, prácticas agrícolas sostenibles y una rica herencia cultural que incluye lenguas indígenas, artesanía, música (European Space Agency, 2020).

b. Agricultura

La actividad dedicada al cultivo de la tierra y la crianza de animales para la producción de alimentos, fibras, energía y materias primas. Es fundamental para el sustento humano, el desarrollo económico y la conservación de ecosistemas (MINCETUR, 2018)

c. Artesanía

Se concibe como la expresión de creatividad e imaginación, manifestada en productos elaborados a partir de la transformación de materiales naturales, predominantemente mediante técnicas manuales (Rivas, 2018).

d. Atractivo turístico

Comprende cualquier lugar, objeto o evento que genere interés para los visitantes, incentivando el desplazamiento y estancia fuera de su residencia habitual. La existencia de tales atractivos es esencial para el desarrollo del turismo en una región (Navarro, 2015).

e. Comunidad

Se define como comunidad a la unión social cimentada en el sentido de pertenencia afectiva o tradicional de sus miembros, quienes se consideran parte de un ente unificado; emerge cuando las interacciones sociales se nutren de un sentimiento compartido que motiva a constituir un todo cohesivo (Osorio, 2023).

f. Cultura

Se refiere al conjunto de prácticas, creencias, conocimientos y expresiones que caracterizan a una sociedad o comunidad. Incluye lenguaje, arte, religión, valores sociales, y

tradiciones, entre otros aspectos, que se transmiten de generación en generación, moldeando la identidad colectiva (MINCETUR, 2018).

g. Ferias y mercados

Las ferias son eventos comerciales públicos y regulares diseñados para la exposición y venta de productos y servicios, mientras que los mercados son espacios donde comerciantes y consumidores interactúan para el intercambio comercial. Ambos fenómenos facilitan la dinámica económica y cultural (Guías jurídicas LA LEY, 2015).

h. Gastronomía

Es el estudio de la vinculación entre la cultura y los alimentos consumidos por las sociedades, englobando el conjunto de prácticas culinarias, técnicas de cocina, ingredientes típicos y tradiciones alimenticias de una región o país. Se considera tanto un arte como una ciencia, reflejando la identidad cultural, histórica y social de las comunidades a través de sus platos y costumbres alimenticias (Guía oficial de universidades en Argentina, 2022).

i. Gestión

Se refiere al conjunto de procesos y estrategias empleadas para dirigir y controlar organizaciones o proyectos. Implica planificación, organización, dirección y control de recursos para alcanzar objetivos eficientemente, aplicándose en ámbitos empresariales, públicos y personales (MINCETUR, 2018).

j. Industria turística

Comprende el conjunto de actividades económicas relacionadas con el servicio y atención a los turistas. Es un sector vital que contribuye significativamente al desarrollo económico, promoviendo el intercambio cultural y la conservación del patrimonio natural y cultural de los destinos (MINCETUR, 2018)

k. Manifestaciones culturales

Representan el conjunto de creencias, tradiciones, valores y comportamientos que caracterizan y distinguen a un grupo. Incluyen expresiones como fiestas, danzas, gastronomía, música y lenguaje, transmitiéndose de generación en generación y forjando las tradiciones que definen a familias, comunidades y naciones (Etecé, 2023).

l. Mercado turístico

Abarca la demanda y oferta de servicios y productos relacionados con el turismo, incluyendo destinos, alojamientos, transportes y actividades recreativas. Es un espacio dinámico donde interactúan turistas, empresas, y entidades gubernamentales, orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros (MINCETUR, 2018)

m. Recurso turístico

Se identifican como los elementos culturales, naturales y eventos específicos de una región que poseen potencial para atraer el interés de los turistas, estos incluyen desde el folclore y las obras artísticas o científicas hasta las características propias y tradiciones de un territorio, contribuyendo significativamente a su atractivo turístico (MINCETUR, 2018).

n. Turista convencional

Es aquel que busca experiencias turísticas tradicionales, como visitas a sitios de interés histórico, cultural, natural, o de recreación, siguiendo itinerarios y servicios turísticos establecidos, y contribuyendo a la economía del turismo masivo (MINCETUR, 2018)

II.4. Hipótesis

II.4.1. Hipótesis general

El potencial turístico vivencial se relaciona de manera positiva con la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.

II.4.2. Hipótesis específicas

El potencial del turismo vivencial es significativo en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.

La percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial es significativa en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.

La demanda turística ha incrementado debido a factores como la promoción, accesibilidad y búsqueda de experiencias en la Comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.

II.5. Identificación de Variables e Indicadores

Variable independiente: Potencial del turismo vivencial

Dimensiones de la VI:

- Recursos Turísticos
- Satisfacción de necesidades del turística

Variable dependiente: Demanda turística

Dimensiones de la VD:

- Perfil del turista

II.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Potencial del turismo vivencial	Sánchez et al. (2020) describen la potencialidad turística como la capacidad de los recursos, tanto naturales como culturales, de una región para cumplir con las expectativas y necesidades de los visitantes.	La variable potencial del turismo vivencial se mide a través de un cuestionario y fichas de observación en base a las dimensiones recursos turísticos y satisfacción de necesidades del turista, para ello se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas tipo Likert.	Recursos Turísticos	• Sitios naturales • Manifestaciones culturales • Folclore • Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas • Acontecimientos programados	Ficha técnica de categorización y jerarquización de recursos (MINCETUR) /Encuesta	Manual de MINCETUR/ Cuestionario
			Satisfacción de necesidades del turística	• Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	Encuesta	Cuestionario

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Demanda turística	La demanda turística es el conjunto de características, motivaciones y comportamientos del turista que determinan su decisión de viajar, qué consumir y cómo interactuar con un destino (Kotler & Bowen , 2014).	• Perfil del turista	• <i>Edad del visitante</i> • <i>Género</i> • <i>Nivel educativo</i> • <i>Procedencia del turista</i> • <i>Motivación principal de visita</i> • <i>Frecuencia de visita a la comunidad</i> • <i>Duración de la estadía</i> • <i>Gasto turístico aproximado</i> • <i>Medio de información o canal por el que conoció el destino</i> • <i>Percepción general del destino</i>	Encuesta	Cuestionario estructurado

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

1.1. Reseña Histórica

El sitio arqueológico Cuper Bajo o Wakacancha se localiza en las coordenadas N-822746 E-8515676, a una altitud de 3750 metros sobre el nivel del mar, se puede acceder a él mediante un camino de herradura que inicia en la plaza principal de Chinchero y sigue la antigua ruta hacia la comunidad de Umasbamba, que conduce hacia Huchuy Qosqo (Qhapaq Ñan), adicionalmente, existe un acceso alternativo por una carretera afirmada desde el sector de Allpachaca, a una distancia de 5 km, desde donde se puede observar la laguna de Piuray (Fernández & Lines, 2021).

En las laderas del espacio geográfico del sector de Cuper Bajo se encuentran dispersas andenerías agrícolas y diversas construcciones, asociado al tramo del camino Chinchero - Ocutuan, se halla el sitio arqueológico, caracterizado por presentar estructuras contiguas de planta rectangular y cinco nichos de doble jamba, con acceso a la plataforma superior, este lugar fue objeto de trabajos de limpieza e investigaciones arqueológicas en el año 2002 (Fernández & Lines, 2021).

En la Época colonial (1535- 1824), los caminos incas colindantes a Cuper Bajo por lo visto fueron ampliamente utilizados en la colonia, para el transporte de productos y mercadería que las poblaciones consumían y comercializaban, dándole a este camino una función económica, pero también es administrativa porque sirva para la administración y consolidación de la política española sobre la Inca, en la época contemporánea la comunidad de Cuper Bajo se crea el 19 de octubre de 1928 la segunda Comunidad más antigua del Distrito de Chinchero "Ch'uncho Ayllu" Comunidad Campesina de Cuper y sus cuatro sectores: Cuper Pueblo, Pucamarca, Cuper Bajo y Cuper Alto (Bonnett, 2002).

Figura 4

Sitio arqueológico Cuper Bajo



1.2.Etimología de Cuper Bajo

El diagnóstico situacional de Cuper Bajo Chinchero es útil para entender mejor su situación actual, identificar sus fuertes y debilidades, y desarrollar estrategias para mejorar el potencial del turismo vivencial de la comunidad. Cuper Bajo Chinchero es una comunidad en la región de Cusco, Perú. Es una zona rural que ha preservado su patrimonio cultural y natural, incluyendo monumentos arqueológicos, tradiciones indígenas y paisajes naturales espectaculares. La economía local depende en gran medida de la agricultura y el turismo, y se ha convertido en un destino turístico popular por su oferta vivencial y sus experiencias culturales únicas.

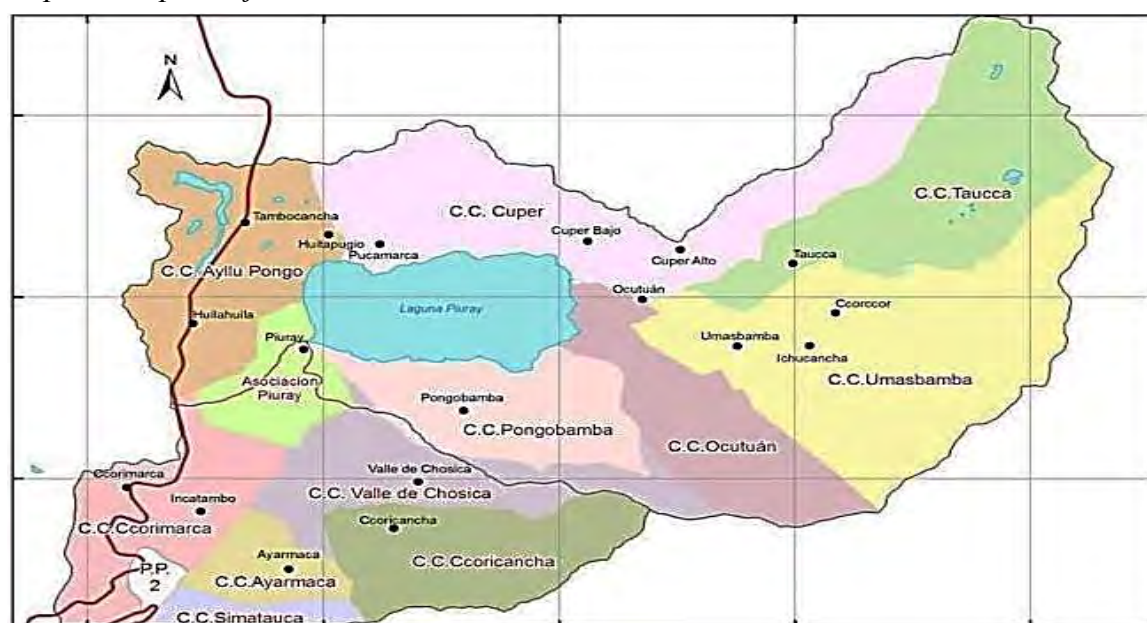
1.3.Aspectos Geográficos

Ubicación

Ubicación Política y geográfica: La c/c de Cuper Bajo políticamente pertenece al distrito de chinchero provincia de Urubamba, departamento del cusco. Geográficamente se encuentra ubicada entre la Latitud: -72.025172 y la Longitud: -13.408955 a una altitud de 3750 m.s. n. m

Figura 5

Mapa de Cuper Bajo



Limites

- Norte: Distrito de Huayllabamba, provincia de Urubamba
- Sur: c.c. Ocutuan, c.c. Pongobamba.
- Este: c.c. de Tauca, c.c. Umasbamba.
- Oeste: c.c. Ayllupongo.

Geográficamente se encuentra ubicada entre la Latitud sur: 13° 13' 25" 16'', longitud oeste: 72° 00' 15'; altitud de 3750 m.s.n.m

Superficie

La superficie aproximada es de 22,47 km².

Acceso

Para llegar a la comunidad de Cuper Bajo, se realiza un recorrido de 30 km en 45 minutos por carretera asfaltada desde Cusco hasta la ciudad de Chinchero, a través de la principal vía de comunicación al Valle Sagrado. Desde Chinchero, se continúa por un camino de tierra durante 5 km, aproximadamente 10 minutos, hasta llegar a la comunidad de Cuper Bajo del distrito. Cabe destacar que el futuro proyecto del Aeropuerto de Chinchero, que se encuentra próxima a la comunidad de Cuper Bajo, facilitara significativamente el acceso a esta zona.

Figura 6

Mapa Cuper Bajo y Laguna de Piuray



Clima

La temperatura media más alta en Cuper Bajo es de 15°C en septiembre y la más baja es de 13°C en junio. hay una temperatura muy fría y pocas precipitaciones.

Hidrología

La laguna de Piuray cuenta con una longitud de 8750 metros y un ancho de 465 metros, con un volumen total aproximado de 36.52 millones de metros cúbicos, esta es de gran importancia puesto que es fuente principal de suministro de agua potable a la ciudad de Cusco. La laguna también posee filtraciones las que desaguan hacia la cuenca alta del río Huarcocondo.

Figura 7

Vista de la Laguna Piuray



Orografía

Según la altitud a la comunidad de Cuper bajo le corresponde la región Suni y quechua, más de 3000 m.s.n.m. a 4000 m.s.n.m., impera el clima templado frío, es la región de inicio de las heladas. La región quechua de ambiente templado permite el crecimiento de una gran variedad de especies vegetales, es denominado uno de los mejores ambientes del Perú.

Geomorfología

La comunidad campesina de Cuper bajo se encuentra entre la Geo forma designada pampa de Maras-Piuray que es una zona normalmente ondulada y desarrollada por aplanamiento de un relieve rocoso que limita con la cordillera central, y de origen tectónico fase quechua.

1.4.Aspecto económico

El agroturismo como aquel que se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas de las fincas dedicadas a cultivos o producción animal, ya sea con fines demostrativos o productivos (Barrera, 2006)

La actividad agropecuaria en la comunidad absorbe a casi la mitad de la población, y el agroturismo constituye la actividad de mayor importancia ya que la mayoría se dedica a la producción de cultivos tradicionales como la variedad de papas andinas, cebada, haba, olluco, avena, tarwi, arveja, trigo, zanahoria, cebolla, oca, alfalfa, entre otros hierbas aromáticas para infusiones y hierbas que actúan como saborizantes en las comidas con vitaminas, sabores y olores deliciosos orientada a la seguridad alimentaria (destinada en un 80% al autoconsumo y 20% a la comercialización).

La actividad del agroturismo lo realizan la comunidad a través de sus prestadores de servicios turísticos que son las qorisimpas o trenzas de oro y cabañas lago Piuray como complemento a sus actividades de turismo y se trabajan en los andenes incas de Cuper bajo y en

las orillas de la laguna de Piuray y son trabajadas artesanalmente con herramientas propias como el azadón, chaquitacla y con las poderosas manos de las campesinas de Cuper Bajo.

La actividad pecuaria, aunque en sus etapas iniciales, se presenta como un complemento a la agricultura en el distrito de Chinchero. No solo suministra carne y leche para la nutrición de la comunidad, sino que también constituye una reserva económica para cubrir gastos imprevistos. En el año 2014, el censo pecuario del distrito registró un total de 26,225 animales, distribuidos en un 16.7% de vacunos, 42.1% de ovinos, 40% de porcinos y 1.2% de llamas.

Tabla 1

Variedad Pecuaria

Ganado	Tipo
Vacuno	16.7 %
Ovino	42.1 %
Porcino	40%
Llamas	1.2%

Nota: Elaboración propia en base a la información de la Municipalidad de Chinchero

Es relevante mencionar que el 80% de las familias campesinas de la región cuenta con un promedio de 2 a 5 vacunos, mientras que un porcentaje menor posee hasta 10 vacunos. En relación a los ovinos, su presencia es particularmente notoria en la microcuenca de Piuray, donde el 80% de las familias posee aproximadamente 5 ovinos. Por otro lado, las familias suelen tener 3

porcinos, entre 15 y 25 cuyes, y un promedio de 3 gallinas. En cuanto a los burros, el 80% de las familias tiene al menos uno, aumentando a dos en el 20% de los casos restantes.

Figura 8

Agricultura en Cuper Bajo



Actividad artesanal

La actividad artesanal está a cargo de la Asociación Trenzas de Oro o Qorisimpa de Cuper Bajo se creó en el 2007 y cuenta con unas 18 socias. La presidenta es Nely Huamán, una mujer con capacidad de mando, enérgica y contundente. Se dedican básicamente a la producción artesanal de tejidos de lana, especializadas en gorros, chompas, cinturones, mantas con tintes naturales e iconografía propia de la comunidad donde plasman su día a día y manifestaciones culturales.

Los textiles originales de la comunidad de Cuper Bajo conservan sus características únicas en el proceso de producción, como en el teñido de colores con tintes naturales donde Presenta motivos del tradicional Pallay (diseños). La tradición textil se caracteriza por el empleo de técnicas

de tejido y teñido milenario, pero sobre todo por mantener la antigua iconografía y manifestaciones culturales en los textiles de uso tradicional como llicllas, ponchos, chullos y ch'umpis (faja).

Los diseños (Pallay) más representativos de esta tradición textil son el loraypo (planta medicinal), la ch'uro (caracol) y los Q'eswa (surcos de la siembra) y la pampa (espacios llanos sin diseños). En cuanto al significado de los colores el Verde significa la naturaleza, el azul el cielo azul, el rojo la vida y la sangre, el amarillo el fuego (Inti Tayta), el morado la nobleza (el inca), el negro la pacha mama el marrón la papa.

Las plantas y minerales que se utilizan para hacer tintes naturales son las siguiente Para colores rojos las raíces del diente de león, el capulí, la cochinilla, por ejemplo. Para colores amarillos las flores de la caléndula, achiote, flor de retama, el girasol o el trébol. Para naranjas las hojas de eucalipto. El azul se logra con los pétalos de jacintos, Kinsa Kucho. El color marrón del nogal. El objetivo de la asociación es crear un nuevo lugar que sea capaz de organizar y exportar sus productos sin intermediarios.

Figura 9 *Artesanas de Cuper Bajo*



Actividad comercial

La comercialización de los productos de la comunidad es ofrecida en la ferias y mercados dominicales en Chinchero donde ofrecen al turista y a la comunidad productos agropecuarios y acabado textil, estos bienes son comercializados a precios infravalorados en comparación a los demás debido a la tercerización de los productos, además de no tener mucha demanda, la utilidad que perciben los productores es baja.

La diferencia en los precios de venta es grande, porque los comerciantes venden sus productos más baratos en los mercados dominicales, en comparación con los centros textiles, que aumentan levemente las ventas gracias a alianzas con agencias de viajes. fijando el precio de sus productos para recompensar a los conductores y guías. De igual forma existen vendedores ambulantes que venden sus productos incluso más baratos que los productores en el mercado, cabe señalar que la mayoría de los productos artesanales que venden son a extranjeros.

Figura 10

Actividad comercial en Cuper Bajo



1.5.Población

Cuadro N° 5: Distribución de la Población de la Comunidad de Cuper

Tabla 2

Distribución de la Población de la Comunidad de Cuper Bajo

N.º	Nombre de la comunidad o sector		Población
	Comunidad de Cuper		
1	Cuper bajo	Sector	260
2	Cuper alto	Sector	262
3	Pucamarca	Sector	323
4	Cuper pueblo	Sector	105
Total, población área rural			950

Nota: Elaboración propia en base a la información de la Municipalidad de Chinchero

Tabla 3

Tasa de crecimiento población de la comunidad de Cuper Bajo

Centro	1993	2007	2013	2015	2018
Poblado Cuper					
Cuper alto	280	266	278	183	294
Cuper bajo	296	274	287	293	305
Pucamarca	196	247	259	260	283
Cuper pueblo	78	80	90	92	105

Nota: Elaboración propia en base a la información de la Municipalidad de Chinchero

La población que se dedica al turismo vivencial está a cargo de la Asociación Trenzas de Oro o Qorisimpa de Cuper Bajo y a la empresa Cabañas Lago Piuray cuenta con unas 20 socias que se desarrolla en el entorno inmediato de la laguna de Piuray. Se sustenta en las relaciones económicas vinculadas a la actividad agropecuaria y la producción artesanal.

1.6.Servicios Básicos

Educación

El acceso a la educación en la comunidad, se encuentra afectado por la alta movilidad de la población escolar de las comunidades campesinas a los centros urbanos y la existencia de instituciones educativas de todos los niveles. La comunidad de Cuper Bajo cuenta con la institución educativa 50609 FELIX PUMA TTITO, que para el 2015 se registra en un total de 21 estudiantes, 2 docentes en nivel primaria y 95 alumnos y 9 docentes en nivel secundaria (Fuente: Escala-MINEDU.).

Salud

La comunidad cuenta con un equipo constituido por un médico, dos enfermeras, un obstetra y dos técnicos en enfermería, factores que evidencian los bajos niveles de desnutrición, natalidad y morbilidad.

Agua y Desagüe

La zona rural de Cuper Bajo en la Microcuenca Piuray, cuenta con fuentes de agua que les permiten tener su propio sistema de abastecimiento de agua potable las 24 horas del día, atendiendo a otras 12 comunidades y/o sectores organizados. la cobertura de servicios higiénicos se realiza mediante la utilización de tanques biodigestores y pozos secos, también se ha identificado la utilización de pozos sépticos para en 04 sectores del centro poblado (Cuper alto, Cuper Bajo, Pucamarca, Cuper pueblo en los cuales se cuentan con el servicio.

Electricidad

La cobertura de los servicios de energía eléctrica comprendía un total de 95 viviendas, pero sin servicio de luz eléctrica faltan otras 35, principalmente en zonas periféricas. En cuanto al alumbrado público, solo una parte del centro poblado y zonas rurales cuentan con alumbrado público, la razón de esta carencia es la limitada instalación de redes primarias, la fragmentación y desorganización del proceso de urbanización.

Telecomunicación

Para Escobar (2012), la red telefónica se ha consolidado como un servicio esencial, facilitando la comunicación continua entre familiares y amigos. Este recurso ha adquirido un rol crucial en el sector turístico, pues permite a turistas y visitantes utilizarlo para contactar agencias de viajes, hacer reservaciones hoteleras, entre otras actividades. De esta forma, la telefonía se ha convertido en una herramienta indispensable que permite a los usuarios compartir experiencias, acontecimientos y emociones vinculados a eventos significativos

Internet

Para Agustí F. (2006), sostiene que el internet se ha transformado en una herramienta clave que posibilita el acceso a comentarios y reseñas en diferentes páginas web sobre experiencias turísticas. Este medio influye en las decisiones de los viajeros al ofrecerles un conocimiento previo sobre los atractivos y servicios que encontrarán en su destino. Asimismo, los turistas pueden visualizar fotos, gráficos, animaciones y videos online, lo que enriquece la información disponible y facilita la interacción virtual. En consecuencia, el internet se ha vuelto fundamental para compartir opiniones y experiencias personales en contextos turísticos.

Los servicios de conexión a internet en la comunidad de Cuper bajo lo brindan las empresas operadores de telefonía móvil, fija e internet que son movistar claro y bitel que ofrecen el internet móvil 5G, pero carecen de internet de fibra óptica.

Asociación de Qori Simpas

La asociación de Qori Simpas o Trenzas de Oro, está conformada por 18 familias activas y participativas en el turismo vivencial, en donde aperturaron un local físico dentro de su comunidad de Cuper Bajo. Esta asociación está dirigida por su líder o presidenta Doña Nelly.

Cada familia aportó mitos, herramientas de trabajo para la agricultura, tejidos, vestimenta, forma de tejidos a mano con palillos, gastronomía que fueron dejadas por sus antepasados propios de su comunidad y formaron el centro de interpretación de Qori Simpas. Las 18 familias son muy participativas tanto el padre, madre, hijos y los abuelos.

Sus actividades de la asociación en la siguiente:

- El turista es participativo en la siembra y cosecha de la agricultura
- El turista es participativo en la ganadería
- El turista es participe en el tejido de las prendas con lana de alpaca u ovino
- El turista es participe en la preparación de su alimento con ayuda de la madre de la casa.

Figura 11

Asociación Qori Simpas



Señalización.

Solo existe un panel interpretativo en el paradero Alpachaca – Chinchero, donde indica la extensión, el ancho y el perímetro de la laguna de Piuray, como también nos da a conocer que comunidades están alrededor de la laguna, los atractivos y actividades turísticas puedes ver y realizar. Como también nos da información la flora y fauna que tiene la laguna Piuray.

Figura 12

Panel interpretativo



Según el proyecto de Mejoramiento de los atractivos turísticos del distrito de Chinchero. La segunda actividad realizada fue la señalización turística a nivel del distrito de Chinchero y las comunidades adyacentes al lago Piuray y destinado a incitar el interés del descubrimiento de los atractivos turísticos que el territorio ofrece por lo tanto se encuentra información clara y precisa que provee a Cuper bajo de un potencial turístico positivo.

Senderos camino inca

- **Recorrido Qhapaq Ñan Chinchero - Huchuy Qosqo**

Este recorrido inicia en Chinchero y atraviesa Huancapata, Pucamarca, Cooper Alto - CUPER BAJO, Tauq'a, Qorqor, Tanq'acachi, Chilinchayoq (andenes incas), concluyendo en Huchuy Qosqo. La ruta se extiende por aproximadamente 20 km y se completa en un tiempo estimado de 4 horas, siguiendo el antiguo camino del Qhapaq Ñan.

- **Recorrido del Qhapaq Ñan Chinchero – Cusco**

Comienza en Chinchero y pasa por Huancapata, Pucamarca, CUBER BAJO, Uhutuwan, Pongobamba, Chusso, Qorikancha, Cimatauq'a, Villa el Carmen, Huarway, Hipoc, Senq'a, Tica Tica, finalizando en el Arco Colonial. Esta trayectoria también mide 20 km y se recorre en aproximadamente 4 horas a lo largo del histórico Qhapaq Ñan.

- **Recorrido por el Qhapaq Ñan de Chinchero – Urquillos**

Partiendo de Hukuchahuaylla, este itinerario incluye puntos como Qellomachayhuaniyoq, la Catarata (Paqchayoq), Qentepata, Paltayoq, Junku, Samanapata (Chachacomayoq), Incaq malkin, Pututuyoq y Capillanay, hasta llegar a Urquillos. Cada una de estas etapas contribuye a la riqueza histórica y cultural del recorrido por el antiguo camino del Qhapaq Ñan.

Figura 13

Recorrido Qhapaq Ñan de Chinchero – Urquillos



1.7.Aspecto biológico ecoturístico (Flora y fauna)

Viene a ser el recorrido estrechamente relacionado con el medio geográfico, ya sea llanuras planicies, montañas, etc. Constituida por la flora y fauna todo ello formado la riqueza ecológica (Humpiri, 2017).

1.7.1. Flora

La flora identificada pertenece en su mayoría a vegetación circundante y acuática en el lago Piuray.

Tabla 4*Vegetación de Cuper Bajo*

VEGETACIÓN DE CUPER BAJO	
VEGETACIÓN SUMERGIDA:	
Elodea Potamogeton	Chinquil
Chara foetida	Chara
VEGETACIÓN FLOTANTE:	
Lemna gibba l.	Lenteja de agua
Azore la filiculoides	Azolla
Vegetación Emergente:	
Scirpus californicus var. Totor	Totor
Juncus arcticus var. Andicol	Totorilla
Hydrocotile bonariensis	Matecllo
Myriophyllum aquaticum	Chinquil
VEGETACION INTRODUCIDA	
Eucaliptus globulus	Eucalipto
Cupressus macrocarpa	Ciprés

VEGETACIÓN CIRCUNDANTE

Mimulus glabratus	OcJORURU
Mentha piperita	Menta
Conium maculatum	Asnac -Ccora
Coronopus didymus	Chichicara
Brassica campestris	Yuyo
Rumex cuneifolius Muehlenbeckia volcanica	Llampu-Llacque Mullaca
Alchémilla pinnata	Sillu-Sillu
Polylepis incana	Queuña
Baccharis polyantha	Mayu-Chillca
Barnadesia horrida	Llaulli
Senecio rudbeckiaefolius	Maichcha
Senna birostris	Mutuy-Mutuy
Astragalus garbancillo	Jusk'a -Jusk'a
Solanum nitidum	Ñuñumea
Buddleja coriacea	Kolli
Colletia spinosissima	Rocque

Nota: Elaboración propia

Scirpus Californicus Var

Nombre común: Totora es una planta herbácea acuática que crece en las orillas de la laguna de Piuray, años atrás la población utilizaba la totora para hacer botes o balsas. Hoy en día la población utiliza la totora para alimentación de los animales vacunos

Figura 14

Scirpus Californicus Var



Polylepis Incana

Nombre Común: Queuña

Planta que crece alrededor del centro arqueológico de Cuper bajo y las chacras, los pobladores utilizan estas plantas con fines medicinales para enfermedades respiratorias y renales.

Figura 15 *Polylepis Incana*



Barnadesia Horrida

Nombre común: Llaulli esta planta que se encuentra en abundancia en los cerros de la comunidad de Cuper Bajo, esta planta es excelente para tratar la varicela. Lo preparan en te.

Figura 16

Barnadesia Horrida



Eucaliptus Globulus

Nombre científico: Eucalipto

Se encuentra una mayor cantidad de árboles de eucaliptos en la comunidad de Cuper Bajo, la población lo utiliza con fines medicinales para la bronquitis, las hojas y el tallo del eucalipto lo utilizan para la leña del fogón.

Figura 17

Eucaliptus Globulus



Cantua Buxiofolia

Nombre común: kantu

Flor nacional del Perú, esta flor se encuentra en los jardines de la vivienda de los pobladores de Cuper Bajo.

Figura 18

Cantua Buxiofolia



Baccharis Pólyantha

Nombre común: Chillca esta planta crece alrededor de la chacra de Cuper Bajo, los pobladores lo utilizan para fines medicinales como inflamaciones, dolores reumáticos y fracturas y para teñir sus artesanías (color verde).

Figura 19

Baccharis Pólyantha



Taraxacum Officinale

Nombre Común: Diente de león esta planta crece en las chacras y áreas verdes de la comunidad de Cuper Bajo, la población lo utiliza con fines medicinales como te, es bueno para cálculos biliares, y el riñón.

Figura 20

Taraxacum Officinale

**Senna Birostris**

Nombre común: Mutuy Mutuy esta planta que se encuentra cerca al centro arqueológico de Cuper Bajo, la comunidad lo utiliza para fines medicinales como el herpes.

Figura 21

Senna Birostris



Brassica Campestris

Nombre común: Yuyo planta común que crece en las chacras de los agricultores de la comunidad de Cuper Bajo en los meses de septiembre hasta abril, época de la lluvia en la sierra andina.

Figura 22

Brassica Campestris



Coronopus Didymus

Nombre común: Chichicara esta planta que se encuentra en las chacras de cultivo de maíz, haba, avena, trigo, alfa alfa y la orilla de la laguna de Piuray.

Figura 23

Coronopus Didymus



Mentha Piperita

Nombre común: Menta

Figura 24

Mentha Piperita

**Hydrocotyle Bonariensis**

Nombre común: Matecillo esta planta herbácea que se encuentra en las orillas de la laguna de Piuray y los canales de riego en la comunidad de Cuper Bajo.

Figura 25

Hydrocotyle Bonariensis



Conium Maculatum

Nombre común: Asnac Ccora

Crece en los campos de cultivo, caminos(senderos), orillas de la laguna de Piuray y canales de riego.

Figura 26

Conium Maculatum



1.7.2. Fauna

La fauna que presenta en Cuper Bajo es básicamente aves fauna, anfibios, mamíferos en especial en el ecosistema de la laguna Piuray, que es abundante debido al biotopo lacustre, potenciando el turismo ecológico.

Tabla 5

Aves de Cuper Bajo

AVES EN CUPER BAJO	
Bubulcus ibis	Garza bueyera
Tringa melanoleuca	Chorlito
Rallus sanguinolentus	Gallineta común
Anas puna	Pato de la puna
Anas flavirostris	Pato jergón pequeño
Rollandia microptera	Zambullidor pimpollo
Chloeophaga melanoptera	Huallata
Vanellus resplendens	Lequecho
Larus serranus	Gaviota andina
Nycticorax nycticorax	Mayu sonso
Plegadis ridgwayii	Yanavico
Theristicus melanopis	Bandurria
Fulica americana	Chocca
Gallinula choloropus	Polla de agua

ANFIBIOS

Rhinella spinulosa Sapo común

Gastroteca marsupiata Cheqla

MAMIFEROS

Bos Taurus Vaca

Lama glama Llama

Vicugna pacos Alpaca

Cavia porcellus Cuy

Ovis orientalis aries Oveja

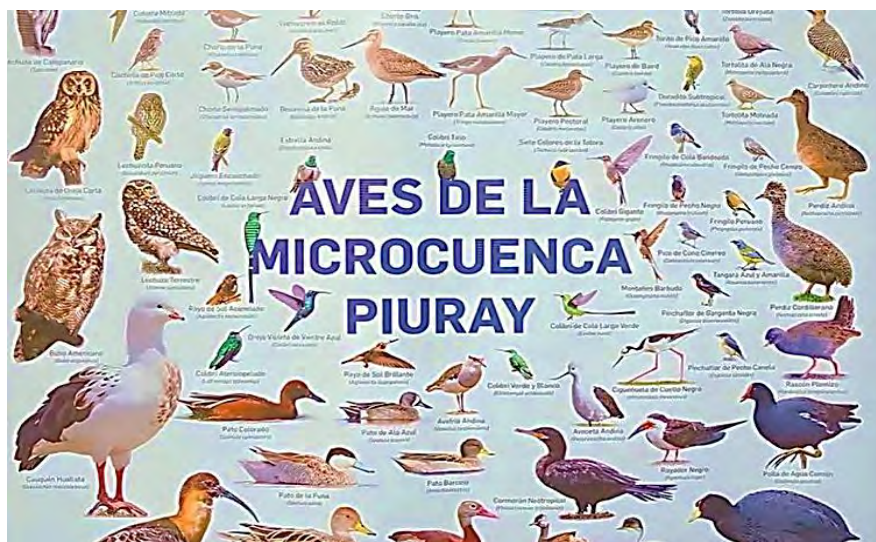
Sus scrofa domesticus Cerdo

Capra aegagrus hircus Cabra

Nota: Elaboración propia

Figura 27

Aves de la microcuenca Piuray



La Microcuenca Piuray se ha identificado 147 especies de aves, según el Ministerio del Ambiente (Minam).

Bubulcus ibis

La garcilla bueyera, garza ganadera. Es un ave esbelta y blanca adornada con plumas doradas o anaranjadas en cabeza y cuello con los ojos y pico normalmente amarillos; patas generalmente grises.

Figura 28

Bubulcus ibis

**Tringa melanoleuca**

El chorlo mayor de patas amarillas, playero mayor patas amarillas. Su hábitat son los pantanos y lagos. Acostumbra a vadear en aguas tranquilas y se reconoce por sus trinos. Es migrador y durante el invierno boreal se la observa en Sudamérica.

Figura 29

Tringa melanoleuca



Rallus sanguinolentus

La gallineta común. Es un ave de tamaño mediano posee plumas negras en todo su cuerpo. Su pico es de diversos colores, incluyendo el verde, azul y amarillo. Posee patas rojizas y dedos largos con garras afiladas que le permite un mejor agarre en las orillas de lagos, ríos y arroyos.

Figura 30

Rallus sanguinolentus



Anas puna

El pato puna o cerceta de la puna. Su distribución geográfica comprende las regiones montañosas de los altos Andes en Perú. Habita en los lagos y lagunas alto andinas. Se le documenta de 3100 a 4600 m.s.n.m.

Figura 31

Anas puna



Anas flavirostris

El pato barcino, pato paramuno. Es un ave endémica de Sudamérica. Parte de su distribución comprende Perú, Argentina, Chile. Habita en ambientes acuáticos en general, lagos y lagunas de agua dulce y salada. Ocupa hábitats desde el nivel del mar hasta los 4400 m.s.n.m.

Figura 32

Anas flavirostris

**Rollandia microptera**

El zampullín del Titicaca, también conocido como macá del lago Titicaca. Que habita en los altiplanos de Perú y Bolivia. El plumaje de su cuerpo predomina el pardo

Figura 33

Rollandia microptera



Chloephaga melanoptera

También denominado guayata, ganso andino. Es un ave natural del altiplano y las montañas de los Andes es enteramente blanco, El macho y la hembra son similares, en plumaje, pero el macho es notoriamente más grande que la hembra.

Figura 34

Chloephaga melanoptera

**Vanellus resplendens**

El tero serrano, esta ave puebla diversos ecosistemas tropicales y subtropicales andinos, es un ave grande y contrastantemente marcada de ciénagas, humedales y orillas de lagos.

Figura 35

Vanellus resplendens



Larus serranus

La gaviota andina, el macho adulto es blanco, con un parche negro sobre los oídos y un borde negro rodeando los ojos y con las puntas de las alas negras. Tiene las patas y el pico de color rojo

Figura 36

Larus serranus



Nycticorax nycticorax

El martinete común, o mayu sonso. Es una garza rechoncha y de tamaño medio. Es notable la escasa longitud de su cuello. Se caracteriza por sus ojos de color rojo intenso. El plumaje de las partes inferiores es principalmente blanquecino grisáceo. El cuello puede ser blanco o gris claro.

Figura 37

Nycticorax nycticorax



Plegadis ridgwayii

El ibis de la puna, también conocido como morito de la puna, yanavico o kaliwayra es una especie de ave propia de los humedales de Perú, Chile, Bolivia y Argentina.

Figura 38

Plegadis ridgwayii

**Gallinula chloropus**

La gallineta común o polla de agua. La coloración general de su plumaje es gris negruzco, con la cabeza y el cuello más oscuros, salvo la zona bajo la cola que es blanca, y sendas franjas también blancas que atraviesan transversalmente sus flancos.

Figura 39

Gallinula chloropus



Aspecto político administrativo

La comunidad de Cuper Bajo se crea el 19 de octubre de 1928 la segunda Comunidad más antigua del Distrito de Chinchero "Ch'uncho Ayllu" Comunidad Campesina de Cuper y sus cuatro sectores: Cuper Pueblo, Pucamarca, Cuper Bajo y Cuper Alto. Teniendo como colindantes por el Oeste la c.c. Ayllupongo por el Este la c.c. de tauca y la c.c. Umasbamba por el Sur la c.c. ocutuan y la de c.c. Pongobamba. Por el Norte con el Distrito de Huayllabamba

1.7.3. Recursos turísticos

Se realizó un inventario y jerarquización de los recursos turísticos de la comunidad de Cuper Bajo.

Tabla 6

Ficha técnica – Camino Inca

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
01	CAMINO INCA		3750 m.s.n.m
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Andenes (camino Inca)	II
Ubicación		Distancia desde la Capital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		El camino inca está ubicado a 31km de la ciudad delCusco y a 2 km de la vía asfaltada Cusco-Chinchoero.	Tramo 1 via terrestre: Desde la ciudad del Cusco del paradero de belen pampa hasta el desvío de alpachaca es de 45 min Tramo 2 via terrestre: 5 minutos hasta el camino inca de Cuper Bajo.
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Comunidad: Cuper Bajo			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas) Turistas extranjeros		Buena	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
El ingreso es libre		Todo el año De 7:00 am a 16:00 pm es el horario propicio de visita	
Actividades desarrolladas dentro del recurso			
Compras de artesanía Toma de fotografías y filmaciones		Observación de aves Observación de flora	
Servicios turísticos actuales fuera del recurso		Infraestructura básica fuera del recurso	
Alojamiento: Hostales, casa de hospedaje, Alimentación: Restaurantes, bares y kiosco de comida ybebida. Otros servicios: Alquiler de bicicleta, caballo, servicioshigiénicos, internet.		Agua potable Alcantarillado sanitario Desagüe Luz Teléfono	

	Señalización turística
Saneamiento físico legal	
Propiedad del recurso turístico es público	
Ruta de Acceso al Recurso	
TRAMO 1	TRAMO 2
Cusco/Urubamba/chinchero Detalle: Cusco – paradero de Alpachata Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado Distancia Kms/ tiempo: 4 5 min.	Cusco/Urubamba/chinchero Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Auto público y privado tiempo: 5 min desde la pista principal.
Características de Interés Turístico	
El camino inca llamado también Hatun Ñan, donde de la superficie se encuentra empedrada en algunos pequeños tramos en el transcurso de la caminata se puede observar muros incaicos. El camino inca se desplaza a las orillas de la laguna de Piuray y dentro de la comunidad de Cuper Bajo, se evidencia segmentos de muro en mal estado de conservación, se encuentra muy erosionados acompañados de pequeños deslizamientos de tierra sobre la calzada y cubiertos con vegetación. en el medio de la vía del camino inca se desplaza un canal de agua. el canal es originado por las precipitaciones pluviales.	

Tabla 7*Ficha de jerarquización – Camino Inca*

Ficha de jerarquización				F - 1
				Nº 1
Nombre del Atractivo		Camino Inca		
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Sitios arqueológico	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Andenes (Camino inca)	
Comunidad	Cuper Bajo			
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de Conservación	2	1.5	3
E	Flujo de visitantes	2	2	4
F	Facilidades	4	1	4
G	Representatividad Territorial	2	1	2
H	Inclusión en la visita Turística	1	0.5	0.5
Total				21.5
Jerarquía				II

Tabla 8*Ficha técnica – Centro arqueológico de Cúper Bajo*

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
02	Centro arqueológico de Cuper Bajo		2675 m.s.n.m
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Manifestaciones Culturales	Sitios arqueológicos	Parque arqueológico	II
Ubicación		Distancia desde la Capital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		El centro arqueológico de Cuper Bajo está ubicado a 31km de la ciudad del Cusco y a 2 km de la vía asfaltada Cusco-Chinchero.	El transcurso de viaje desde la ciudad capital del Cusco (paradero de Belén Pampa en el bus interprovincial Urubamba), hasta el desvío del paradero de Alpachaca a 45 min. Del paradero de Alpachaca hasta el centro arqueológico de Cuper Bajo es de 5 minutos en auto.
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Comunidad: Cuper Bajo			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas) Turistas extranjeros		BUENO	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
El ingreso es libre		Todo el año De 7:00 am a 16:00 pm es el horario propicio de visita	
Actividades desarrolladas dentro del recurso			
Compras de artesanía Toma de fotografías y filmaciones		Observación de aves Estudios de investigación Observación de flora	
Servicios turísticos actuales fuera del Recurso		Infraestructura básica fuera del recurso	
Alojamiento: hostales, casa de hospedaje, Alimentación: restaurantes, bares y kiosco de comida y bebida. Otros servicios: alquiler de bicicleta, caballo, servicios higiénicos, internet.		Agua potable Alcantarillado sanitarioDesagüe Luz Teléfono Señalización turística	
Saneamiento físico legal			

Propiedad del recurso turístico es público	
Ruta de Acceso al Recurso	
TRAMO 1	TRAMO 2
Cusco/Urubamba/Chincho Detalle: Cusco – paradero de Alpachata Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado	Cusco/Urubamba/chincho Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Auto público y privado

Tiempo: 45 min	tiempo: 7 min desde la pista principal
----------------	--

Características de Interés Turístico

Llamada también Waca Kancha, su estado de conservación es regular, se divide un canal de concreto. Realizaban ceremonias religiosas relacionadas a los Wacas



Tabla 9*Ficha de jerarquización – Centro arqueológico de Cuper Bajo*

Ficha de jerarquización				F - 3
				Nº 3
Nombre del Atractivo		Centro Arqueológico de Cuper Bajo		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Culturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Centro arqueológico	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Centro arqueológico de Cuper Bajo	
Comunidad	Cuper Bajo			
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	4	1.5	5.5
E	Flujo de visitantes	4	2	8
F	Facilidades	2	1	2
G	Representatividad Territorial	2	1	2
H	Inclusión en la visita Turística	1	0.5	0.5
Total				30
Jerarquía				II

Tabla 10*Ficha técnica – Sitio arqueológico Huancapata*

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
03	Sitio arqueológico Huancapata		3435 m.s.n.m
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Manifestaciones Culturales	sitios arqueológicos	Edificaciones (templos, fortalezas, cementerios, etc)	II
Ubicación		Distancia desde la Capital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		Ubicada a 31km de la ciudad del Cusco y a 1 km de la vía asphaltada Cusco-Chincho	El transcurso de viaje desde la ciudad capital del Cusco (paradero de Belén Pampa en el bus interprovincial Urubamba), hasta el centro arqueológico de Huancapata es de 1:20 minutos
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas) Turistas extranjeros		BUENO	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
Libre		Febrero (fiestas carnavalescas)	
Ruta de Acceso al Recurso			
TRAMO 1		TRAMO 2	
Cusco/Urubamba/chincho Detalle: Cusco – paradero de alpachata Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado Tiempo: 45 min		Cusco/Urubamba/chincho Medio de transporté: Auto público y privado	

Características de Interés Turístico

Se encuentra en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, departamento de Cusco. Es parte del paisaje arqueológico Camino Prehispánico Chinchero – Cuper Bajo y Huancapata – Huytapugio.

Ubicado en las coordenadas siguientes: E-820014; N-8516435; altitud de 3,787m s. n. m.; al noreste, respecto a la plaza principal de Chinchero, aprox. a 1.5 km. Se llega al sitio a través de una trocha carrozable de la comunidad campesina de Cuper. Se trata de construcciones de andenes que se emplazan en forma horizontal, en algunos casos formando un ángulo de 45°, se halla vinculado al camino antiguo del Qhapaq Ñan, que conduce de Chinchero al Cusco. En una de las plataformas del andén.

El estado de conservación del sitio arqueológico de Huancapata, es de regular, por haber sido ya intervenido en años anteriores, existen muros de contención de mampostería poligonal.



Tabla 11*Ficha de jerarquización – Centro arqueológico de Huancapata*

Ficha de Jerarquización				F -03
				Nº 03
Nombre del Atractivo		Centro arqueológico de Huancapata		
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Sitios arqueológicos	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Centro arqueológico	
Comunidad	Cuper			
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de visitantes	2	2	4
F	Facilidades	4	1	4
G	Representatividad Territorial	2	1	2
H	Inclusión en la visita Turística	1	0.5	0.5
Total				20.5
Jerarquía				II

Tabla 12*Ficha técnica - Sitio arqueológico de Salaqaqa*

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
04	Sitio arqueológico de Salaqaqa		3435 m.s.n.m
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Manifestaciones Culturales	sitios arqueológicos	Centro arqueológico de Huancapata	II
Ubicación		Distancia desde laCapital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		ubicada a 31km de la ciudad del Cusco y a 1 km de la vía asfaltadaCusco-Chinchero	El transcurso de viaje desde la ciudad capitaldel Cusco (paradero de Belén Pampa en el bus interprovincial Urubamba), hasta la alguna de Piuray es de 1 hora minutos
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas)Turistas extranjeros		B U E N O	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
Libre		Febrero (fiestas carnavalescas)	
Ruta de Acceso al Recurso			
TRAMO 1		T R A M O 2	

Cusco/Urubamba/chincheró Detalle: Cusco – paradero de alpachata Modo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado Tiempo: 45 min	Cusco/Urubamba/chincheró Terrestre Medio de transporté: Auto público y privado
Características de Interés Turístico	
Sitio arqueológico ubicado en las siguientes coordenadas E-820735; N-8516049; altitud de 3,733 m s. n. m. Se caracteriza por ser una roquería que actualmente viene siendo explotado como cantera de piedra. En algunas partes del cerro se aprecian rocas labradas y una cueva, el sitio se asocia al camino que se encuentra hacia el lado este (tomando como referencia al sitio). Además de presentar una trocha carrozable. El estado de conservación del sitio es regular, pues al estar labrados en el propio afloramiento rocoso, esto es difícil de destruir, por lo tanto, no ha sufrido alteraciones, mas no así en el contexto del sitio.	 <i>Sitio arqueológico de Salaqaqa</i>

Tabla 13

Ficha de jerarquización - Centro arqueológico de Salaqaqa

Ficha de Jerarquización				F -04
				N° 04
Nombre del Atractivo		Centro arqueológico de Salaqaqa		
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Sitios arqueológicos	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Centro arqueológico	
Comunidad	Cuper			
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de visitantes	2	2	4
F	Facilidades	4	1	4
G	Representatividad Territorial	2	1	2
H	Inclusión en la visita Turística	1	0.5	0.5
Total				20.5
Jerarquía				II

Tabla 14*Ficha técnica - Iglesia de Huancapata*

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
05	Iglesia de Huancapata		3435 m.s.n.m
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Sitios culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesia	II
Ubicación		Distancia desde la Capital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		Ubicada a 31km de la ciudad del Cusco y a 1 km de la vía asfaltada Cusco- Chinchero	El transcurso de viaje desde la ciudad capital del Cusco (paradero de Belén Pampa en el bus interprovincial Urubamba). Hasta la iglesia de huancapata es de 1 hora
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas) Turistas extranjeros		BUENO	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
Libre		Febrero (fiestas carnavalescas)	
Ruta de Acceso al Recurso			
TRAMO 1		TRAMO 2	
Cusco/Urubamba/chinchero Detalle: Cusco – paradero de alpachata Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado Tiempo: 45 min		Cusco/Urubamba/chinchero Terrestre Medio de transporté: Auto público y privado	
Características de Interés Turístico			

El templo cristiano de la época colonial está construido sobre una de las plataformas del andén inka del sitio arqueológico huancapata, donde se guarda la imagen del señor de Huanca, por ello es la denominación de Huancapata. Probablemente este lugar en tiempos de los inkas, debió corresponder a uno de los lugares sagrados para realizar sus festividades mágicas religioso relacionados a las actividades agrícolas.



Tabla 15

Ficha de jerarquización - Iglesia de Huancapata

Ficha de Jerarquización				F -05
				Nº 05
Nombre del Atractivo		Iglesia de Huancapata		
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Arquitectura y espacios urbanos	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Iglesia	
Comunidad	Cuper			
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de visitantes	2	2	4
F	Facilidades	4	1	4
G	Representatividad Territorial	2	1	2
H	Inclusión en la visita Turística	1	0.5	0.5
Total				20.5
Jerarquía				II

Tabla 16*Ficha técnica – Laguna de Piuray*

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
07	LAGUNA DE PIURAY		3435 m.s.n.m
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Sitios naturales	Cuerpos de agua	Lagunas	I
Ubicación		Distancia desde la Capital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		La laguna de Piuray está ubicada a 31km de la ciudad del Cusco y a 1 km de la vía asfaltada Cusco- Chinchero.	El transcurso de viaje desde la ciudad capital del Cusco (paradero de Belén Pampa en el bus interprovincial Urubamba), hasta la laguna de Piuray es de 45 minutos.
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Comunidad: Cuper Bajo			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas)Turistas extranjeros		Regular, las comunidades y la empresa seda cusco realizan labores de mantenimiento	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
El ingreso es libre		Todo el año De 7:00 am a 16:00 pm es el horario propicio de visita	
Actividades desarrolladas dentro del recurso			
Compras de artesanía Pesca Toma de fotografías y filmaciones Excursiones Estudios de investigación Paseos de lancha o canoa sea kayak Observación de flora		Observación de avesCaminata / trekking Ciclismo Paseo a caballo Paseo en bicicleta Paseo en cuatrimotos Turismo vivencial	
Servicios turísticos actuales fuera del recurso		Infraestructura básica fuera del recurso	

Alojamiento: Hostales, casa de hospedaje, Alimentación: Restaurantes, bares y kiosco de comida y bebida. Otros servicios: Alquiler de bicicleta, caballo, servicios higiénicos, internet, taxi. Observaciones: Todo en el poblado de chinchero	Agua potable Alcantarillado sanitario Desagüe Luz Telé fono Señalización turística Observación: Todo es en el poblado de chinchero
Saneamiento físico legal	
Propiedad del recurso turístico es Público de la municipalidad distrital de Chinchero	
Ruta de Acceso al Recurso	
TRAMO 1	TRAMO 2
Cusco/Urubamba/Chinchero Detalle: Cusco – desvió a la laguna Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporte: Bus público y privado Distancia Kms/ tiempo: 27 km 35 min.	Cusco/Urubamba/Chinchero Detalle: Cusco – desvió a la laguna Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporte: Bus público y privado Distancia Kms/ tiempo: 200 m desde la pista principal
Características de Interés Turístico	

El nombre viene de los hijos mellizos de Manco Cápac. La laguna de Piuray pertenece a la microcuenca del mismo nombre. En las orillas de la laguna están las comunidades campesinas de Taucca, Aylopongo, Ocutuam, Huilahuila, Cuper, Usmasbamba, Pongobamba y la Asociación de Piuray. Es una zona con terrenos agrícolas con vivienda rural. Tiene un perímetro de 8750 mt, 475 mt de ancho y 3000 mt de largo. Una profundidad entre 30 y 50 mt. La laguna de Piuray abastece de agua a la ciudad del Cusco desde tiempo de los incas quienes llevaron sus aguas por acueductos subterráneos hasta la ciudad imperial de los incas, actualmente la empresa municipal Seda cusco. Seda Cusco gestiona la provisión de agua al Cusco a través de tuberías que recorren 18 km de distancia hasta la planta de tratamiento de Santa Ana. Piuray es considerada como humedal lacustre.



Tabla 17*Ficha de jerarquización - Laguna de Piuray*

Ficha de jerarquización				F - 07
				N° 07
Nombre del Atractivo		Laguna de Piuray		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Cuerpos de agua	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Laguna	
Comunidad				
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	2	1.5	3
E	Flujo de Turistas	2	2	4
F	Facilidades	4	1	4
	Representatividad	2	1	2
G	Inclusión en la visita Turística	2	0.5	1
Total				22
Jerarquía				II

Tabla 18*Ficha de categorización - Montaña Hatuy Luychu*

Ficha	Nombre del Atractivo		Altitud
07	MONTAÑA HATUY LUYCHU		3435 m.s.n.m.
Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Sitios naturales	Cuerpos de agua	Lagunas	I
Ubicación		Distancia desde la Capital	Tiempo de viaje desde la Capital
Región: Cusco		La laguna de Piuray está ubicada a 31km de la ciudad del Cusco y a 1 km de la vía asfaltada Cusco-Chinchero.	El transcurso de viaje desde la ciudad capital del Cusco (paradero de Belén Pampa en el bus interprovincial Urubamba), hasta la montaña de Hatun Luychu 1 hora.
Provincia: Urubamba			
Distrito: Chinchero			
Comunidad: Cuper Bajo			
Tipo de visitantes		Estado de Conservación	
Turistas nacionales Visitantes locales (excursionistas)Turistas extranjeros		Regular	
Tipo de ingreso		Época propicia de visita al recurso	
El ingreso es libre		Todo el año	
Actividades desarrolladas dentro del recurso			
		Observación de aves Caminata/ trekking Paseo a caballo Paseo en bicicleta	
Servicios turísticos actuales fuera del recurso		Infraestructura básica fuera del recurso	

Alojamiento: Hostales, casa de hospedaje, Alimentación: Restaurantes, bares y kiosco de comida y bebida. Otros servicios: Alquiler de bicicleta, caballo, servicios higiénicos, internet, taxi. Observaciones: Todo en el poblado de Chinchero.	Agua potable Alcantarillado sanitario Desagüe Luz Telefono Señalización turística Observación: Todo es en el poblado de Chinchero
Saneamiento físico legal	
Propiedad del recurso turístico es público de la Municipalidad Distrital de Chincheros	
Ruta de Acceso al Recurso	
TRAMO 1	TRAMO 2
Cusco/Urubamba/Chinchero Detalle: Cusco – desvió a la laguna Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado Distancia Kms/ tiempo: 27 km 35 min.	Cusco/Urubamba/C hinchero Detalle: Cusco – desvió a la laguna Tipo de Acceso: Terrestre Medio de transporté: Bus público y privado Distancia Kms/ tiempo: 200 m desde la pista principal
Características de Interés Turístico	
Hatun Luychu es una montaña de los Andes del Perú, de unos 4.400 metros de altura. Se encuentra en la Región Cusco, Provincia de Urubamba, en el límite de los distritos de Chinchero.	

Tabla 19*Ficha de jerarquización - Montaña Hatun Luychu*

Ficha de jerarquización				F - 08
				N° 08
Nombre del Atractivo		Montaña Hatun Luychu		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales	
Provincia	Urubamba	Tipo	Montañas	
Distrito	Chinchero	Sub - Tipo	Cerros	
Comunidad	Cuper			
Código	Criterio de Evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub - Total
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de Turistas	4	2	8
F	Facilidades	1	1	1
	Representatividad	1	1	1
G	Inclusión en la visita Turística	1	0.5	0.5
Total				22.5
Jerarquía				II

RESUMEN DE JERARQUIZACIÓN

Tabla 20

Resumen de las fichas de jerarquización

NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO	PUNTAJE	JERARQUÍA
Camino Inca	32	II
Centro arqueológico de Cuper Bajo	38	II
Centro arqueológico de Huancapata	34	II
Sitio Arqueologico Salaqaqa	30	II
Laguna de Piuray	38	II
Montaña de Hatun Luychu	26	II
		II

Por lo tanto, luego de haber realizado la categorización y jerarquización de los atractivos turísticos de la comunidad de Cuper Bajo y evaluado la ficha técnica correspondiente donde la sumatoria correspondiente tenga de jerarquía II.

I. Tejido de la comunidad de Cúper bajo

La comunidad de Cuper Bajo es parte de la organización textiles de Chinchero, las madres utilizan métodos tradicionales en tejido transmitidos de generación en generación para crear textiles únicos que refleja la cosmovisión andina y la historia de la comunidad de Cuper Bajo. El tejido que en ellos realizan no solo son objetos decorativos, sino que también cumplen funciones prácticas en la vida cotidiana de la comunidad. Como prendas de vestir, mantas, bolsos, chullos, chumpis con lana de oveja y alpaca, así como tintes naturales obtenidos por las plantas y minerales de Cuper Bajo como la chillca, betarraga, limón, la cochinilla y otros

La comunidad de Cuper Bajo visten de manera cotidiana con trajes típicos que dejaron sus antepasados. Los hombres visten con pantalones de bayeta, ponchos, montera, chullos, chalecos, chumpis y ojota y las mujeres visten con polleras de bayeta color negro, chalecos, montera, chumpis, llicllas, ojotas, sombrero de color rojo y negro con trenzas.

Figura 40

Tejidos de la comunidad de Cúper bajo



II. Asociación de Qorisimpas

La asociación de trenzas de oro es creada por un grupo de 10 madres de familia donde la líder o presidenta de la asociación es Nely, Ellas emprendieron una asociación cuyo objetivo es hacer el turismo vivencial dentro de su comunidad. Las 10 emprendedoras muestran la agricultura que realizan productos como: Zanahoria, Habas, Cebolla, variedad de papas andina, Maíz, Cebada y hiervas aromáticas. Son trabajadas con herramientas artesanales como el chaquitaqla, azadón y con las manos campesinas de Cuper bajo. Las señoras o madres de la Asociación están capacitadas

a decepcionar turistas en donde ellas prestan servicio turístico, donde muestran el proceso de sus tejidos ancestrales desde la depilación de lana de la oveja y alpaca - el hilado - el teñido - el tejido hasta la prenda final. Para el teñido de sus prendas ellas usan tintes naturales extraídos.

Figura 41

Asociación de Qorisimpas



III. Aniversario de la comunidad de Cúper bajo

La comunidad de Cuper Bajo celebra su aniversario cada 18 de octubre con sus costumbres ancestrales. En la fiesta realizan su desfile cívico como concurso de danzas de cada sector. Concurso de crianza de cuyes, vacuno y ovinos.

Cuper Bajo celebra su aniversario a lo grande. Sus festivales y ceremonias son una explosión de color, música y danza que te transportan al corazón de la cultura andina. En el aniversario la población de Cuper Bajo realizan feria gastronómica donde la comunidad designa comisión de venta de cuy al horno, chicha de Jora y otros platos.

Figura 42*Aniversario de la comunidad de Cúper bajo*

IV. Linderaje

La comunidad de Cuper Bajo es una tradición ancestral es una tradición ancestral que consiste en la delimitación de los territorios comunales y la celebración de la frontera entre las comunidades de Cuper Bajo y Occutuan donde Se establecen hitos en las fronteras de los territorios, Se realizan danzas, cantos, ritos, y se comparte comida y bebidas, Se fortalecen los lazos sociales y culturales. El linderaje es un acto de agradecimiento a la madre tierra y de reconocimiento de las fronteras que unen a un pueblo. Se trata de un pacto de honestidad que reafirma la identidad grupal y territorial.

En el linderaje, se entregan ofrendas a cada mojón de tierra o piedra, y se pronuncia vivas por cada montaña. Al llegar al último mojón, se reúnen hombres y mujeres de todos los sectores para comer, beber, y bailar.

Figura 43

Linderaje de la comunidad de Cúper bajo



V. Matrimonio andino en la comunidad de Cúper bajo

La Asociación de mujeres de la comunidad de Cuper Bajo dan la Bienvenida a los futuros esposos entregando flores y Mate de muña con cantos, bailes y la música tradicional utilizando sus instrumentos andinos como el charango, la zampoña, los tambores y sus quenás. Después de la bienvenida los novios se ponen las vestimentas tradicionales de chinchero.

Empieza su caminata nupcial desde el centro arqueológico de Cuper Bajo hasta el altar andino que está ubicado en las orillas de la laguna de Piuray, donde el chamán Hernando Llancay realiza ofrendas en honor a la pachamama con hojas de coca para pedir protección, armonía, felicidad y fertilidad con la siguiente oración “ Pachamama bendice esta unión que proteja y fortalezca el vínculo de los novios que vivan en Ayni o reciprocidad y luego invocan a los Apus

Hatuy Lluychu, Verónica y Salcantay “ “ofrecemos esta mesa con estas hojas de coca , dulces y flores te rendimos tributo en especial llamamos a ti mamacha Piuray sagrada laguna baña con tu energía pura a estos esposo que nunca les falte el agua y la claridad de sus corazón” luego realiza un brindis con los novios y los padrinos con la bebida tradicional que es la chicha. Terminando la ceremonia degustan el cuy al horno.

Figura 44

Matrimonio en la comunidad de Cúper bajo



VI. Bautizo andino de los niños

La ceremonia comienza con la recepción de los niños y sus invitados en la Huaca de Huancapata donde empieza la caminata con llamas, bailando y cantando hasta llegar al centro arqueológico de Cuper Bajo, luego les visten a los niños con una ropa blanca para dirigirse a la laguna de Piuray, donde espera el sacerdote andino o chaman Hernadez Llancay, luego hacen la ceremonia dando gracias a los Apus y a la laguna de Piuray. El Chaman sopla coca, alcohol y agua de la laguna de Piuray sobre la cabeza del niño para limpiar su espíritu y abrirle el camino. Se le otorgan simbólicamente cualidades como fuerza, sabiduría, humildad y conexión con sus raíces

andinas. El niño recibe un nombre espiritual y se le entrega una pequeña bolsita (ch'uspa) con semillas, coca y objetos protectores.

Para culminar la ceremonia degustan la comida tradicional de Cuper Bajo el cuy al horno. la chicha, la Huatia y la gastronomía tradicional. En la ceremonia participan las señoras(es) de Cuper Bajo como: Hernando Llancay, Norma Huayllahuaman, Josefina Sallo, Miluska, Liz, Lucero, Miguel, Sayuri y Nely.

Figura 45

Bautizo en la comunidad de Cúper bajo



VII. Lagos de la comunidad de Cúper bajo

Las rutas de las lagunas altoandinas de la comunidad constituyen un recorrido natural y cultural que conecta la sabiduría ancestral de los Incas con los paisajes sagrados del Valle Sagrado de los Incas. Este circuito comprende la visita a las lagunas de Cuper Bajo, la laguna Millpu, la laguna Cusicocha, laguna de Chinchac y la laguna de Piuray, todas ubicadas en un entorno que conserva no solo su riqueza ecológica, sino también una profunda conexión espiritual con el agua.

Ingeniería Hidráulica Inca y Sabiduría Ancestral del Agua de la comunidad de Cuper Bajo.

El sistema hídrico de la comunidad es un claro ejemplo de la maestría de la ingeniería incaica, que supo aprovechar los recursos naturales, como el agua, para el desarrollo agrícola, urbano y ceremonial. Los andenes (plataformas agrícolas) construidos a lo largo de la meseta y los canales de irrigación distribuyen el agua con precisión, asegurando su uso eficiente en diferentes altitudes y microclimas.

En la zona de Cuper Bajo, se encuentra la “Ruta del Agua”, un camino ancestral donde se observan canales y muros de contención que guían el agua a través del paisaje. Esta red hidráulica no solo beneficiaba a las comunidades locales, sino también a zonas más amplias, como la ciudad del Cusco y sus alrededores.

La laguna Millpu es conocida por sus aguas claras y su tranquilidad, es un sitio ideal para la contemplación y el avistamiento de fauna altoandina. Esta laguna es especial para la comunidad porque realizan una ceremonia llamada “Kasarakuy” (matrimonio) entre la laguna Millpu y la Laguna de Piuray con la finalidad de atraer las lluvias para la agricultura.

Las lagunas de Cusicocha y Chinchac están rodeada de colinas suaves, son consideradas un espacio sagrado por las comunidades locales, asociada a rituales de agradecimiento al agua y a la Pachamama. Esta ruta no solo invita a explorar el paisaje natural, sino también a conocer lugares como Waka Cancha, un sitio arqueológico que sigue el curso del agua y ofrece vistas impresionantes de los valles. Además, permite al visitante interactuar con las comunidades locales, participar en ceremonias tradicionales, y aprender sobre la cosmovisión andina. El trekking suave, paisajes majestuosos, historia viva y espiritualidad. En estas rutas, el agua no solo es un recurso, sino un símbolo de vida, memoria y continuidad cultural

Figura 46

Lagunas de la comunidad de Cúper bajo



1.7.4. Gastronomía en la comunidad de Cúper Bajo

La comunidad de Cuper Bajo se alimentan con productos que ellos mismos cosechan como: cebada, Haba, Maíz, variedades tipos de papas, Oca, lizas, tarwi, chuño y Moraya. De estos productos preparan la guape Trigo y cebada, Huatia, Mote de habas, maíz y chuno, La comunidad solo en festividades importantes consumen los famosos platos típicos hechos a base de Cuy como: el Cuy al Palo, Cuy Chaqtado, Cuy al Horno, Estofado de Cuy, Sopa de Cuy.

Figura 47

Gastronomía en la comunidad de Cúper Bajo



Figura 48*Chicha de jora***Chicha de jora:**

Bebida fermentada de maíz amarillo, de profundo valor ritual, simbólico y social, preparada artesanalmente en grandes vasijas de barro. La chicha de jora es considerada sagrada y forma parte esencial de las prácticas culturales de la comunidad campesina de Cuper Bajo, desde tiempos ancestrales hasta la actualidad. Se consume con regularidad durante las labores agrícolas, en momentos de descanso o como ofrenda a la Pachamama, así como en festividades importantes

como aniversarios, rituales de agradecimiento y celebraciones comunales, fortaleciendo la identidad y cohesión social del pueblo.

Figura 49

Huatia



Huatia:

Comida de temporada elaborada en horno de tierra con papas y ocas, cocidas al calor de piedras calientes. En la comunidad de Cuper Bajo tienen la costumbre de realizar la Huatia en la época de la cosecha de papa. Ellos lo realizan con la K'urpas sacada de la misma Chacra. La Huatia

contiene papa (huayro, Peruanita, Cccompis), a veces lo ponen al horno las habas, Oca y el choclo verde. Ellos consumen la huatia con Queso, ají de huacatay, ensalada de cebolla o lechuga.

Figura 50

Cuy al horno



Cuy al horno:

El cuy al horno es un plato típico y ceremonial profundamente arraigado en la identidad gastronómica de la comunidad de Cuper Bajo. Esta preparación tradicional destaca por su carga simbólica y su estrecha vinculación con las celebraciones familiares y comunitarias. Se elabora a partir del cuy, un animal ancestralmente domesticado por las culturas andinas, que es adobado con una variedad de especias locales como ajo, comino, ají panca, huacatay y sal, entre otros condimentos naturales que intensifican su sabor. Luego, es cocido lentamente en horno de barro,

lo que le confiere una textura crocante por fuera y jugosa por dentro, además de un aroma ahumado característico que evoca la cocina tradicional de los pueblos altoandinos.

Figura 51

Lagua de chuño



Lagua de chuño:

Sopa espesa hecha con chuño (papa deshidratada), maíz, y carne, tradicional en épocas frías. Es un delicioso plato de origen incaico. El chuño es la papa deshidrata, el proceso es lo siguiente: los pobladores en la época de la cosecha escogen la papa de acuerdo al tamaño para guardar o almacenar en uno de los cuartos más fríos de su casa, en la época incaica es llamada las colcas. La papa grande lo guardan para el consumo humano, la papa mediana para la semilla y la papa pequeña para hacer el chuño. Es preparada como mazamorra de Chuño (papa deshidratada). Generalmente lo preparan en los desayunos. Ya que ellos tienen la famosa frase “el chuño te da más fuerza”.

Figura 52*Kapchi de habas***Kapchi de habas:**

Guiso tradicional andino preparado a base de habas tiernas, queso fresco, papas y aromáticas hierbas como el huacatay. Este plato es típico de la temporada de lluvias, generalmente entre diciembre y junio, cuando las habas están en su punto más tierno. Su preparación incluye ingredientes frescos como habas verdes, papa, queso, huacatay, cebolla, ajo y comino, y se cocina lentamente hasta lograr una textura cremosa y un sabor profundo y reconfortante. Es muy consumido en comunidades rurales como parte de la alimentación familiar diaria, especialmente en días fríos.

Figura 53*Yuyu jaucha***Yuyu jaucha:**

Mezcla cocida de hierbas silvestres comestibles con papas o chuño, considerada alimento ancestral nutritivo. En las comunidades de la región de Cusco se encuentra el nabo en los huachos (surcos) de la chacra en el mes de diciembre. Los comuneros lo consumen este plato para el desayuno. Este plato lo consumen en la época del lampeo de la agricultura, lampeo de papa, maíz y habas. Los comuneros (varones) se van a la chacra en la madrugada 04:00 am y las mujeres llegan con el desayuno a la chacra 10:00 am. Este plato lo consumen en la misma chacra.

Figura 54*Mote***Mote:**

Preparación tradicional a base de maíz cocido, acompañado de papas, habas, chuño, queso, ají y ensalada de lechuga. Este plato es consumido principalmente durante las faenas comunales o jornadas de trabajo en la chacra, especialmente cuando estas se realizan lejos del pueblo. Su nombre en quechua, “Qoqahua”, evoca su papel como alimento energético y práctico, ideal para compartir entre comuneros en medio de labores agrícolas. Más que una simple comida, representa un acto de solidaridad, convivencia y fortalecimiento de los lazos comunitarios en el mundo andino.

1.8. Servicios turísticos

Transporte

El servicio turístico de transporte que se proporciona es mediante agencias de viajes y empresas de transporte particulares del lugar. Se hace un recorrido entre Cusco y la provincia de Chinchero de 30 Km en 45 minutos por carretera asfaltada hasta la ciudad de Chinchero que atraviesa la principal vía de comunicación al valle sagrado; de aquí se hace un recorrido de 5 km en 10 minutos por una trocha carrozable hasta la comunidad de Cuper Bajo.

El servicio de transporte público que se proporciona desde la ciudad el cusco, se realiza mediante buses de transporte interprovincial y eventualmente son utilizados por los turistas nacionales e internacionales que visitan por su cuenta, en todos los casos el servicio de transporte de turistas es hasta el Paradero Allpachaca que se ubica a 5 minutos de la ciudad de chichero para luego tomar un taxi colectivo hasta la comunidad de Cuper Bajo.

El servicio de transporte mediante arrieros se realiza por los caminos de herradura que unen las comunidades campesinas y sus sectores. La actividad es moderada ya que existen dificultades en la esfera de la organización ya que sus miembros acuerdan con las agencias de turismo de forma individual, lo que repercute en una menor paga por el arriendo de los caballos, así como de los equipos, ya que no es lo más adecuado.

El servicio de transporte mediante el uso de cuatrimotos se realiza desde el paradero de Alpachaca por una trocha carrozable hasta la comunidad de Cuper Bajo como un servicio complementario y opcional ya que los pobladores lo alquilan a los turistas, esto puede afectar el servicio turístico ya que generara un gasto adicional en los visitantes y agencias de turismo.

1.9. Alojamiento, restaurantes, tienda de souvenirs

Alojamiento Rural

El servicio de alojamiento rural está a cargo de la empresa “Cabañas Lago Piuray” que está ubicado en la comunidad de Cuper Bajo distrito de Chinchero Provincia de Urubamba, donde se realiza el Turismo Vivencial. En el cual existe la predisposición de la dueña que es la Sra. Irene Sallo y sus hijos Milton Huamán Sallo y Jesui Huamán Sallo; quienes son guías oficiales en turismo y brindan un servicio de calidad excepcional atendiendo a todas las necesidades del turista.

El servicio de alojamiento rural consta de 6 habitaciones las cuales 4 son habitaciones triples y 2 son habitaciones dobles con 16 camas matrimoniales con sábanas, mantas o edredones y colchas adicionales. Cada cabaña tiene los servicios higiénicos en perfectas condiciones de limpieza con duchas de agua caliente, toallas, amenities, papeleras, jaboneras, dispensadores de jabón, alfombra de baño etc. Las habitaciones cuentan con calefactor, escritorio, armarios, ventilador. Cuentan con habitaciones para fumadores y es un establecimiento pet friendly (se aceptan mascota). En la actualidad están en plena implementación de otras 8 habitaciones.

El servicio incluye cena, desayuno, almuerzo, hospedaje, cocina y una actividad en la localidad de turismo vivencial para apoyar a la comunidad como participar en la faena, pintar casitas, labores agrícolas como sembrar y cosechar alimentos, recoger comida para los cuyes o realizar actividades como pago a la tierra, narración de cuentos, danzas, canticos, visita a sitios arqueológicos. donde se puede apreciar el modo de vida de los pobladores y cabe destacar que se efectúan siempre con su vestimenta tradicional y en su lengua materna (runa simi).

Figura 55

Alojamiento rural en Cuper Bajo



Restaurante

En el centro poblado de Cuper bajo existe una cantidad muy reducida de restaurantes turísticos una administrada por las Qori Simpas o Trenzas de oro, y la otra por la empresa cabañas lago Piuray; los servicios que brindan, son exclusivamente para los turistas que visitan sus instalaciones y para los prestadores del servicio turístico. La alimentación de los turistas es cubierta por las empresas turísticas mencionadas. Los alimentos son preparados por su personal (cocineros), con productos orgánicos de la zona. La deliciosa gastronomía de la comunidad de Cuper Bajo sin duda alguna es una de las mejores y más ricas que se haya probado en la localidad. Ya que son elaboradas con productos ecológicos trabajados en biohuertos, y con las carnes de animales que ellos mismos crían. Es así que los platos son de sabores únicos y exclusivos.

Las emprendedoras del sector turismo en Cuper Bajo están bien capacitadas para brindar los mejores platos y son elaboradas con mucho aprecio y con toda la salubridad necesaria. entre sus platos más tradicionales están el cuy al horno, mote, Huatia, nabo, mazamorra de chuño, Yuyu Jaucha, Kapchi de Habas, segundo de lisas, la quinua graneada, trucha al horno etc. además de bebidas típicas con plantas de la zona como la chicha de molle, chicha blanca y la famosa chicha de jora.

Los visitantes pueden aprender a preparar platos típicos de la gastronomía de Cuper Bajo que se caracteriza por el uso de ingredientes locales ricos en proteínas, como la papa, el maíz la quinua, las habas, trigo, cebada y todo tipo de hortalizas que son sembrada y cosechadas por las familias de Cuper Bajo y distintos tipos de carne como el cuy, la alpaca, cordero entre otros.

El restaurante esta decorado con su propia artesanía textil (manteles y servilletas) y sus utensilios hechos de arcilla como:

Platos, Cubiertos y tasas: son decorados con motivos tradicionales de su entorno

Ollas: se utiliza para preparar alimentos de forma lenta como las sopas, guisos entre otros

Kero: utilizado para las bebidas típicas como la chicha y otros.

Fogón: es una cocina tradicional de Cuper bajo que esta forrada con barro y ichu.

El servicio al cliente en los restaurantes de Cuper Bajo brinda asistencia y atención amable, empática y personalizada a los comensales que genera satisfacción y garantiza una experiencia única vivencia. El personal está al pendiente e informado de las restricciones alimentarias que tiene cada comensal o turista.

Figura 56*Restaurante*

Servicio de artesanía textil

La asociación de Artesanos de Qori Simpas. Está conformado por 9 familias provenientes de las distintas zonas de la comunidad de Cuper Bajo, se dedican a la elaboración de artesanía textil de calidad como chompas, bordados, chalinas, chullos, mantas, tapetes, guantes, mochilas etc. Como trabajos bordados en cuanto a ponchos, llicllas, camisas, chompas con motivos de flores de la zona etc.

Las artesanías de la comunidad de Cuper bajo conservan la cultura en su textil. Los pobladores de esta comunidad mantienen viva todas las técnicas ancestrales en la confección de prendas de vestir, de decoración, que son transmitidas de generación en generación.

Las artesanas de Cúper Bajo elaboran los textiles con tanto cariño, entusiasmo y mucha paciencia. Y así plasman sus emociones, su geografía (laguna Piuray), sus costumbres, su flora y fauna. Donde se puede apreciar su sabiduría ancestral y belleza. Los habitantes de la comunidad de Cuper Bajo, así como el distrito de Chinchero tienen como una principal actividad económica a la artesanía, ganadería y agricultura. La artesanía es una actividad rentable y durante todo el año los productos son exhibidos en la feria de Chinchero como en su propia tienda artesanal en Cuper bajo y además el trabajo con artesanía muestra bajo riesgo (en comparación con la agricultura y el problema de las heladas) además que involucra una actividad productiva donde se incluye a las familias.

En estos últimos años la actividad de la artesanía textil ha ido creciendo cada vez más en las ferias y tiendas artesanales en Chinchero que han venido apoyando con la exhibición y venta de los productos textiles como la capacitación para mejorar la calidad en los tejidos, principalmente en el proceso del teñido y también en técnicas de tejido. En cuanto al proceso de la elaboración y diseño de la textilería de Cuper bajo Se Inicia con el lavado de la lana de oveja y baby alpaca

(denominado así por ser el primer trasquilado que se hace en la vida a una alpaca). El lavado se hace con una raíz llamada saqta muy parecida a la yuca que actúa como detergente natural.

Luego se hace el hilado utilizando una rueca inca muy conocida como la pushka, este proceso se hace utilizando solo los dedos. Después se inicia con el teñido todo a base de tintes naturales con plantas exóticas. Para fijar o que el tinte “agarre” la tela se usa la orina (orina de niños).

Se hace uso de:

- Ccacca Suncca (barbas de la roca ó musgo), más de 15 tonalidades de color marrón.
- la hoja de Chilca de 15 tonalidades de color verde.
- Flor de Kolli, más de 15 tonalidades de color amarillo.
- La Tara, de la cascara se obtiene más de 3 tonalidades de plomo.
- kimsak'uchu, para lograr el color azul.
- La Cochinilla, insectos que se utiliza para obtener diversas tonalidades del color rojo.

Y posteriormente se procede con el proceso de awar (el tejido a mano y con instrumentos elaborados de madera y huesos).

Por lo general los artesanos trabajan sus propios diseños (pallay) lo más representativo de esta tradición textil son el loraypo (planta medicinal), la ch'uro (caracol) y los Q'eswa (surcos de la siembra) y la pampa (espacios llanos sin diseños). En cuanto al significado de los colores el Verde significa la naturaleza, el azul el cielo azul, el rojo la vida y la sangre, el amarillo el fuego (Inti Tayta), el morado la nobleza (el inka), el negro la pacha mama el marrón la papa. En cuanto a la comercialización, se constata que la mayor parte de productores se asocia durante el proceso de tejido, pero al momento de comercializar continúan haciéndolo de manera individual, esto les

resta competitividad para consolidar oferta y acceder a mercados mayores. Lo que significa trabajar en asociativismo para el proceso. de comercialización.

El mercado donde se vende las artesanías es en la feria dominical de Chinchero donde se vende a los intermediarios y en su propia tienda en Cuper bajo.

Tabla 21

Cuadro de costos de producción y venta

Productos	Costo de producción	Precio de venta	Ganancia
Chompas	30.00	55.00	25.00
Chullo Simple (a mano)	100.00	150.00	50.00
Chullo Reversible	20.00	60.00	20.00
Guantes	8.00	15.00	7.00
Medias	8.00	15.00	7.00
Chalinas	10.00	25.00	15.00
Mantas (a mano)	500.00	650.00	150.00
Cojín	25.00	50.00	25.00
Bolsos	20.00	35.00	15.00
Pasadizo (a mano)	80.00	130.00	50.00
chuspas	25.00	50.00	25.00
chumpis	25.00	50.00	25.00
Camisas bordadas	25.00	50.00	25.00
tapetes	100.00	250.00	150.00

Nota: Elaboración propia

Servicio de guiado

El servicio de guiado lo prestan las agencias de viajes quienes brindan un servicio completo con su staff de guías oficiales de turismo y en los idiomas que ofrecen son inglés, español, francés y portugués. Facilitando al turista información clara, precisa y detallada. ofreciendo nuevos circuitos turísticos consolidado con la población de Cuper Bajo y haciendo participar al turista de los servicios turísticos de tal forma proporcionan un turismo responsable sostenible e inclusivo.

El servicio de guiado es proporcionado de igual forma por guías locales que son expertos quienes interpretan cada lugar para que el visitante los comprenda, aprecie y disfrute. Una de sus tareas es difundir las costumbres y tradiciones locales de la comunidad de Cuper Bajo. Por otro lado, contribuyen a la conservación de los sitios naturales y las manifestaciones culturales. y son capaces de transmitir sus valores y el sentir de los habitantes.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1. Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación será de tipo básica debido a que se pretende incrementar el conocimiento teórico de nuestro entorno específicamente de la variable potencial del turismo vivencial para mejorar la demanda turística. Según Ñaupas et al. (2018), el objetivo general de la investigación básica es aumentar nuestra comprensión del mundo que nos rodea, más que cualquier aplicación práctica concreta de los descubrimientos. Dado que allana el camino para futuras aplicaciones y avances técnicos, este tipo de estudio es vital para el progreso científico.

2.1.2. Enfoque de investigación

La presente investigación será de enfoque mixto, debido a que se busca recopilar y analizar información tanto cuantitativa, así como cualitativa de las variables de estudio potencial de turismo vivencial y la demanda turística en la comunidad de Cuper Bajo, al respecto Carrasco (2019), indica que los procesos de análisis sistemático, empírico y crítico forman parte de la técnica de los métodos mixtos. Con ellos se pretende extraer conclusiones a partir de un conjunto completo de datos mediante la recopilación y el análisis de información cuantitativa y cualitativa, para después integrar y debatir los resultados.

2.1.3. Nivel de investigación

El presente estudio adoptará un enfoque descriptivo-correlacional para explorar la relación entre el potencial de turismo vivencial y la demanda turística en la comunidad de Cuper Bajo, distrito de Chinchero, año 2022. Esta metodología es adecuada ya que, en primera instancia,

permite describir detalladamente las características y el estado actual de las variables estudiadas, es decir, cómo se manifiestan el turismo vivencial y la demanda turística en la comunidad mencionada. Según Ñaupas et al. (2018) la investigación descriptiva es un método científico centrado en describir sistemáticamente características y comportamientos de ciertos fenómenos sin alterar las variables del entorno. Por otro lado, el aspecto correlacional del estudio tiene como objetivo identificar y analizar la naturaleza y el grado de relación entre estas variables. Según Carrasco (2019) en este tipo de investigación no se busca establecer causalidades, sino más bien determinar si existe una correlación positiva, negativa o nula entre las variables, permitiendo así comprender mejor cómo interactúan entre sí dentro del contexto específico de Chinchero.

2.1.4. *Diseño de la investigación*

El estudio tendrá un diseño no experimental debido a que no serán manipuladas las variables de estudio, potencial de turismo vivencial y la demanda turística, es decir de recopilarán los datos tal como se presenta en la unidad de análisis. De acuerdo a (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2019) El diseño no experimental trata de un estudio donde el investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogerán en un determinado tiempo.

Así mismo el corte de será transversal, puesto que los datos serán recolectados en un periodo concreto en el tiempo, sin tomar en cuenta lo que haya sucedido antes o después.

2.2. Población de estudio

La población de estudio de esta investigación está conformada por la cantidad de turistas que visitaron la comunidad en el año 2022, el cual asciende a 1863 turistas anuales según el registro de control interno de las asociaciones. La población “es el conjunto de todos los casos que acuerdan con determinadas especificaciones” (Valderrama, 2020).

2.3. Tamaño de Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014)

Para el cálculo de la muestra de esta investigación, se realizó de acuerdo con la formula muestral para poblaciones finitas. Esta investigación de estudio se realizó en la comunidad de Cuper Bajo y para la presente investigación se realizó con la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(1863)}{(0.05)^2(1863 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 319$$

Datos:

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

q=Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Universo o población (1863)

E= Error muestral (5%)

n = Tamaño de muestra

La muestra de la presente investigación está conformada por 319 turistas tanto locales, regionales e internacional que visitan la comunidad de Cuper Bajo para satisfacer sus necesidades en la percepción del turismo vivencial que realiza dicha comunidad.

2.4. Técnicas e instrumentos

2.4.1. Técnica

Se utilizarán dos técnicas de investigación: Primero la técnica de encuesta que se aplicará a los turistas que visitaron la comunidad de Cúper bajo. La segunda técnica será la observación, para poder categorizar y jerarquizar los recursos turísticos de la comunidad Cuper Bajo.

2.4.2. Instrumento

El primer instrumento de investigación será el cuestionario, con preguntas cerradas en escala Likert, preguntas sistematizadas en base a la operacionalización de las variables de estudio, considerando sus respectivas dimensiones e indicadores. Además, se empleará el Manual de MINCETUR, para categorizar y jerarquizar los recursos turísticos.

2.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para realizar un análisis exhaustivo y detallado en este estudio correlacional, el proceso inicia con la creación de instrumentos de investigación, seguido por el trabajo de campo en la unidad de análisis donde se recopilarán los datos. Una vez recolectados, estos datos se registrarán y organizarán en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo que facilita la gestión y estructuración de la base de datos. Estas hojas se organizan por cada variable y sus respectivas dimensiones, permitiendo una visualización clara y accesible de la información recolectada.

Posteriormente, los datos organizados se exportarán al software estadístico SPSS V.27. Aquí, se aplicará inicialmente estadística descriptiva, que incluirá tablas de frecuencia, tablas cruzadas, y gráficos de barras, para describir y resumir las características observadas en los datos. La estadística descriptiva proporciona una visión preliminar de los patrones y tendencias presentes en el conjunto de datos.

El siguiente paso involucra la estadística inferencial, comenzando con una prueba de normalidad para determinar si la distribución de los datos justifica un enfoque paramétrico o no paramétrico. Dependiendo de los resultados de esta prueba, se seleccionará el coeficiente de correlación apropiado: el Rho de Spearman para datos no paramétricos o el coeficiente de Pearson para datos paramétricos. Este análisis será crucial para explorar la existencia y la naturaleza de la relación entre el potencial del turismo vivencial y la demanda turística.

Además, para asegurar la validez de los resultados, se aplicará el test de Alfa de Cronbach, que mide la confiabilidad de los instrumentos utilizados, especialmente cuando estos incluyen múltiples ítems, como es el caso de los cuestionarios en escala de Likert utilizados para medir las percepciones y respuestas de los encuestados.

Finalmente, la interpretación, discusión de resultados, y las conclusiones se basarán en el análisis estadístico realizado, permitiendo no solo confirmar la correlación entre las variables sino también ofrecer recomendaciones basadas en los datos analizados. Este procedimiento detallado asegura que los resultados del estudio sean robustos y fiables, proporcionando una base sólida para futuras decisiones y políticas en el ámbito del turismo.

2.6. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para poder hacer la comprobación de las hipótesis se planteará una hipótesis nula y una alterna, si el resultado estadístico tiene un nivel de significancia menor al 0.05, entonces se aceptará la hipótesis alterna, caso contrario si el resultado es mayor a 0.05 se aceptará la hipótesis nula y rechazará la hipótesis alterna. Este procedimiento se aplicará tanto para la hipótesis general como para las hipótesis alternas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Procesamiento, Análisis e Interpretación

3.1.1. Resultados descriptivos de la dimensión: Recursos turísticos

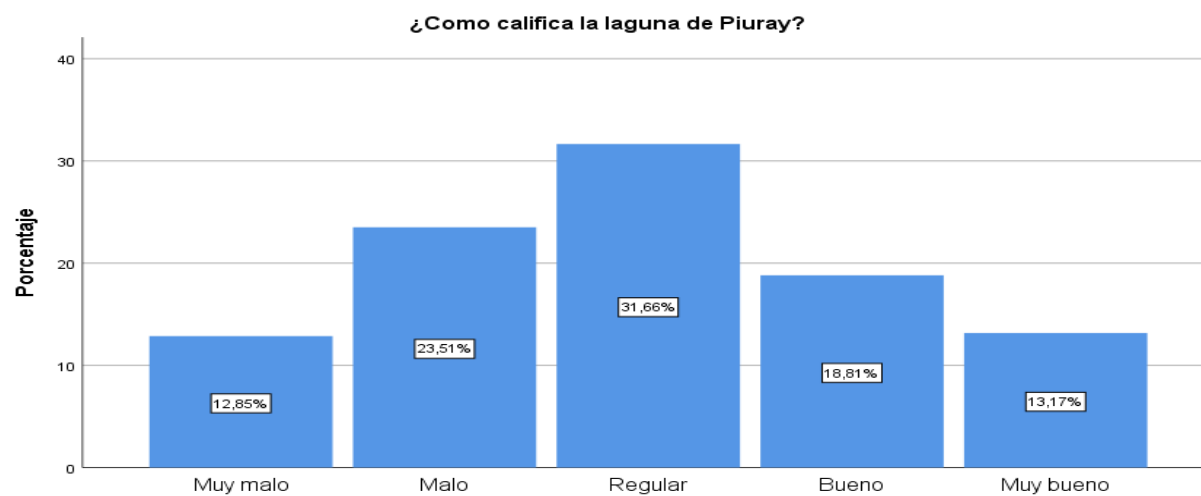
Tabla 22

¿Como califica la laguna de Piuray?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	41	12,9	12,9	12,9
Malo	75	23,5	23,5	36,4
Regular	101	31,7	31,7	68,0
Bueno	60	18,8	18,8	86,8
Muy bueno	42	13,2	13,2	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 57

¿Como califica la laguna de Piuray?



Interpretación: Los resultados muestran una percepción generalmente positiva: el 31,7% calificó la laguna como "Regular", seguido por un 23,5% que la consideró "Malo" y un 18,8% que la calificó como "Bueno". Las opiniones más extremas ("Muy malo" y "Muy bueno")

representaron el 12,9% y 13,2%, respectivamente. En total, más del 50% de los encuestados tuvieron una percepción neutral o positiva ("Regular", "Bueno", "Muy bueno") sobre la laguna. Esto indica que, aunque hay cierta división en las opiniones, más de la mitad de las personas tienen una impresión favorable o neutral de la laguna de Piuray.

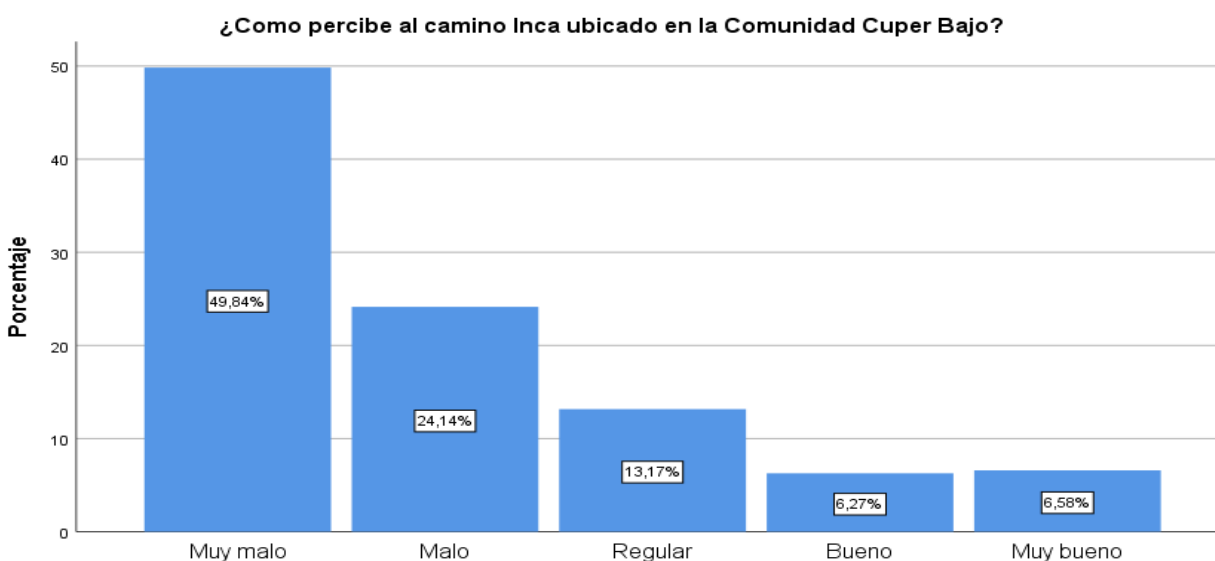
Tabla 23

Resultados descriptivos de la dimensión 1: ¿Como percibe al camino Inca ubicado en la Comunidad Cuper Bajo?

		<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	159	49,8	49,8	49,8
	Malo	77	24,1	24,1	74,0
	Regular	42	13,2	13,2	87,1
	Bueno	20	6,3	6,3	93,4
	Muy bueno	21	6,6	6,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Figura 58

Resultados descriptivos de la dimensión 1: ¿Como percibe al camino Inca ubicado en la Comunidad Cuper Bajo?



Interpretación: Los resultados presentados en la tabla anterior reflejan la percepción de 319 encuestados respecto al camino Inca en la Comunidad Cuper Bajo. La distribución de las respuestas indica una percepción mayoritariamente negativa: un 49,8% de los encuestados calificaron el camino como "Muy malo" y un 24,1% como "Malo", acumulando un 74% de opiniones negativas. En contraste, solo un 13,2% lo calificó como "Regular", mientras que las percepciones positivas ("Bueno" y "Muy bueno") suman un 12,9%. Esto demuestra una tendencia clara hacia una evaluación negativa del estado o la experiencia del camino Inca en esta comunidad. La necesidad de intervenciones o mejoras es prioritaria, dada la alta proporción de respuestas desfavorables.

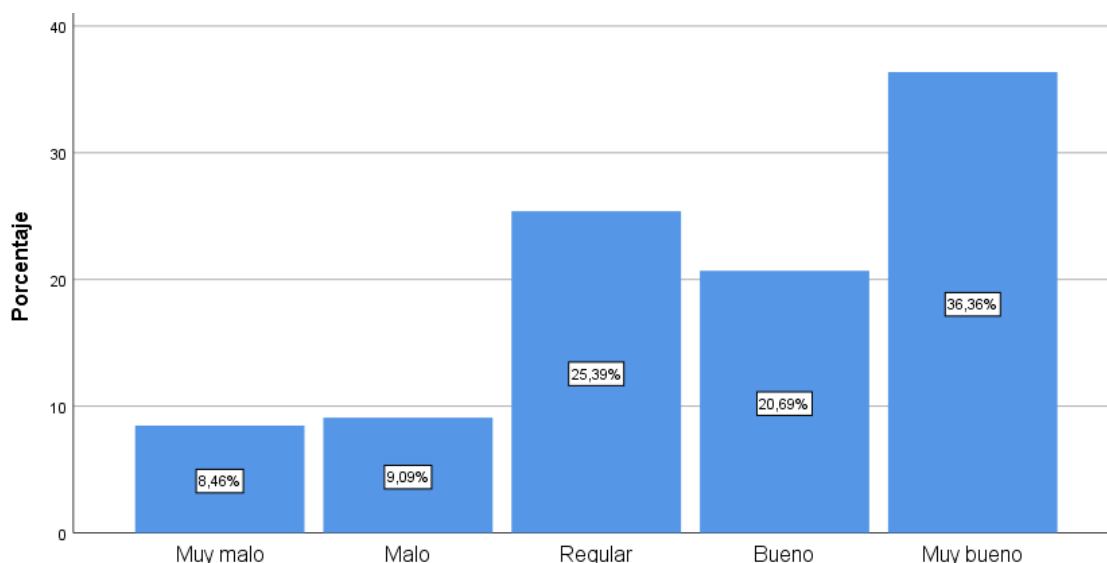
Tabla 24

¿Como valora los centros arqueológicos de Cuper Bajo?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	27	8,5	8,5	8,5
Malo	29	9,1	9,1	17,6
Regular	81	25,4	25,4	42,9
Bueno	66	20,7	20,7	63,6
Muy bueno	116	36,4	36,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 59

¿Como valora los centros arqueológicos de Cuper Bajo?



Interpretación: El análisis los resultados de la tabla anterior, revela una percepción mayoritariamente positiva de los sitios. Un 36,4% de los participantes valoraron el centro arqueológico como "Muy bueno" y un 20,7% como "Bueno", sumando un 57,1% de valoraciones positivas. Por otro lado, las opiniones neutras representadas por la categoría "Regular" corresponden al 25,4% de las respuestas. Las evaluaciones negativas, que incluyen las categorías "Malo" y "Muy malo", suman un 17,6%. En conjunto, estos resultados indican una favorable impresión general hacia el centro arqueológico, con una mayoría de las opiniones concentradas en las categorías de valoración positiva y neutral. Esto sugiere que el centro arqueológico es bien valorado por la mayoría de los visitantes o encuestados.

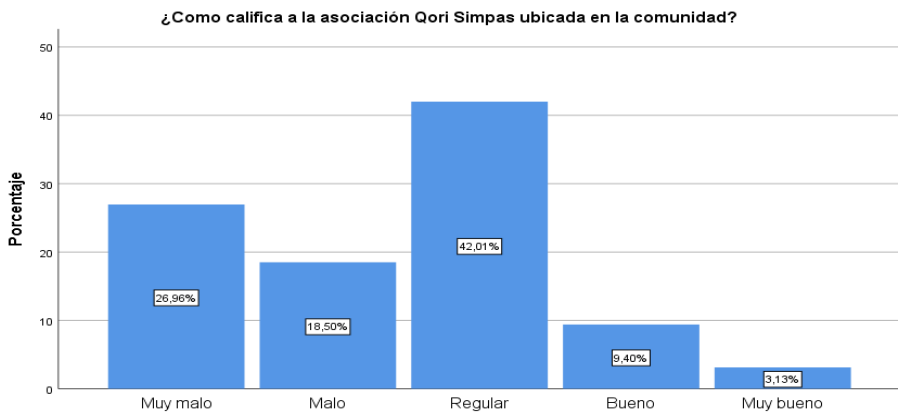
Tabla 25

¿Como califica a la asociación Qori Simpas ubicada en la comunidad?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	86	27,0	27,0	27,0
Malo	59	18,5	18,5	45,5
Regular	134	42,0	42,0	87,5
Bueno	30	9,4	9,4	96,9
Muy bueno	10	3,1	3,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 60

¿Como califica a la asociación Qori Simpas ubicada en la comunidad?



Interpretación: Según la tabla anterior, un 42% de los encuestados calificó la asociación como "Regular", lo que indica una opinión moderada predominante. Las percepciones negativas, sumando las categorías "Muy malo" y "Malo", representan el 45,5% de las respuestas, lo que refleja una significativa proporción de descontento o insatisfacción con la asociación Qori Simpas. Por otro lado, las valoraciones positivas ("Bueno" y "Muy bueno") alcanzan solo un 12,5%, indicando que una minoría considera que la asociación desempeña un papel positivo dentro de la comunidad. Estos resultados sugieren áreas de mejora en las operaciones o el impacto de la asociación Qori Simpas en la comunidad.

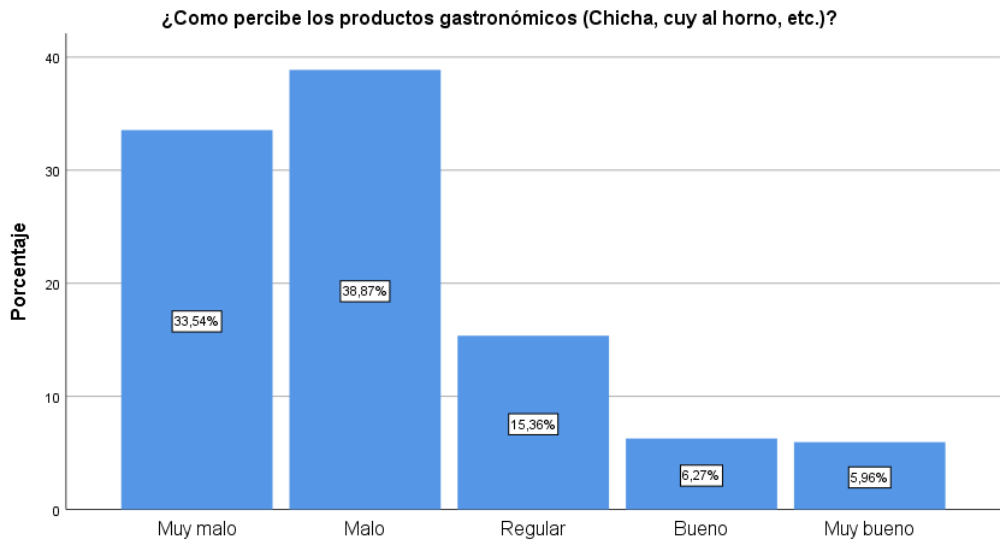
Tabla 26

¿Como percibe los productos gastronómicos (Chicha, cuy al horno, etc.)?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	107	33,5	33,5	33,5
Malo	124	38,9	38,9	72,4
Regular	49	15,4	15,4	87,8
Bueno	20	6,3	6,3	94,0
Muy bueno	19	6,0	6,0	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 61

¿Como percibe los productos gastronómicos (Chicha, cuy al horno, etc.)?



Interpretación: Los datos en la tabla anterior sobre la percepción de los productos gastronómicos (como Chicha y cuy al horno), un 33,5% de los participantes describió los productos como "Muy malo" y un 38,9% como "Malo", acumulando una mayoría del 72,4% en categorías desfavorables. Por otra parte, un 15,4% de los encuestados los consideró "Regular", mientras que las opiniones positivas, que incluyen las categorías "Bueno" y "Muy bueno", representan juntas un 12,3%. Este resultado indica que una considerable proporción de los encuestados tiene una percepción negativa de los productos gastronómicos ofrecidos, lo que sugiere la necesidad de mejoras en calidad o aceptación de estos productos dentro de la comunidad.

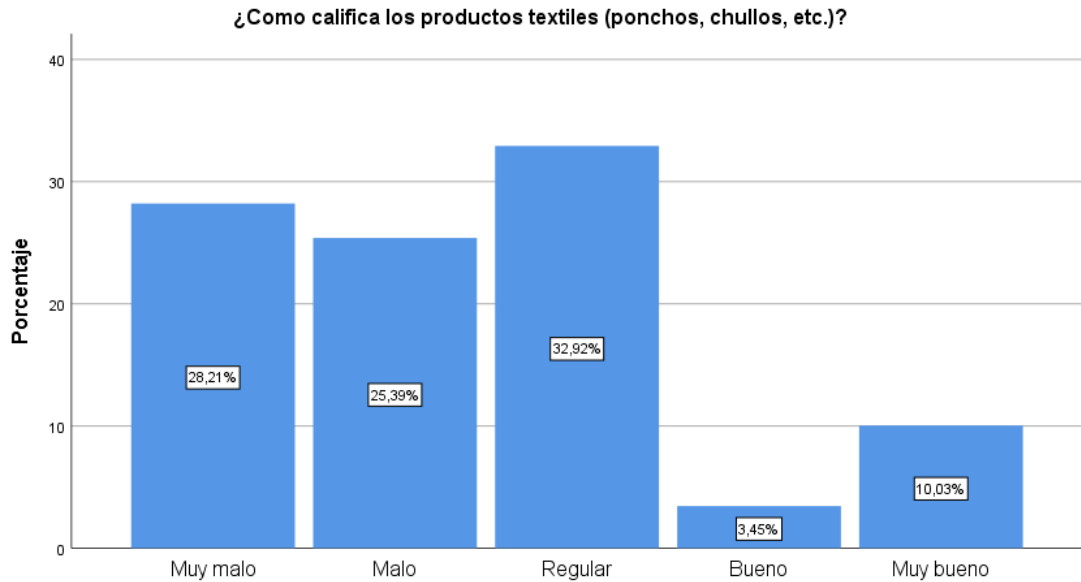
Tabla 27

¿Como califica los productos textiles (ponchos, chullos, etc.)?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	90	28,2	28,2	28,2
Malo	81	25,4	25,4	53,6
Regular	105	32,9	32,9	86,5
Bueno	11	3,4	3,4	90,0
Muy bueno	32	10,0	10,0	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 62

¿Como califica los productos textiles (ponchos, chullos, etc.)?



Interpretación: La tabla anterior muestra que un total de 53,6% de los participantes expresaron una opinión negativa, categorizando los productos textiles como "Muy malo" (28,2%) y "Malo" (25,4%). Por otro lado, la mayoría de las respuestas se concentran en la categoría "Regular" con un 32,9%, lo que indica una percepción neutral predominante. Las evaluaciones positivas son minoritarias, donde solo un 3,4% consideró los productos como "Bueno" y un 10% como "Muy bueno". Estos resultados indican que mientras una parte de los encuestados mantiene

una visión crítica o neutra de los productos textiles, existe un segmento menor que los valora positivamente. Esto refleja áreas de mejora en la calidad de estos productos artesanales.

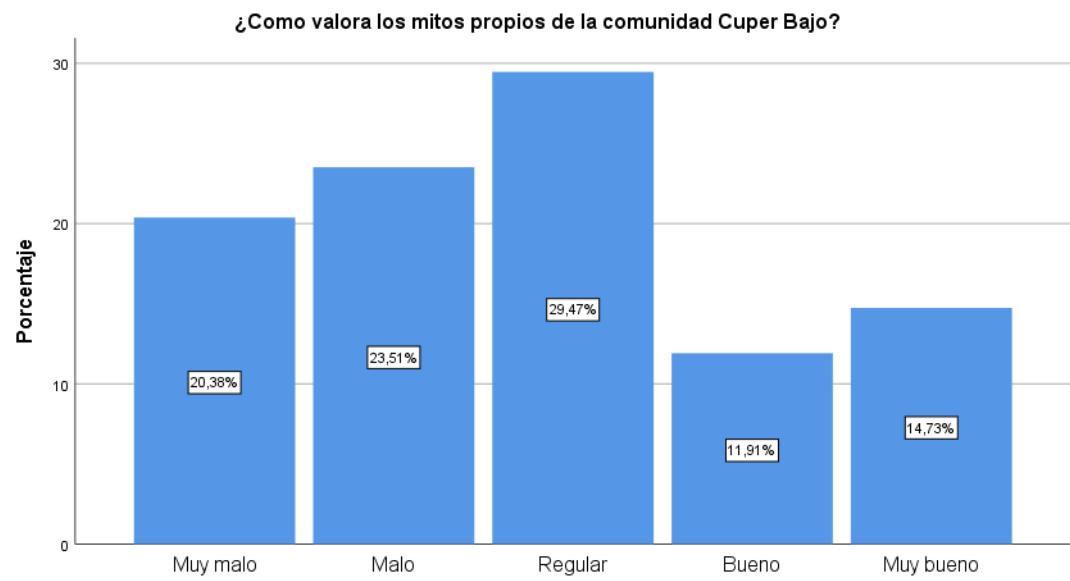
Tabla 28

¿Como valora los mitos propios de la comunidad Cuper Bajo?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	65	20,4	20,4	20,4
Malo	75	23,5	23,5	43,9
Regular	94	29,5	29,5	73,4
Bueno	38	11,9	11,9	85,3
Muy bueno	47	14,7	14,7	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 63

¿Como valora los mitos propios de la comunidad Cuper Bajo?



Interpretación: De acuerdo a la tabla anterior, un 43,9% de los participantes evaluó los mitos de manera negativa, con un 20,4% calificándolos como "Muy malo" y un 23,5% como "Malo". La categoría "Regular", que refleja una percepción neutral, fue seleccionada por el 29,5% de los encuestados, indicando que una proporción considerable no tiene una opinión fuertemente positiva o negativa. En cuanto a las valoraciones positivas, un 11,9% consideró los mitos como "Bueno" y un 14,7% como "Muy bueno", sumando un 26,6% en total. Estos datos evidencian que, aunque existe una división en las opiniones sobre los mitos de la comunidad, una proporción significativa los valora positivamente o de manera neutral.

Tabla 29

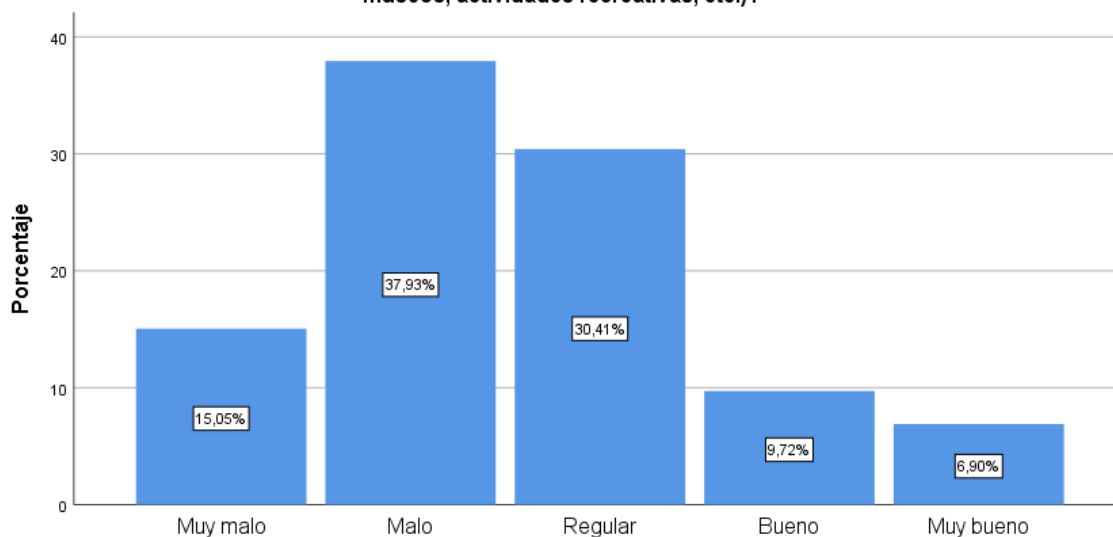
¿Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de interpretación, museos, actividades recreativas, etc.)?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	48	15,0	15,0	15,0
Malo	121	37,9	37,9	53,0
Regular	97	30,4	30,4	83,4
Bueno	31	9,7	9,7	93,1
Muy bueno	22	6,9	6,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 64

¿Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de

¿Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de interpretación, museos, actividades recreativas, etc.)?



interpretación, museos, actividades recreativas, etc.)?

Interpretación: Según la tabla anterior, un 37,9% de los participantes calificó estas realizaciones como "Malo" y un 15% como "Muy malo", sumando un total de 52,9% en opiniones negativas. Por otro lado, un 30,4% de los encuestados otorgó una calificación de "Regular", indicando una visión neutral. Las evaluaciones positivas son relativamente bajas, con un 9,7% calificando las realizaciones como "Bueno" y un 6,9% como "Muy bueno", lo que representa un total de 16,6%. Esta distribución sugiere que las percepciones de los participantes sobre estas realizaciones técnicas, científicas o artísticas están mayoritariamente inclinadas hacia lo negativo o lo neutral.

Tabla 30

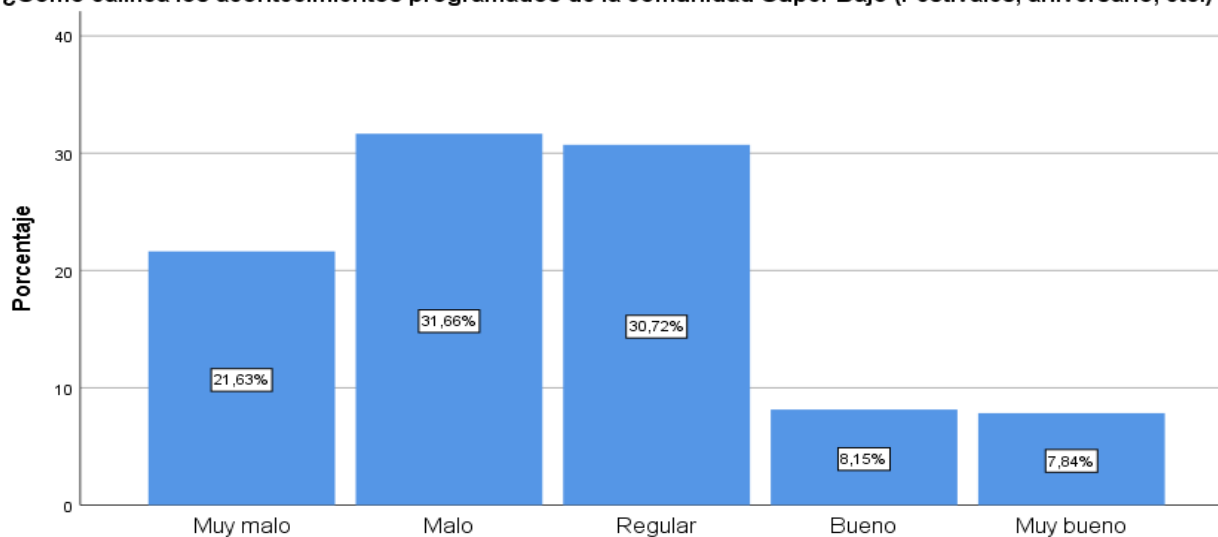
¿Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	69	21,6	21,6	21,6
Malo	101	31,7	31,7	53,3
Regular	98	30,7	30,7	84,0
Bueno	26	8,2	8,2	92,2
Muy bueno	25	7,8	7,8	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 65

¿Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)?

¿Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)?



Interpretación:

Los resultados de la figura anterior indican que una mayoría de las opiniones son negativas o neutrales. El 53,3% de los participantes calificó los eventos como "Malo" (31,7%) o "Muy malo" (21,6%). Además, un 30,7% de los encuestados los consideró "Regular", lo que sugiere una percepción moderada sin una inclinación clara hacia una valoración positiva. Estos datos reflejan una evaluación predominantemente negativa o neutral de los acontecimientos programados en la comunidad, señalando posibles áreas de mejora en la organización y ejecución de estos eventos para aumentar su aceptación y aprecio de los turistas.

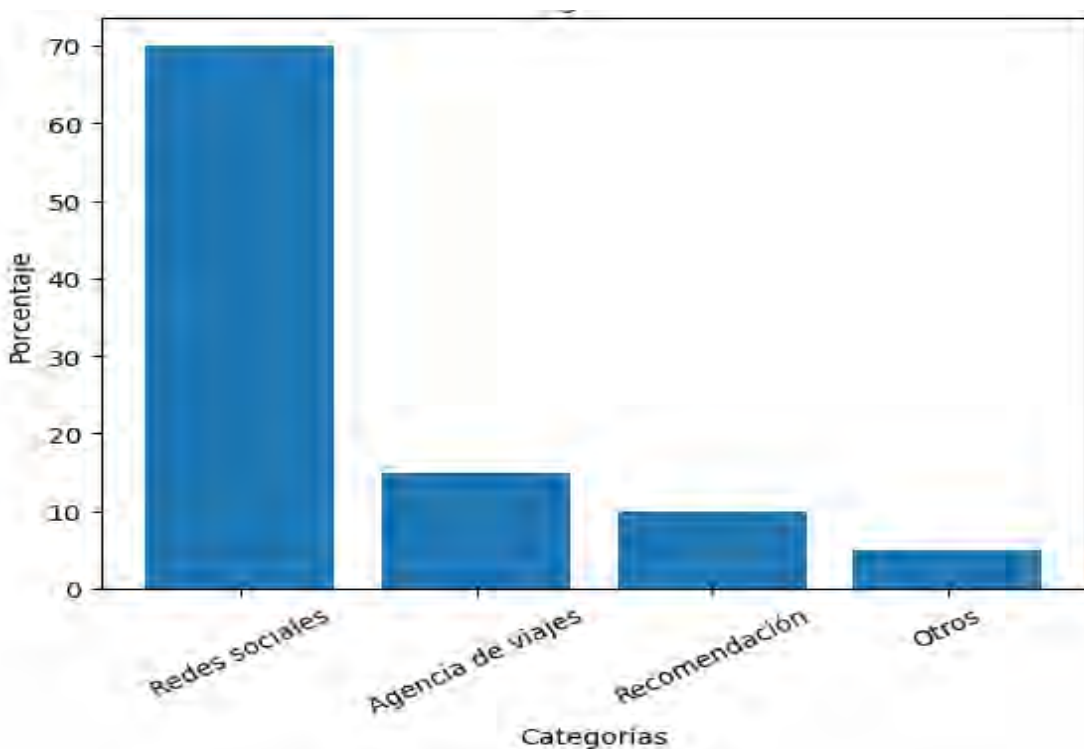
Tabla 31

¿Como conoció el destino de la comunidad de Cúper Bajo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	223	70,0%	70,0%
Agencia de viajes	48	15,0%	85,0%
Recomendación (Boca a boca)	32	10,0%	95,0%
Otros	16	5,0%	100,0%
Total	319	100%	100,0%

Figura 66

¿Como conoció el destino de la comunidad de Cúper Bajo?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 70,0% de los encuestados conoció el destino a través de las "Redes sociales", lo que representa una mayoría absoluta en la captación de visitantes. Además, un 15,0% de los encuestados lo hizo mediante "Agencias de viajes", indicando una presencia moderada de canales tradicionales. En términos de otros medios, un 10,0% valoró la información recibida por "Recomendación" y un 5,0% por "Otros", lo que

representa un total de 15,0% en fuentes alternativas. Estos datos sugieren que, aunque hay una presencia significativa de efectividad en la promoción digital, también hay una proporción notable de visitantes que llegan por canales convencionales, lo cual explica que el incremento de la demanda responde primordialmente a la visibilidad tecnológica del recurso.

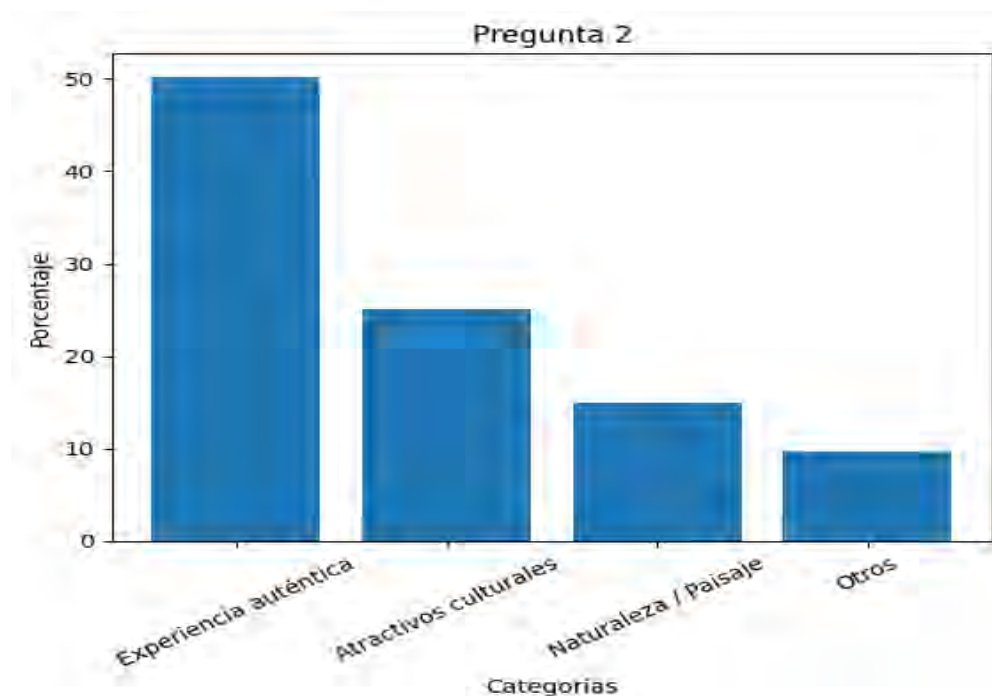
Tabla 32

¿Qué factor lo motivo principalmente a visitar la Comunidad de Cúper Bajo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Experiencia auténtica	160	50,2%	50,2%
Atractivos culturales	80	25,1%	75,3%
Naturaleza / Paisaje	48	15,0%	90,3%
Otros factores	31	9,7%	100,0%
Total	319	100,0%	100,0%

Figura 67

¿Qué factor lo motivo principalmente a visitar la Comunidad de Cúper Bajo?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 50,2% de los encuestados calificó su motivación principal como "Experiencia auténtica" y un 25,1% como "Atractivos culturales", sumando un 75,3% en valoraciones enfocadas a la identidad local. Además, un 15,0% de los encuestados la consideró por "Naturaleza", indicando una percepción complementaria del entorno. En términos de otros motivos, un 9,7% valoró la respuesta como "Otros", lo que representa una proporción menor. Estos datos sugieren que, aunque hay una presencia significativa de interés por el paisaje, la proporción de respuestas que los visitantes encontraron determinantes se concentra en la autenticidad, lo cual explica que la demanda responde a la singularidad del turismo vivencial.

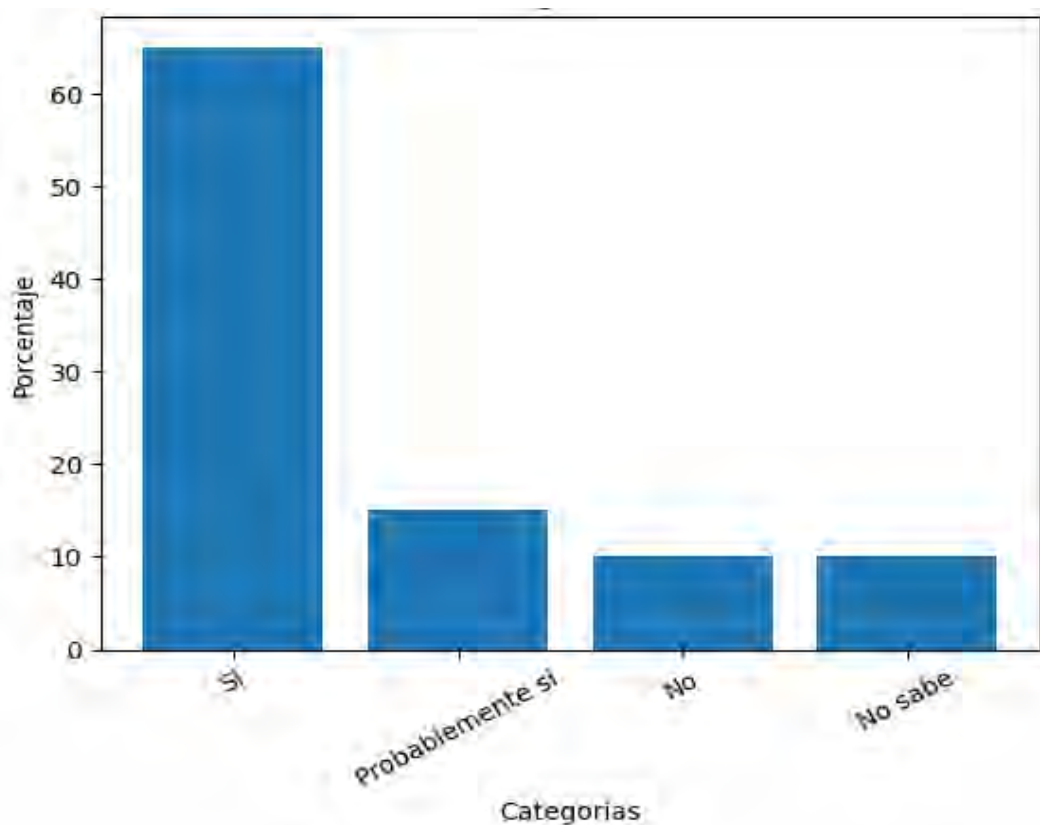
Tabla 33

¿Tiene usted la intención de regresar a la comunidad de Cúper Bajo en el futuro?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí tiene intención	207	65,0%	65,0%
Probablemente sí	48	15,0%	80,0%
No tiene intención	32	10,0%	90,0%
No sabe / No responde	32	10,0%	100,0%
Total	319	100,0%	100,0%

Figura 68

¿Tiene usted la intención de regresar a la comunidad de Cúper Bajo en el futuro?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 65,0% de los encuestados calificó su respuesta como "Sí tiene intención de regresar" y un 15,0% como "Probablemente sí", sumando un 80,0% en evaluaciones de fidelización positiva. Además, un 10,0% de los encuestados la consideró como "No sabe", indicando una percepción neutral o incierta. En términos de opiniones negativas, un 10,0% valoró la respuesta como "No tiene intención", lo que representa una minoría. Estos datos sugieren que, aunque hay una presencia mínima de desinterés por el retorno, hay una proporción notable de satisfacción que los visitantes encontraron tras su estancia, asegurando un crecimiento sostenible de la demanda por recomendación.

3.1.2. Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción de necesidades del turista

Tabla 34

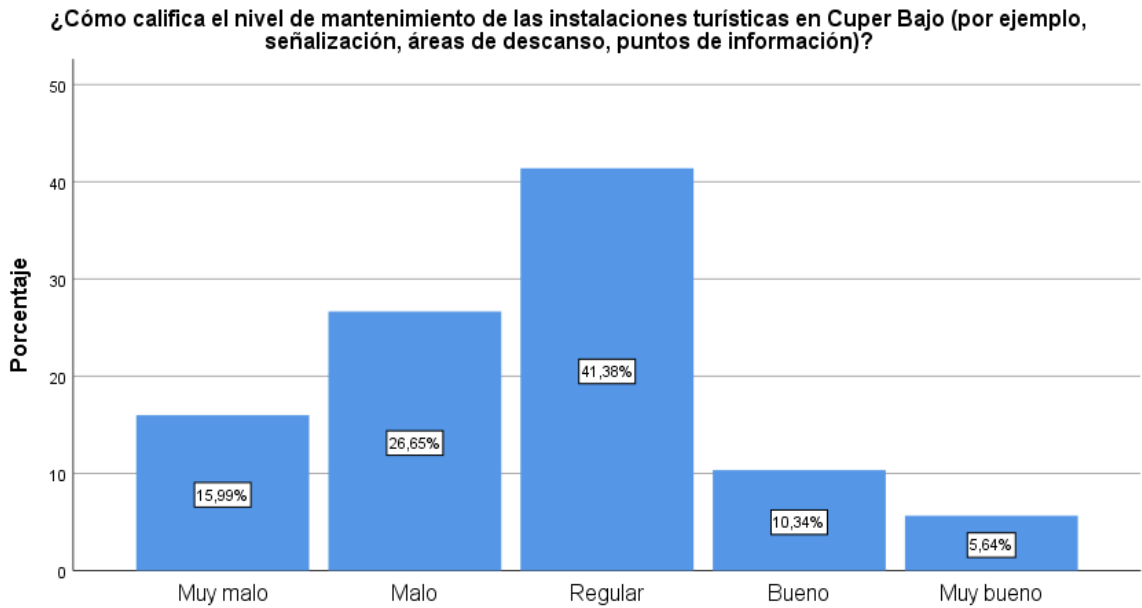
¿Cómo califica el nivel de mantenimiento de las instalaciones turísticas en Cuper Bajo (por ejemplo, señalización, áreas de descanso, puntos de información)?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	51	16,0	16,0	16,0
Malo	85	26,6	26,6	42,6
Regular	132	41,4	41,4	84,0
Bueno	33	10,3	10,3	94,4
Muy bueno	18	5,6	5,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 69

¿Cómo califica el nivel de mantenimiento de las instalaciones turísticas en Cuper Bajo (por ejemplo, señalización, áreas de descanso, puntos de información)?

Interpretación: Según la tabla y figura anterior el 41,4%, calificó el mantenimiento como



"Regular", indicando una percepción generalmente neutra. Sin embargo, las evaluaciones negativas suman un 42,6%, con un 26,6% de los participantes calificando el mantenimiento como "Malo" y un 16,0% como "Muy malo". Por otro lado, las opiniones positivas, que incluyen las categorías "Bueno" y "Muy bueno", representan un 15,9% del total. Estos datos demuestran que, mientras la mayoría de las percepciones se inclinan hacia lo neutral, hay una notable preocupación por el estado de las instalaciones turísticas, resaltando la necesidad de mejoras en el mantenimiento para mejorar la experiencia turística en la comunidad Cuper Bajo.

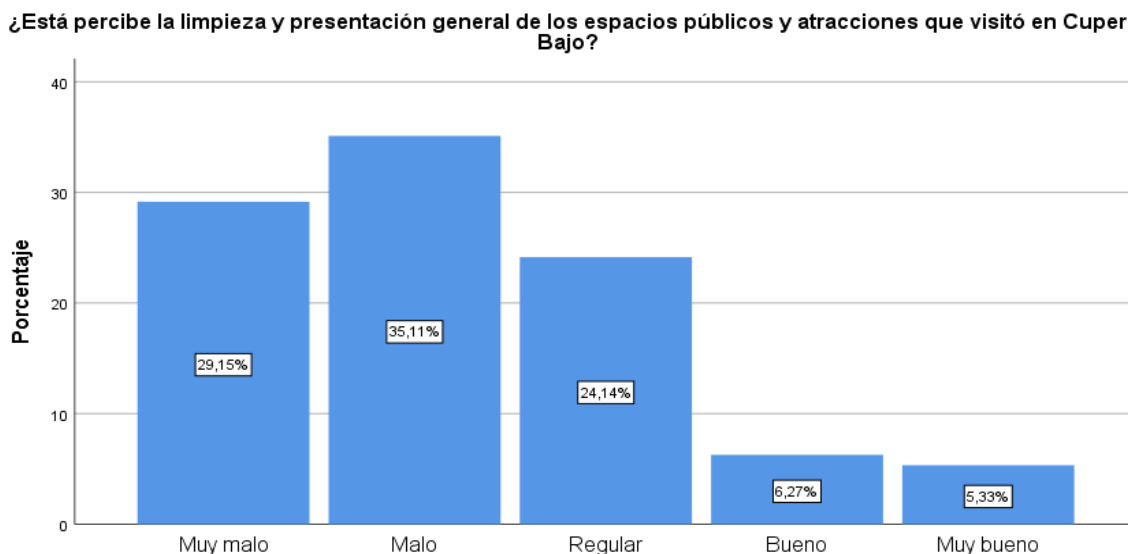
Tabla 35

¿Como percibe la limpieza y presentación general de los espacios públicos y atracciones que visitó en Cuper Bajo?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	93	29,2	29,2	29,2
Malo	112	35,1	35,1	64,3
Regular	77	24,1	24,1	88,4
Bueno	20	6,3	6,3	94,7
Muy bueno	17	5,3	5,3	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 70

¿Está percibe la limpieza y presentación general de los espacios públicos y atracciones que visitó en Cuper Bajo?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 29,2% de los encuestados calificó la limpieza como "Muy malo" y un 35,1% como "Malo", sumando un total del 64,3% en percepciones negativas. Adicionalmente, un 24,1% de los encuestados consideró la situación como "Regular", indicando una percepción neutral. Las opiniones positivas son minoritarias, con un 6,3% calificando la limpieza como "Bueno" y un 5,3% como "Muy bueno", representando solo un 11,6% del total. Estos resultados subrayan una clara necesidad de mejorar la limpieza y el mantenimiento de los espacios públicos y atracciones en la comunidad para fomentar una percepción más favorable y mejorar la experiencia de los turistas.

Tabla 36

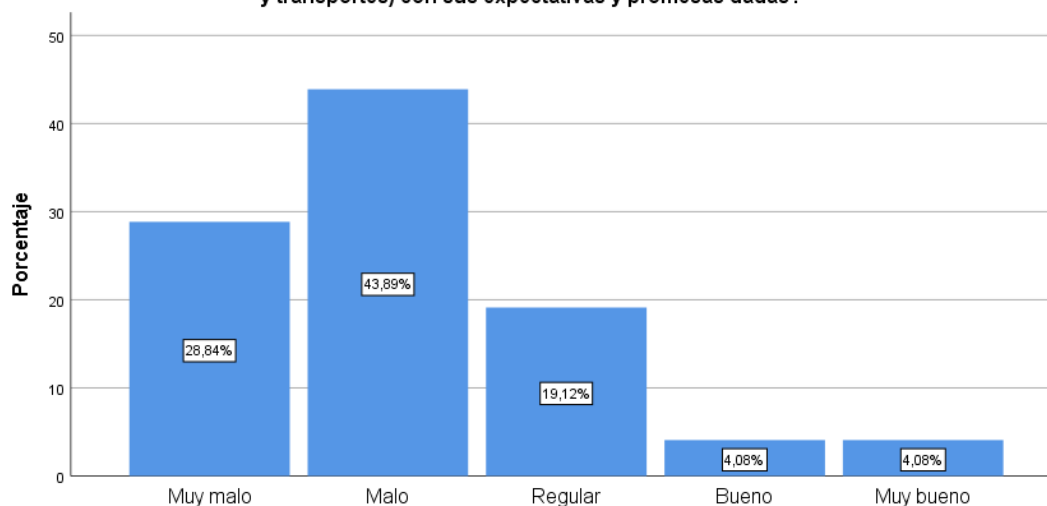
¿Cómo califica el cumplimiento de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	92	28,8	28,8	28,8
Malo	140	43,9	43,9	72,7
Regular	61	19,1	19,1	91,8
Bueno	13	4,1	4,1	95,9
Muy bueno	13	4,1	4,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 71

¿Cómo califica el cumplimiento de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?

¿Cómo califica el cumplimiento de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?



Interpretación: Los resultados de la tabla y figura anterior indican una predominancia de percepciones negativas. Un 43,9% de los participantes calificó el cumplimiento como "Malo" y un 28,8% como "Muy malo", sumando un 72,7% en evaluaciones negativas. Por otro lado, un 19,1% de los encuestados lo consideró "Regular", señalando una percepción moderada. Las valoraciones positivas, que incluyen las categorías "Bueno" y "Muy bueno", representan cada una

un 4,1%, sumando un total de 8,2%. Estas respuestas indican una considerable insatisfacción con el cumplimiento de las promesas y expectativas de las actividades turísticas, destacando la necesidad de mejorar significativamente la calidad y la confiabilidad de los servicios turísticos ofrecidos en la comunidad.

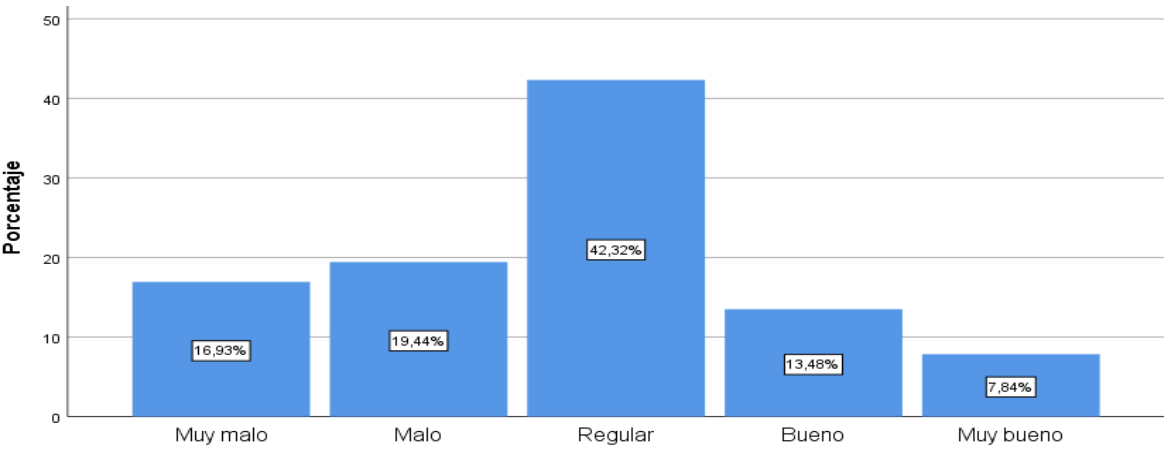
Tabla 37

Durante su estancia, ¿Cuál es su calificación respecto a los horarios de actividades y eventos según el itinerario contratado?

	<i>f</i>	<i>%</i>	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Muy malo	54	16,9	16,9		16,9
Malo	62	19,4	19,4		36,4
Regular	135	42,3	42,3		78,7
Bueno	43	13,5	13,5		92,2
Muy bueno	25	7,8	7,8		100,0
Total			319	100,0	100,0

Figura 72

Durante su estancia, ¿Cuál es su calificación respecto a los horarios de actividades y eventos



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 42,3% de los participantes calificó los horarios como "Regular", indicando que la mayoría encontró los horarios ni

particularmente buenos ni malos. Sin embargo, hay un notable porcentaje de percepciones negativas, con un 19,4% calificando los horarios como "Malo" y un 16,9% como "Muy malo", sumando un total de 36,3% en evaluaciones negativas. En contraste, las valoraciones positivas son menores, con un 13,5% considerando los horarios como "Bueno" y un 7,8% como "Muy bueno", sumando un 21,3%. Estos resultados indican que, aunque una proporción significativa de los encuestados no tiene una opinión fuertemente negativa sobre los horarios, existe una necesidad de mejorar la puntualidad y la organización.

Tabla 38

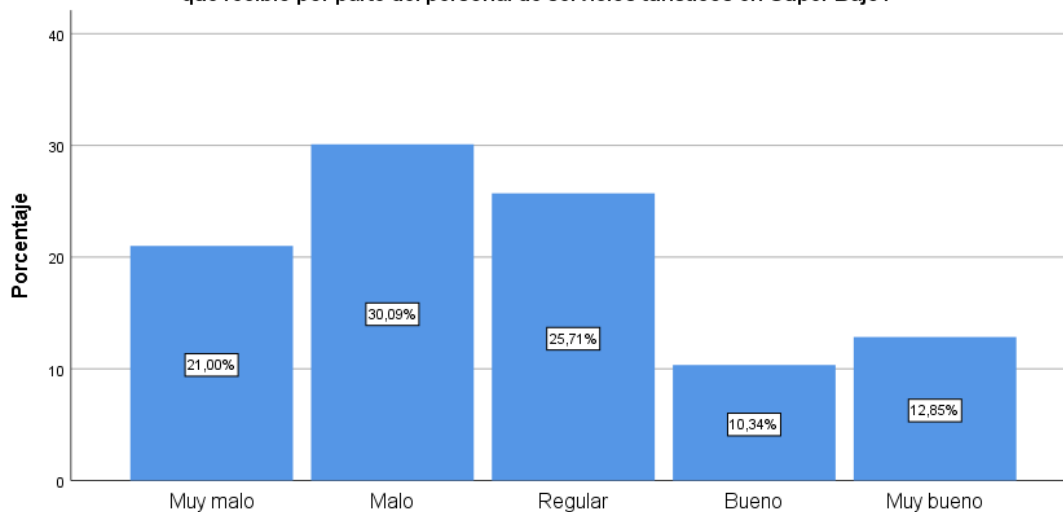
¿Cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	67	21,0	21,0	21,0
Malo	96	30,1	30,1	51,1
Regular	82	25,7	25,7	76,8
Bueno	33	10,3	10,3	87,1
Muy bueno	41	12,9	12,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 73

¿Cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo?

¿En caso de haber necesitado asistencia o información, ¿cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 30,1% de los encuestados calificó la respuesta como "Malo" y un 21,0% como "Muy malo", sumando un 51,1% en evaluaciones negativas. Además, un 25,7% de los encuestados la consideró "Regular", indicando una percepción neutral. En términos de opiniones positivas, un 10,3% valoró la respuesta como "Bueno" y un 12,9% como "Muy bueno", lo que representa un total de 23,2%. Estos datos sugieren que, aunque hay una presencia significativa de insatisfacción con la rapidez y efectividad de las respuestas del personal, también hay una proporción notable de respuestas que los visitantes encontraron satisfactorias.

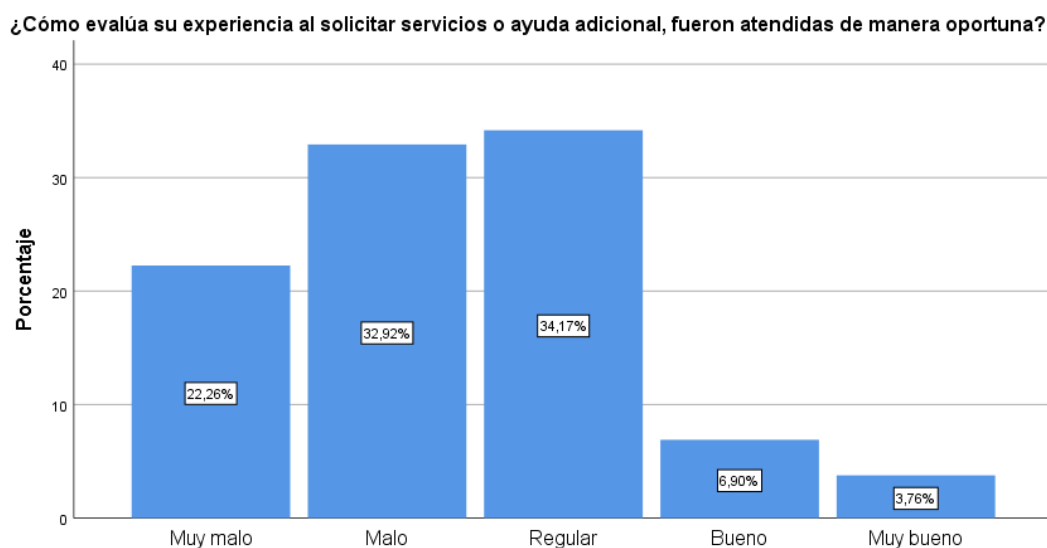
Tabla 39

¿Cómo evalúa su experiencia al solicitar servicios o ayuda adicional, fueron atendidas de manera oportuna?

		<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	71	22,3	22,3	22,3
	Malo	105	32,9	32,9	55,2
	Regular	109	34,2	34,2	89,3
	Bueno	22	6,9	6,9	96,2
	Muy bueno	12	3,8	3,8	100,0
Total		319	100,0	100,0	

Figura 74

¿Cómo evalúa su experiencia al solicitar servicios o ayuda adicional, fueron atendidas de manera oportuna?



Interpretación: Según la tabla y figura anterior, un 32,9% de los participantes calificó la experiencia como "Malo" y un 22,3% como "Muy malo", acumulando así un 55,2% de percepciones negativas. Adicionalmente, un 34,2% de los encuestados calificaron la experiencia como "Regular", sugiriendo que muchos encontraron la respuesta aceptable pero no sobresaliente. Las opiniones positivas son limitadas, con un 6,9% considerando la experiencia como "Bueno" y un 3,8% como "Muy bueno", totalizando un 10,7% de respuestas favorables. Estos resultados reflejan una necesidad significativa de mejorar la rapidez y la eficacia con la que se atienden las

solicitudes de servicios adicionales para mejorar la satisfacción general del cliente y la percepción de la calidad del servicio en la comunidad.

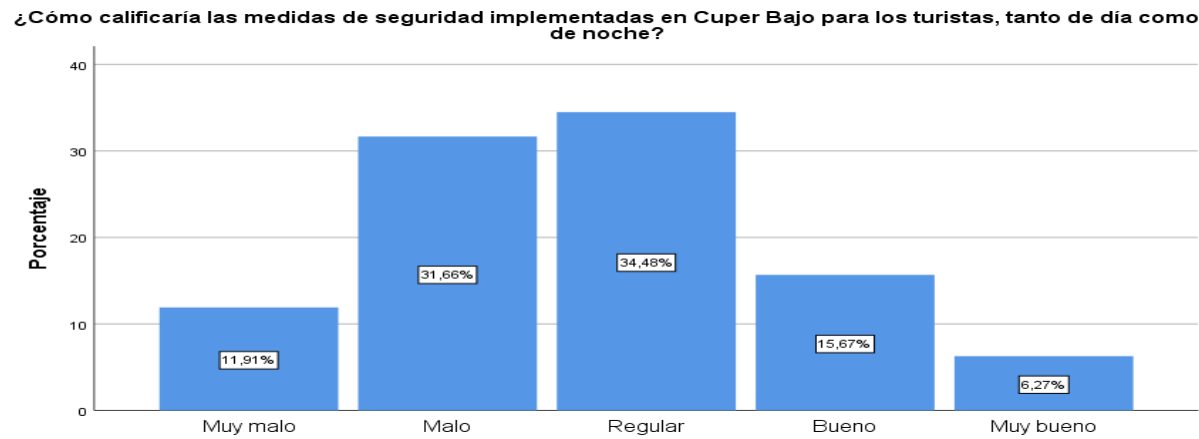
Tabla 40

¿Cómo calificaría las medidas de seguridad implementadas en Cuper Bajo para los turistas, tanto de día como de noche?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Muy malo	38	11,9	11,9	11,9	
Malo	101	31,7	31,7	43,6	
Regular	110	34,5	34,5	78,1	
Bueno	50	15,7	15,7	93,7	
Muy bueno			20	6,3	6,3
Total			319	100,0	100,0

Figura 75

¿Cómo calificaría las medidas de seguridad implementadas en Cuper Bajo para los turistas, tanto de día como de noche?



Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura anterior, un total del 43,6% de los participantes calificó las medidas de seguridad como insuficientes, con un 31,7% considerándolas "Malo" y un 11,9% "Muy malo". Por otro lado, un 34,5% de los encuestados percibió las medidas de seguridad como "Regular", indicando una opinión neutral sobre su efectividad. En cuanto a las

opiniones positivas, un 15,7% calificó las medidas como "Bueno" y un 6,3% como "Muy bueno", sumando un 22% de respuestas favorables. Estos resultados manifiestan que, aunque hay una proporción considerable de críticas hacia las medidas de seguridad, pero la prevalencia de percepciones negativas y neutras señala la necesidad de revisar y potencialmente mejorar las estrategias de seguridad para incrementar la sensación de seguridad entre los turistas.

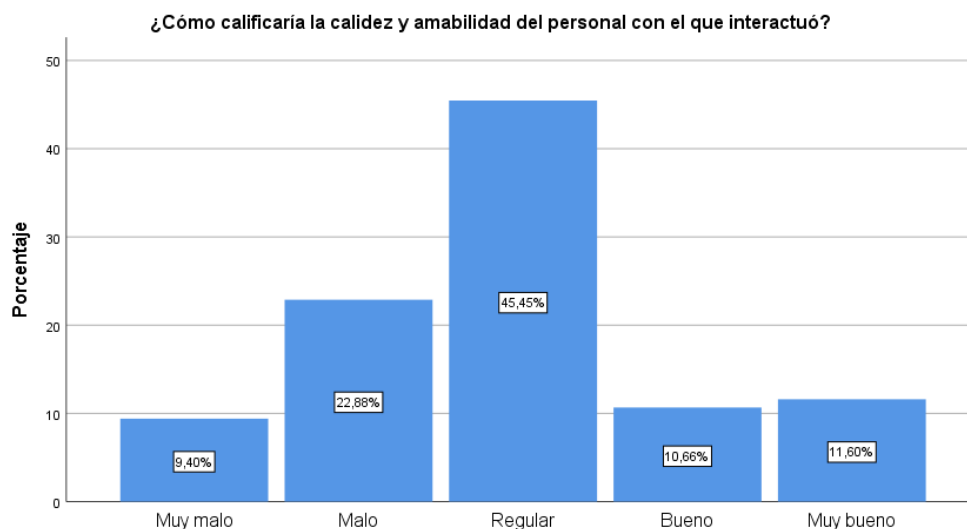
Tabla 41

¿Cómo calificaría la calidez y amabilidad del personal con el que interactuó?

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	30	9,4	9,4	9,4
Malo	73	22,9	22,9	32,3
Regular	145	45,5	45,5	77,7
Bueno	34	10,7	10,7	88,4
Muy bueno	37	11,6	11,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 76

¿Cómo calificaría la calidez y amabilidad del personal con el que interactuó?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, la mayoría de los participantes, un 45,5%, calificó la interacción con el personal como "Regular", es decir muchos calificaron la conducta del personal aceptable pero no excepcional. Las opiniones negativas suman un 32,3%,

con un 22,9% de los encuestados calificando la amabilidad del personal como "Malo" y un 9,4% como "Muy malo". Por otro lado, las percepciones positivas, incluyendo las categorías "Bueno" y "Muy bueno", representan un 22,3% del total. Estos datos muestran que, mientras una proporción significativa de los encuestados tiene una percepción neutral o negativa sobre la amabilidad del personal, existe también un segmento importante que percibe positivamente su interacción con ellos. Esto resalta la importancia de fomentar un servicio al cliente más cálido y amigable para mejorar la experiencia general de los turistas.

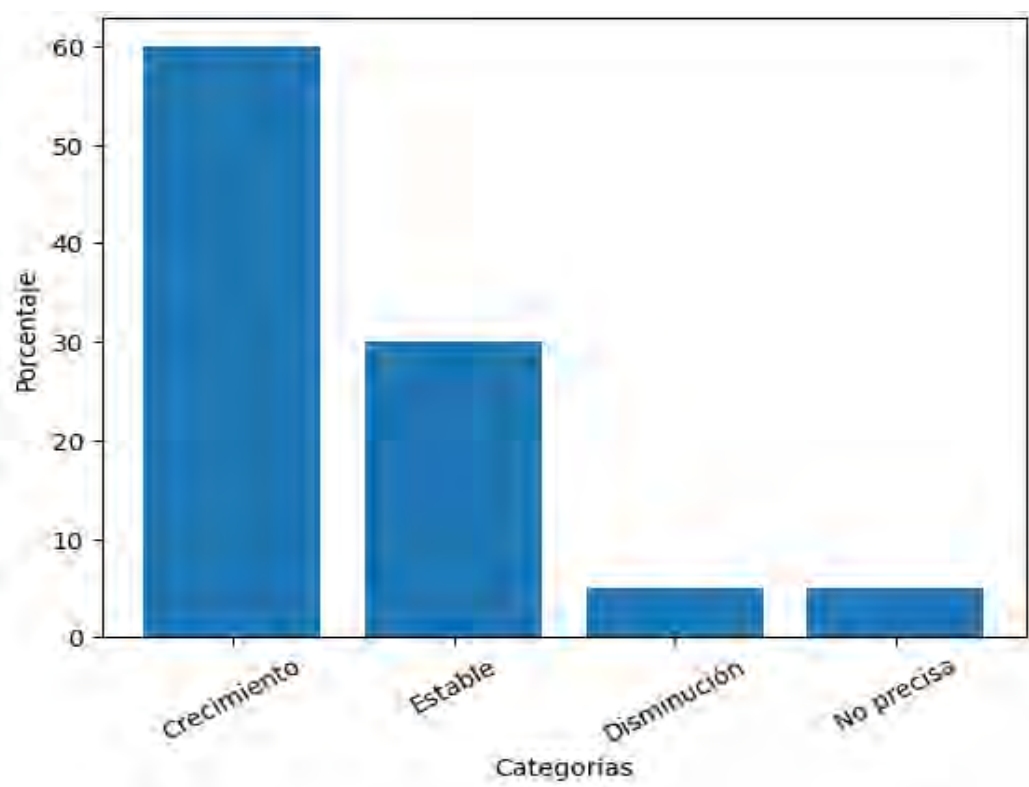
Tabla 42

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de crecimiento de la demanda en la comunidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En crecimiento constante	191	59,9%	59,9%
Estable / Sin cambios	96	30,1%	90,0%
En disminución	16	5,0%	95,0%
No precisa	16	5,0%	100,0%
Total	319	100,0%	100,0%

Figura 77

¿Cuál es su percepción sobre el nivel de crecimiento de la demanda en la comunidad?



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 59,9% de los encuestados calificó la respuesta como "En crecimiento constante", lo que representa la percepción mayoritaria sobre el flujo turístico. Además, un 30,1% de los encuestados la consideró como "Estable", indicando una percepción neutral sobre la evolución del mercado. En términos de visiones pesimistas, un 5,0% valoró la respuesta como "En disminución" y otro 5,0% como "No precisa", lo que representa un total de 10,0%. Estos datos sugieren que, aunque hay una presencia pequeña de incertidumbre sobre el futuro del destino, hay una proporción notable de indicadores que los visitantes encontraron favorables, confirmando que el nivel de demanda está en una fase de ascenso explicada por la promoción y la autenticidad del recurso.

3.1.3. Resultados descriptivos de la dimensión perfil del turista

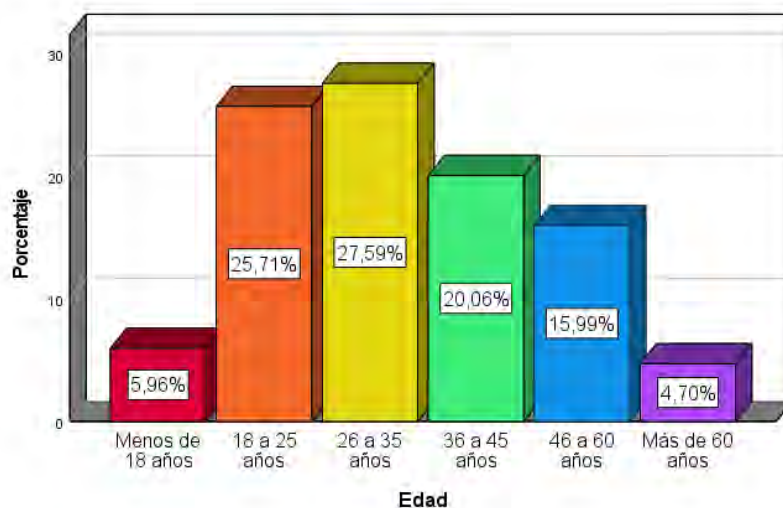
Tabla 43

¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	19	6,0	6,0	6,0
18 a 25 años	82	25,7	25,7	31,7
26 a 35 años	88	27,6	27,6	59,2
36 a 45 años	64	20,1	20,1	79,3
46 a 60 años	51	16,0	16,0	95,3
Más de 60 años	15	4,7	4,7	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 78

¿Cuál es su edad?



Interpretación:

Con respecto a la edad de los visitantes que arribaron a la comunidad de Cúper Bajo, se observa que los rangos predominantes corresponden a personas entre 18 a 25 años (25,71 %) y 26 a 35 años (27,59 %), lo cual indica una mayor participación de un público joven en la práctica del turismo vivencial. Asimismo, se identifica una presencia significativa de turistas de entre 36 a 45

años (20,06 %) y 46 a 60 años (15,99 %), reflejando una distribución moderadamente diversa en términos etarios. En menor medida, se reportan visitantes menores de 18 años (5,96 %) y mayores de 60 años (4,70 %), lo que sugiere que el destino aún no es ampliamente preferido por turistas en extremos etarios. Esta tendencia permite inferir que las actividades vivenciales ofrecidas resultan especialmente atractivas para adultos jóvenes, quienes suelen buscar experiencias culturales auténticas, dinámicas y participativas.

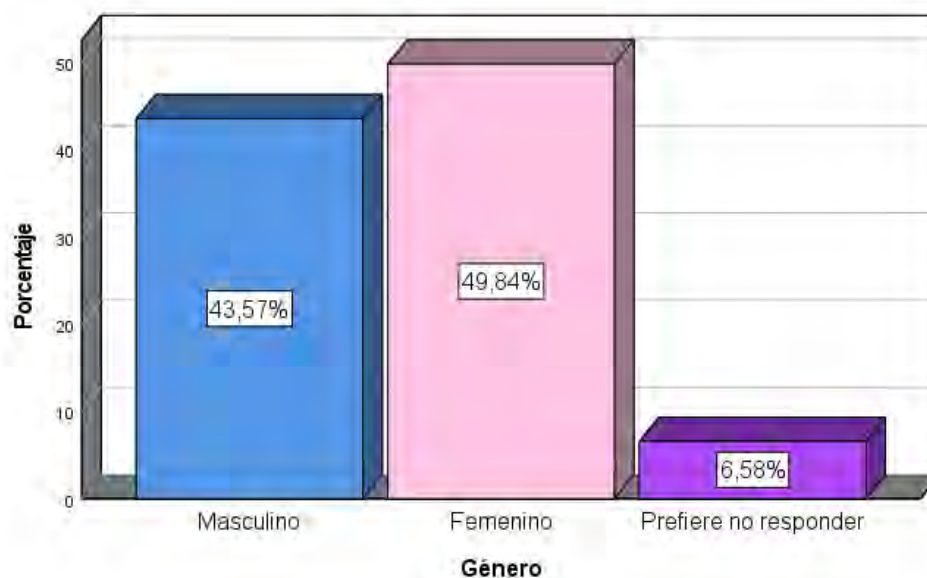
Tabla 44

¿Cuál es su género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	139	43,6	43,6	43,6
Femenino	159	49,8	49,8	93,4
Prefiere no responder	21	6,6	6,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 79

¿Cuál es su género?



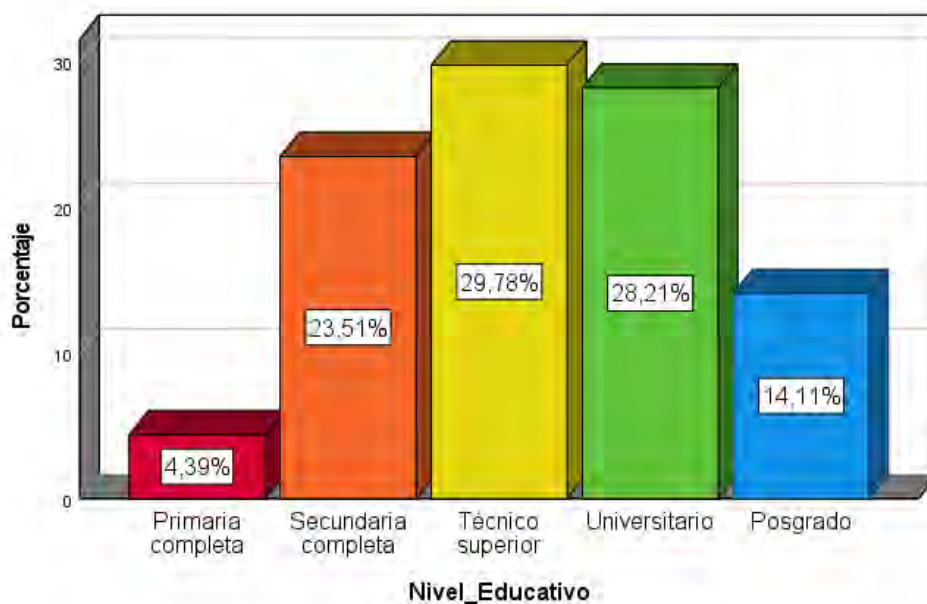
Interpretación:

En relación con el género de los visitantes, se evidencia que una ligera mayoría corresponde al sexo femenino, representando el 49,84 % del total, mientras que el 43,57 % son hombres. Este resultado sugiere que las mujeres muestran un interés levemente superior por participar en actividades de turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo. Por otro lado, un 6,58 % de los encuestados prefirió no declarar su género, lo cual refleja una actitud de reserva que también debe ser considerada en el diseño de estrategias inclusivas. En conjunto, estos datos permiten deducir que el destino atrae tanto a hombres como mujeres de forma relativamente equilibrada, aunque con una inclinación hacia el público femenino.

Tabla 45

¿Cuál es su nivel de estudios?

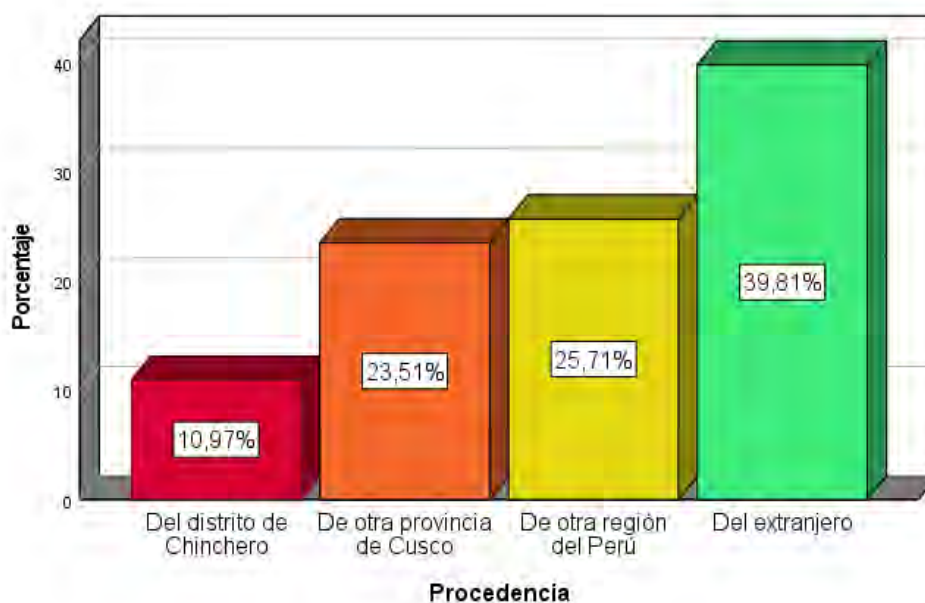
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria completa	14	4,4	4,4	4,4
Secundaria completa	75	23,5	23,5	27,9
Técnico superior	95	29,8	29,8	57,7
Universitario	90	28,2	28,2	85,9
Posgrado	45	14,1	14,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 80*¿Cuál es su nivel de estudios?***Interpretación:**

En cuanto al nivel educativo de los visitantes a la comunidad de Cúper Bajo, se identifica que la mayoría cuenta con formación técnica (29,78 %) o universitaria (28,21 %), lo que denota un perfil educativo medio a alto entre los turistas que eligen este destino vivencial. Asimismo, un 14,11 % posee estudios de posgrado, lo que refuerza la idea de que este tipo de turismo atrae a un segmento con mayor preparación académica y, probablemente, mayor interés por experiencias auténticas y culturales. Por otro lado, se observa una menor participación de personas con estudios secundarios (23,51 %) y una presencia marginal de quienes solo completaron la primaria (4,39 %). Estos datos permiten deducir que la oferta turística de Cúper Bajo resulta especialmente atractiva para un público con nivel educativo avanzado, posiblemente por el tipo de vivencias que ofrece, las cuales requieren cierto nivel de valoración cultural y apertura a lo tradicional.

Tabla 46*¿De dónde proviene?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Del distrito de Chinchero	35	11,0	11,0	11,0
De otra provincia de Cusco	75	23,5	23,5	34,5
De otra región del Perú	82	25,7	25,7	60,2
Del extranjero	127	39,8	39,8	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 81*¿De dónde proviene?***Interpretación:**

Respecto a la procedencia de los turistas que visitaron la comunidad de Cúper Bajo, se aprecia que una proporción considerable proviene del extranjero (39,81 %), lo cual sugiere que el destino ha captado el interés de visitantes internacionales atraídos por el turismo vivencial y las experiencias culturales auténticas. Asimismo, un 25,71 % de los encuestados proviene de otras

regiones del Perú, y un 23,51 % de otras provincias del departamento del Cusco, evidenciando también una demanda importante a nivel nacional. Por su parte, solo el 10,97 % de los turistas son oriundos del distrito de Chinchero, lo que indica que el flujo turístico local aún es reducido. En conjunto, estos resultados permiten inferir que Cúper Bajo tiene mayor acogida entre turistas foráneos que buscan destinos diferenciados y con identidad cultural marcada, lo que refuerza su potencial como lugar emergente en el mercado turístico internacional.

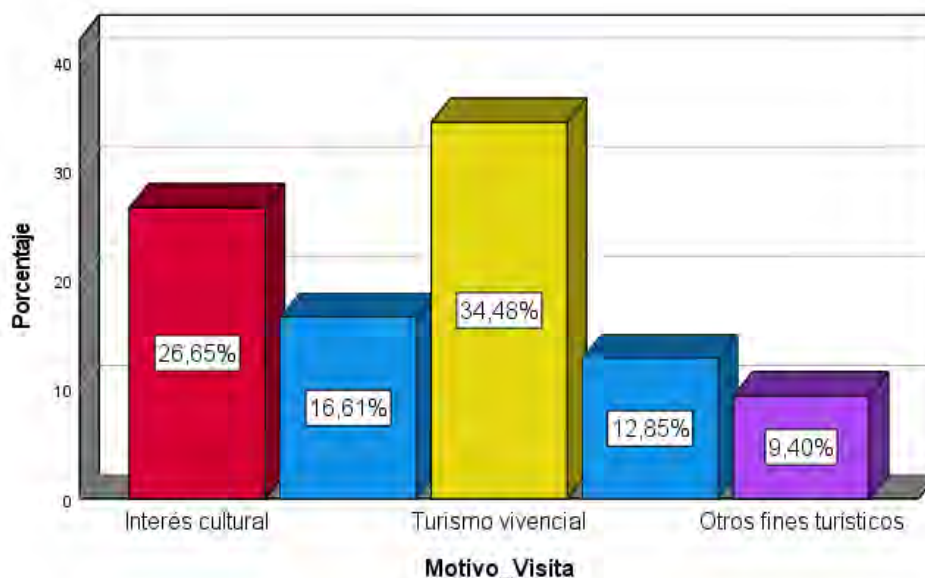
Tabla 47

¿Cuál fue su principal motivo para visitar Cúper Bajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Interés cultural	85	26,6	26,6	26,6
Naturaleza y paisajes	53	16,6	16,6	43,3
Turismo vivencial	110	34,5	34,5	77,7
Recomendación de amigos o familiares	41	12,9	12,9	90,6
Otros fines turísticos	30	9,4	9,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 82

¿Cuál fue su principal motivo para visitar Cúper Bajo?

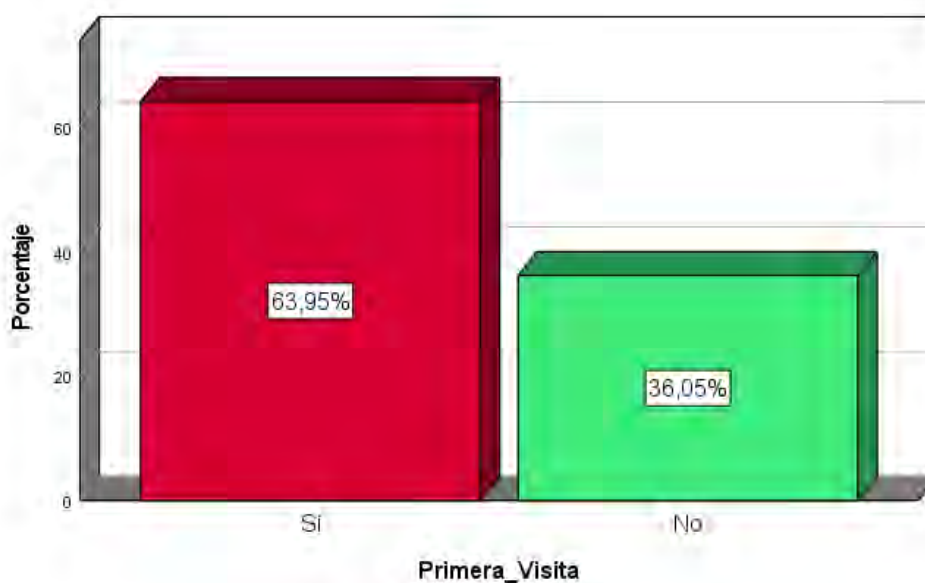


Interpretación:

En relación con el motivo principal de visita a la comunidad de Cúper Bajo, se destaca que el turismo vivencial fue la razón predominante, representando el 34,48 % de las respuestas, lo cual refleja que los visitantes buscan involucrarse activamente en experiencias culturales, agrícolas y tradicionales propias de la comunidad. Le sigue el interés cultural con un 26,65 %, lo que evidencia el atractivo que generan los elementos históricos, patrimoniales y de identidad local. Asimismo, el 16,61 % mencionó como motivación la naturaleza y paisajes, confirmando que el entorno natural también influye en la decisión de viaje. Otras razones, como la recomendación de amigos o familiares (12,85 %) y otros fines turísticos (9,40 %), tuvieron menor incidencia. Estos datos permiten concluir que la comunidad tiene un gran potencial para consolidarse como un destino de turismo vivencial, ya que su oferta se alinea con las motivaciones predominantes de sus visitantes.

Tabla 48*¿Es la primera vez que visita Cúper Bajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	204	63,9	63,9	63,9
No	115	36,1	36,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 83*¿Es la primera vez que visita Cúper Bajo?***Interpretación:**

En relación con la frecuencia de visita, los resultados muestran que el 63,95 % de los turistas encuestados visitaron por primera vez la comunidad de Cúper Bajo, mientras que el 36,05 % ya había estado en el destino anteriormente. Esta diferencia sugiere que el lugar está captando constantemente nuevos visitantes, lo cual es un indicador positivo del creciente interés por el turismo vivencial en la zona. Sin embargo, también se evidencia un porcentaje considerable de turistas recurrentes, lo que podría interpretarse como una señal de satisfacción con la

experiencia ofrecida. En conjunto, estos datos refuerzan el potencial del destino para fidelizar a los visitantes, siempre que se continúe fortaleciendo la calidad de los servicios y actividades turísticas.

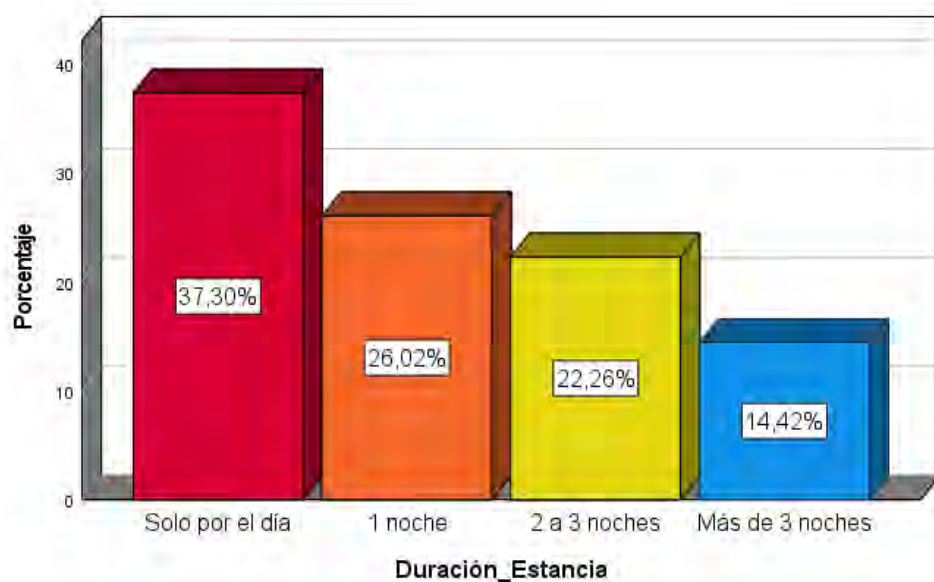
Tabla 49

¿Cuántos días permanecerá o permaneció en Cúper Bajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo por el día	119	37,3	37,3	37,3
1 noche	83	26,0	26,0	63,3
2 a 3 noches	71	22,3	22,3	85,6
Más de 3 noches	46	14,4	14,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 84

¿Cuántos días permanecerá o permaneció en Cúper Bajo?



Interpretación:

En cuanto al tiempo de permanencia en Cúper Bajo, los datos reflejan que la mayoría de los turistas (37,30 %) realizaron una visita de solo un día, mientras que el 26,02 % permaneció una noche, y un 22,26 % entre dos a tres noches. Solo el 14,42 % extendió su estadía por más de tres noches. Este comportamiento sugiere que, si bien existe interés en conocer la comunidad, gran parte de los visitantes aún opta por experiencias cortas, probablemente por falta de infraestructura de hospedaje o paquetes turísticos atractivos que fomenten una mayor permanencia. Por lo tanto, se hace necesario implementar estrategias que incentiven el turismo prolongado, como actividades vivenciales más completas o servicios diferenciados que justifiquen una estancia más extensa.

Tabla

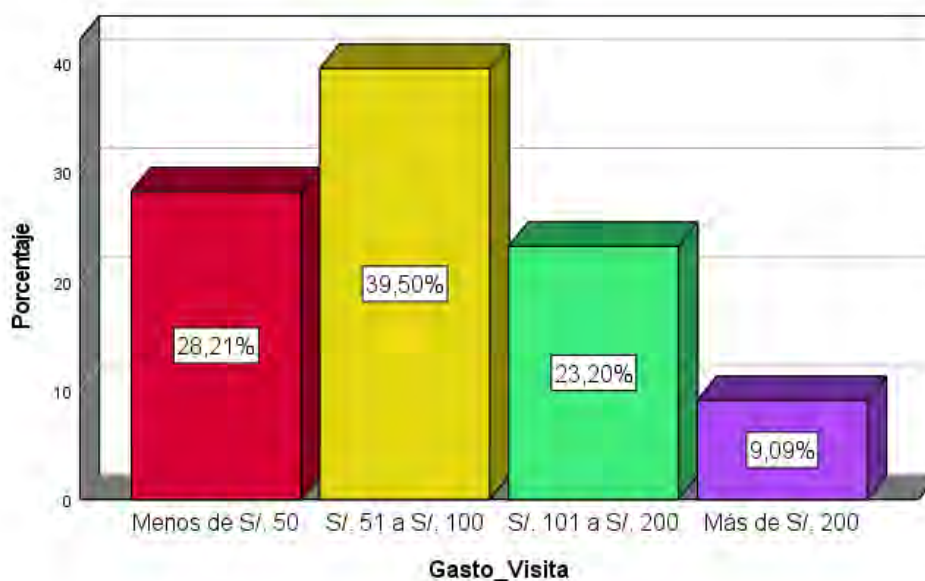
50

¿Cuánto fue su gasto aproximado durante la visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/. 50	90	28,2	28,2	28,2
S/. 51 a S/. 100	126	39,5	39,5	67,7
S/. 101 a S/. 200	74	23,2	23,2	90,9
Más de S/. 200	29	9,1	9,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 85

¿Cuánto fue su gasto aproximado durante la visita?

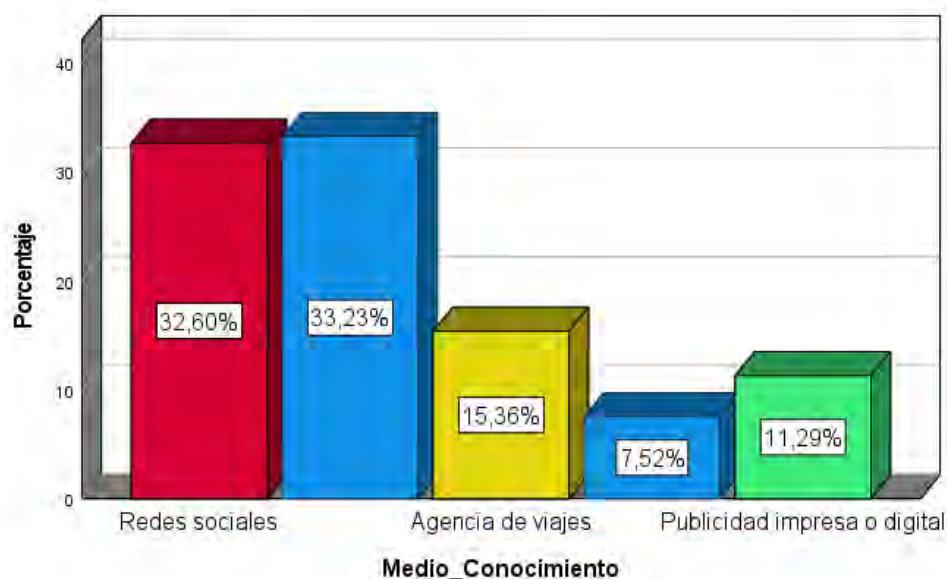


Interpretación:

Con relación al gasto aproximado durante la visita a Cúper Bajo, se observa que el mayor porcentaje de turistas (39,50 %) invirtió entre S/. 51 a S/. 100, seguido por un 28,21 % que gastó menos de S/. 50. Asimismo, el 23,20 % reportó un gasto entre S/. 101 y S/. 200, mientras que solo el 9,09 % superó los S/. 200. Estos resultados reflejan un perfil de visitante con un gasto moderado, lo que podría deberse a la limitada oferta de servicios turísticos que incentiven un mayor desembolso. Esta situación representa una oportunidad para diversificar y mejorar los servicios, con el fin de incrementar el gasto promedio y beneficiar más directamente a la economía local.

Tabla 51*¿Cómo conoció Cúper Bajo como destino turístico?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	104	32,6	32,6	32,6
Recomendación de amigos o familiares	106	33,2	33,2	65,8
Agencia de viajes	49	15,4	15,4	81,2
o Medios de comunicación (TV, radio, prensa)	24	7,5	7,5	88,7
Publicidad impresa o digital	36	11,3	11,3	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 86*¿Cómo conoció Cúper Bajo como destino turístico?*

Interpretación:

En cuanto al medio por el cual los turistas conocieron Cúper Bajo, se evidencia que las recomendaciones de amigos o familiares (33,23 %) y las redes sociales (32,60 %) constituyen los principales canales de difusión del destino. A continuación, un 15,36 % manifestó haber recibido información a través de agencias de viajes, mientras que los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa) y la publicidad impresa o digital tuvieron una participación menor, con 7,52 % y 11,29 % respectivamente. Estos resultados permiten inferir que la promoción del destino se sustenta mayormente en canales informales y digitales, lo cual sugiere la necesidad de implementar una estrategia comunicacional más estructurada que fortalezca la presencia de Cúper Bajo en plataformas turísticas formales y expanda su alcance promocional.

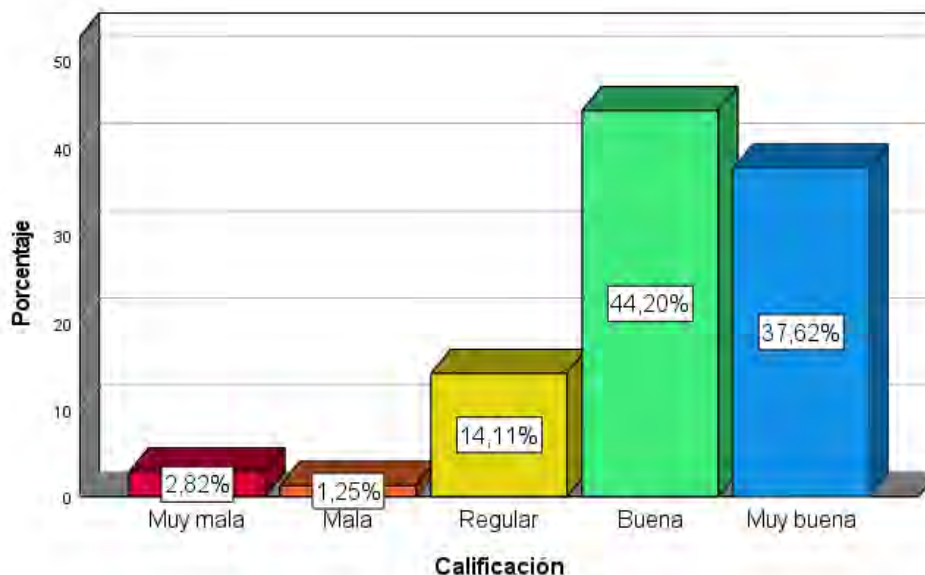
Tabla 52

¿Qué calificación general le daría a su experiencia en Cúper Bajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	9	2,8	2,8	2,8
Mala	4	1,3	1,3	4,1
Regular	45	14,1	14,1	18,2
Buena	141	44,2	44,2	62,4
Muy buena	120	37,6	37,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 87

¿Qué calificación general le daría a su experiencia en Cúper Bajo?



Interpretación:

En relación con la calificación general otorgada a la experiencia en Cúper Bajo, se observa que la mayoría de los encuestados brindó una valoración positiva: el 44,20 % la consideró “buena” y el 37,62 % la calificó como “muy buena”, sumando así un 81,8 % de opiniones favorables. En contraste, el 14,11 % opinó que la experiencia fue “regular”, mientras que un pequeño porcentaje manifestó una percepción negativa, con un 2,82 % que la calificó como “muy mala” y un 1,25 % como “mala”. Estos resultados reflejan una experiencia turística mayormente satisfactoria en la comunidad de Cúper Bajo, aunque también revelan la existencia de aspectos susceptibles de mejora para elevar aún más la percepción de los visitantes.

3.1.4. Resultados por dimensión de cada variable

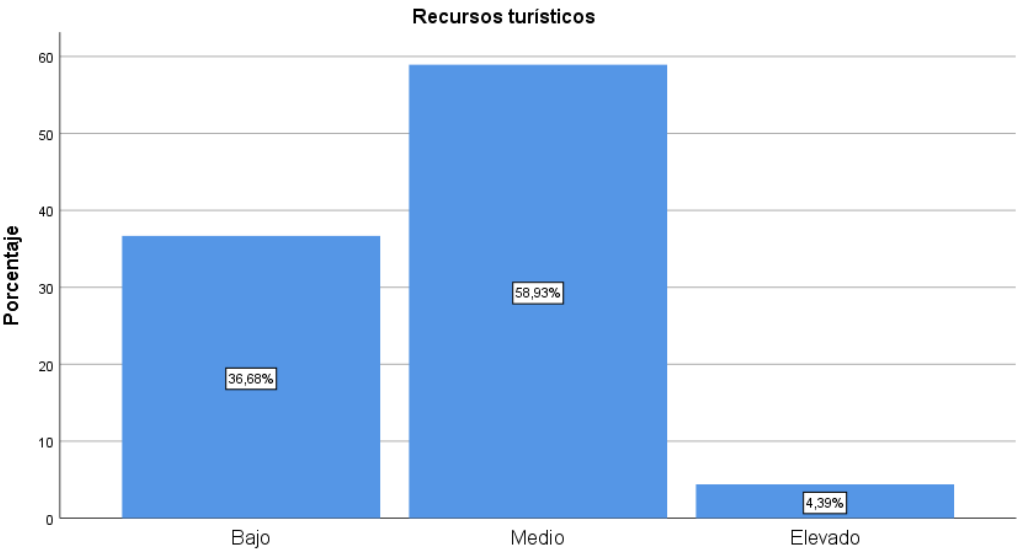
Tabla 53

Resultados de la dimensión recursos turísticos

Recursos turísticos				
	f	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	117	36,7	36,7	36,7
Medio	188	58,9	58,9	95,6
Elevado	14	4,4	4,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 88

Resultados de la dimensión recursos turísticos



Interpretación: Según la tabla y figura anterior, un 36,7% de los encuestados considera que los recursos turísticos son de calidad "Baja", lo que indica una preocupación sobre la disponibilidad o calidad de los recursos ofrecidos. Por otro lado, sólo un 4,4% de los encuestados calificó los recursos como "Elevados", lo que sugiere que hay un margen limitado de excelencia percibida en los recursos turísticos disponibles. Estos resultados demuestran que, mientras la mayoría de los turistas encuentra los recursos turísticos adecuados, existe una notable proporción

que ve necesidades de mejora, y muy pocos consideran que los recursos son excepcionales. Esto indica áreas potenciales para el desarrollo y mejora en la oferta turística de la comunidad para elevar la percepción general y satisfacer mejor las expectativas de los visitantes.

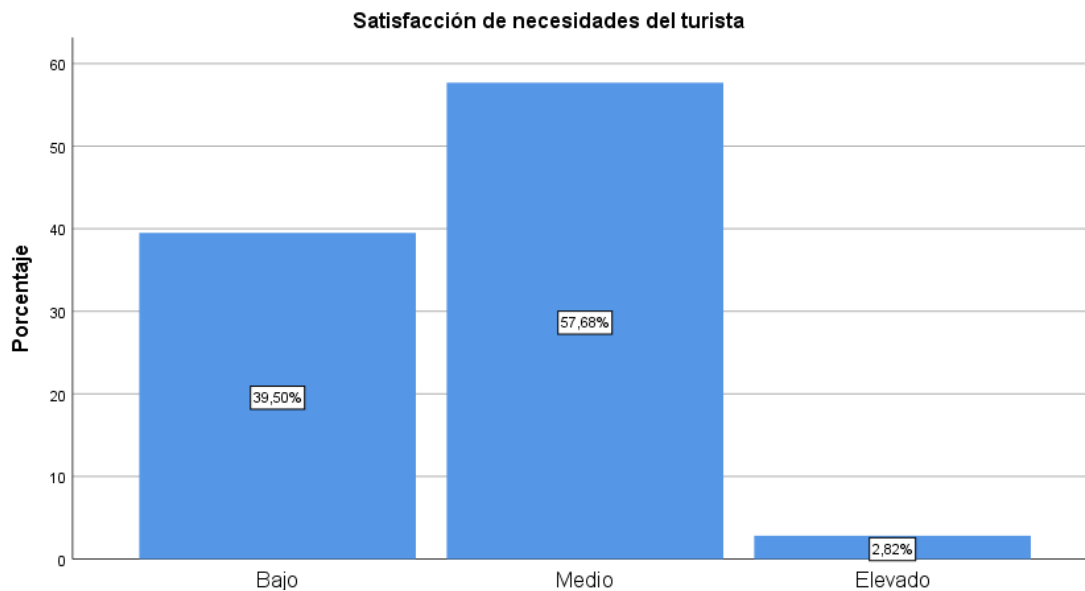
Tabla 54

Resultados de la dimensión satisfacción de necesidades del turista

Satisfacción de necesidades del turista				
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	126	39,5	39,5	39,5
Medio	184	57,7	57,7	97,2
Elevado	9	2,8	2,8	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 89

Resultados de la dimensión satisfacción de necesidades del turista



Interpretación: Según la tabla y figura anterior los participantes perciben la satisfacción de sus necesidades como "Media". Esto indica que, aunque las necesidades básicas de la mayoría de los turistas son atendidas, hay margen de mejora para aumentar la satisfacción general. Un 39,5% de los encuestados calificó la satisfacción de sus necesidades como "Baja", reflejando una

considerable insatisfacción con los servicios o experiencias proporcionados. Solo un 2,8% de los participantes percibió la satisfacción de sus necesidades como "Elevada", lo que sugiere que muy pocos turistas consideran que sus expectativas fueron superadas. Este panorama resalta la necesidad de acciones concretas para mejorar los aspectos críticos de la experiencia turística y así aumentar la proporción de visitantes que sienten que sus necesidades son plenamente satisfechas.

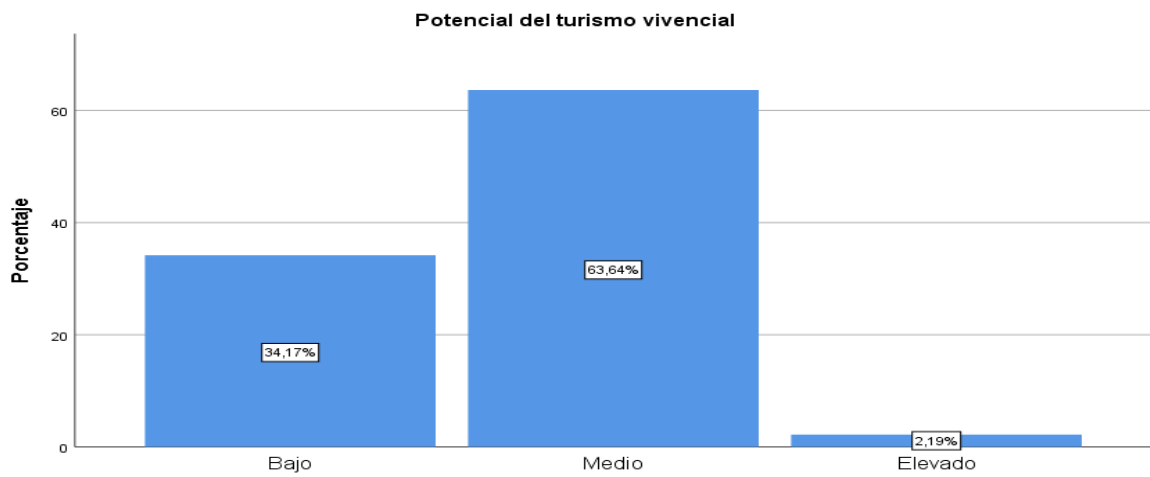
Tabla 55

Resultados de la variable Potencial del turismo vivencial

Potencial del turismo vivencial				
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	109	34,2	34,2	34,2
Medio	203	63,6	63,6	97,8
Elevado	7	2,2	2,2	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 90

Resultados de la variable Potencial del turismo vivencial



Interpretación: De acuerdo a la tabla y figura anterior, un 63,6% de los encuestados calificó el potencial del turismo vivencial, como "Medio", sugiriendo que, aunque reconocen ciertas posibilidades en el turismo vivencial, perciben que aún hay espacio significativo para el

desarrollo y mejora. Un 34,2% de los encuestados considera que el potencial es "Bajo", reflejando una valoración crítica respecto a la capacidad actual de la comunidad para ofrecer experiencias de turismo vivencial atractivas y efectivas. Solo un 2,2% de los participantes ve el potencial como "Elevado", lo que indica que muy pocos turistas perciben un alto grado de aprovechamiento de las oportunidades de turismo vivencial. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer las estrategias de desarrollo del turismo vivencial para maximizar su potencial turístico y mejorar la percepción general de los turistas.

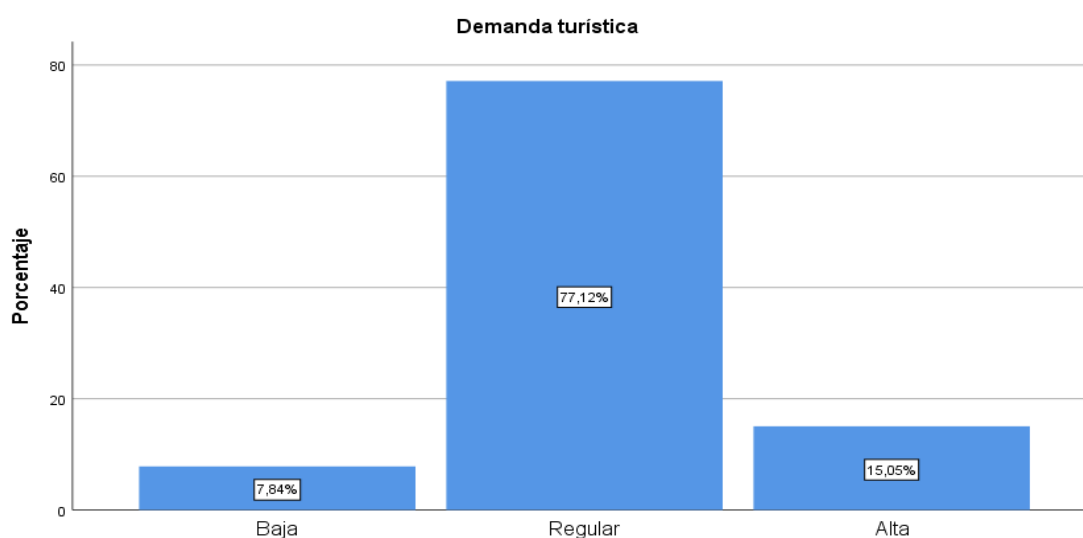
Tabla 56

Resultados de la variable Demanda turística

Demanda turística				
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	25	7,8	7,8	7,8
Regular	246	77,1	77,1	85,0
Alta	48	15,0	15,0	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Figura 91

Resultados de la variable Demanda turística



Interpretar: Según la tabla y figura anterior, el 77,1% de los encuestados, percibe la demanda como "Regular". Esto demuestra que, aunque hay un flujo constante de turistas, no es excepcionalmente alto, y podría ser susceptible a fluctuaciones o no estar plenamente desarrollado. Un 15% de los participantes ve la demanda como "Alta", indicando que una proporción significativa de los encuestados reconoce un buen nivel de interés turístico y actividad en la región. Por otro lado, solo un 7,8% califica la demanda turística como "Baja", lo que es positivo, ya que muestra que sólo una pequeña minoría considera que hay escasez de turistas. Estos resultados señalan que, aunque la demanda es estable, existen oportunidades para fomentar un aumento en el turismo mediante estrategias de marketing y desarrollo de infraestructura que puedan atraer a más visitantes y potencialmente elevar la percepción de la demanda a un nivel más alto.

3.1.5. Resultados inferenciales

Para poder realizar la comprobación de hipótesis general, se formuló un hipótesis nula y alterna.

H0: El potencial turístico vivencial no se relaciona de manera positiva con la demanda turística en la comunidad de Cuper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.

H1: El potencial turístico vivencial se relaciona de manera positiva con la demanda turística en la comunidad de Cuper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.

La regla de decisión es la siguiente: Si el valor de significancia bilateral es menor a 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna, en el caso que el valor de significancia es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 57*Correlación Potencial del turismo vivencial y Demanda turística*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Potencial del turismo vivencial	Potencial del turismo vivencial		Demanda turística
		1,000		,724*
		Sig. (bilateral)		,002
		N		319
	Demanda turística	Coeficiente de correlación		1,000
		,724*		
		Sig. (bilateral)		.
		N		319

Interpretación: De acuerdo a la prueba estadística de correlación Rho de Spearman el valor de significancia es igual a 0.002, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, además el coeficiente de correlación es igual a 0.724 lo cual indica que existe una correlación positiva y fuerte entre las variables de estudio, es decir: El potencial turístico vivencial se relaciona de manera positiva con la demanda turística en la comunidad de Cuper Bajo del distrito de Chinchero – 2022, en otras palabras, mientras el potencial del turismo vivencial sea elevado, también la demanda turística será elevada

3.2. Discusión de los resultados

El análisis de los resultados permite afirmar que el potencial turístico vivencial de la comunidad de Cúper Bajo se encuentra mayoritariamente en un nivel medio, reflejado en que el 58.93% de los turistas calificó los recursos turísticos en dicho nivel, y el 63.6% evaluó el potencial vivencial también como medio. Esta valoración evidencia que, aunque la comunidad cuenta con recursos naturales y culturales de interés —como el Camino Inca, centros arqueológicos, textiles tradicionales y gastronomía—, estos no han alcanzado un nivel de consolidación suficiente para ser percibidos como altamente desarrollados. Esto coincide con lo señalado por MINCETUR

(2018), quien sostiene que el potencial turístico no depende únicamente de la existencia de recursos, sino del grado de organización, accesibilidad, interpretación y jerarquización con los que dichos recursos son gestionados.

De igual manera, los resultados descriptivos de la demanda turística muestran que los visitantes presentan un perfil motivado principalmente por actividades culturales y vivenciales, con gastos moderados y estancias cortas, lo cual es consistente con lo señalado por la OMT (2011), que entiende la demanda turística como un conjunto de consumidores que buscan satisfacer necesidades mediante bienes y servicios turísticos. Esto permite interpretar que el tipo de turista que llega a Cúper Bajo está dispuesto a participar en experiencias vivenciales, pero sus patrones de comportamiento se ven influenciados por las limitaciones detectadas en la infraestructura y en la calidad de los servicios turísticos.

El análisis de los resultados permite contrastar y confirmar la segunda hipótesis de investigación, la cual sostiene que la demanda turística ha incrementado debido a factores como la promoción, accesibilidad y búsqueda de experiencias auténticas. En primer lugar, respecto a los factores que explican este incremento, los datos revelan que la promoción digital es el eje gravitante de captación, dado que el 70.0% de los encuestados conoció el destino a través de redes sociales, lo que a su vez facilita la accesibilidad informativa del recurso al romper la dependencia de canales tradicionales. Este hallazgo es determinante y coincide con lo planteado por Arias (2021), quien afirma que una gestión estratégica de la promoción dinamiza la actividad turística. Asimismo, la búsqueda de experiencias auténticas se consolida como el principal motor motivacional con un 50.2%, lo que se alinea con la teoría de Bonilla (2006) sobre el visitante que busca una conexión genuina. Finalmente, en cuanto al nivel de la demanda, se observa un

crecimiento constante reportado por el 59.9% de los visitantes, lo que junto a una intención de retorno del 80.0%, asegura un ascenso sostenible de la demanda en el mercado regional

En efecto, los servicios evaluados mantenimiento, limpieza, seguridad, atención del personal y cumplimiento de itinerarios también alcanzaron valores predominantes en nivel medio. Esta situación se alinea con lo planteado por Parasuraman (1993) y Lovelock & Wirtz (2009), quienes sostienen que la percepción de calidad del servicio es un factor decisivo para la satisfacción del visitante y condiciona directamente la demanda. De acuerdo con estos autores, niveles medios de tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta limitan la posibilidad de generar experiencias altamente satisfactorias, lo cual se evidenció en la comunidad estudiada.

En relación con los resultados inferenciales, la investigación confirma que existe una correlación positiva y significativa entre el potencial del turismo vivencial y la demanda turística ($Rho = 0.724$). Este hallazgo respalda lo indicado por Espino y Gonzales (2015), quienes afirman que el turismo vivencial motiva la interacción profunda con la comunidad y, en consecuencia, incrementa el interés de los visitantes cuando las experiencias ofrecidas son auténticas y culturalmente significativas. No obstante, la fortaleza de la correlación también sugiere que, si el potencial vivencial se elevara por encima del nivel medio mediante mejoras en infraestructura, señalización, servicios y promoción, la demanda turística aumentaría en proporción similar.

Los antecedentes revisados confirman esta tendencia. Investigaciones como las de Juiña (2017) y Sancho (2020) demuestran que los destinos con recursos culturales relevantes generan mayor demanda cuando existe organización y articulación institucional, mientras que Amaya & Gatelo (2020) y Dávila & Pérez (2019) evidencian que el turismo rural comunitario crece cuando los servicios complementarios logran acompañar adecuadamente la experiencia vivencial. Las

coincidencias con el caso de Cúper Bajo son directas: existe potencial, existe interés del turista, pero el desarrollo aún es insuficiente para sostener niveles altos de demanda.

Por tanto, al integrar los resultados descriptivos e inferenciales, se concluye que el objetivo general se cumple: el potencial turístico vivencial de Cúper Bajo sí se relaciona de manera significativa con la demanda turística, aunque dicha relación se ve condicionada por el nivel medio de desarrollo actual. El comportamiento de ambas variables indica que una mejora integral del potencial vivencial en infraestructura, servicios, organización comunitaria y promoción tendría un impacto directo en el incremento de la demanda.

Los resultados descriptivos evidencian que el potencial del turismo vivencial en Cúper Bajo se encuentra predominantemente en un nivel medio, sustentado en las valoraciones otorgadas por los visitantes a los recursos naturales, culturales y vivenciales de la comunidad. El 58.93% de los encuestados calificó los recursos turísticos en nivel medio, lo que indica que, si bien existe un conjunto de atractivos relevantes como centros arqueológicos, el Camino Inca, la Laguna de Piuray, productos textiles, gastronomía y manifestaciones culturales, estos no han alcanzado aún un nivel de desarrollo que permita considerarlos altamente competitivos dentro de la oferta turística regional.

Este comportamiento coincide con lo señalado por MINCETUR (2018), el cual establece que el potencial turístico depende no solo de la existencia de recursos, sino también de su adecuada categorización, jerarquización y gestión. En el caso de Cúper Bajo, los recursos están presentes y cuentan con valor cultural y paisajístico, pero su aprovechamiento aún es limitado debido a la falta de infraestructura de apoyo, señalización, paneles interpretativos y estrategias de puesta en valor, factores identificados en el diagnóstico situacional del estudio.

Asimismo, las actividades vivenciales vinculadas a la agricultura, ganadería, artesanía y ritualidades andinas que constituyen el eje del turismo vivencial también fueron evaluadas en un nivel medio. Ello refleja que dichas actividades poseen autenticidad y atractivo, pero requieren mejor estructuración para ofrecer experiencias más completas y coherentes con la demanda. Esto se relaciona con lo expuesto por Espino y Gonzales (2015), quienes afirman que el turismo vivencial exige no solo autenticidad cultural, sino también una adecuada organización comunitaria que permita brindar experiencias claras, seguras y significativas para el visitante.

Por otro lado, la valoración media otorgada a los elementos culturales como mitos, festividades, expresiones artísticas y textiles muestra que los visitantes reconocen la riqueza cultural de la comunidad, pero no la perciben como plenamente desarrollada para fines turísticos. Este aspecto coincide con la posición de Gutiérrez y Pérez (2014), quienes indican que el potencial vivencial depende de la capacidad del territorio para integrar sus recursos naturales y humanos en experiencias turísticas articuladas y sostenibles. En Cúper Bajo, esta integración se encuentra en proceso, lo cual explica la percepción moderada de los visitantes.

El análisis también revela que los recursos con mayor reconocimiento son los vinculados a la naturaleza y a la cultura material (como los sitios arqueológicos y la laguna), mientras que los componentes interpretativos, de infraestructura y de servicios asociados presentan una menor valoración. Esta diferencia refuerza la idea de que la comunidad cuenta con recursos suficientes para desarrollar el turismo vivencial, pero necesita fortalecer los elementos que permiten transformar dichos recursos en productos turísticos completos, tal como establece MINCETUR (2018).

En conjunto, los resultados permiten afirmar que el potencial turístico vivencial de Cúper Bajo es significativo, pero aún no plenamente desarrollado, pues depende de mejoras en la

organización comunitaria, la infraestructura turística, la interpretación cultural y la articulación institucional para alcanzar un nivel alto. La percepción de los visitantes confirma que la comunidad posee una base sólida para el turismo vivencial, pero requiere un proceso de consolidación para transformar dicho potencial en una oferta turística más estructurada y competitiva.

El análisis de los resultados permite identificar que la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo se caracteriza por una valoración mayoritaria en niveles medios, tanto en los recursos turísticos como en los elementos culturales, naturales y vivenciales evaluados en el estudio. Los visitantes calificaron el Camino Inca, los centros arqueológicos, la Laguna de Piuray, los textiles, la gastronomía y las manifestaciones culturales con predominancia de niveles intermedios, lo cual indica que los turistas reconocen la existencia de una base atractiva, pero no perciben un nivel alto de desarrollo, organización o presentación de estos recursos.

Esta percepción se alinea con lo señalado por MINCETUR (2018), quien afirma que el potencial turístico depende no solo de la presencia de recursos, sino del grado de accesibilidad, infraestructura, señalización e interpretación cultural que permita al turista comprender y valorar la experiencia. En el caso de Cúper Bajo, la percepción media refleja que los recursos poseen valor, pero aún carecen de las condiciones complementarias necesarias para que el visitante los interprete como una oferta turística consolidada.

Asimismo, la percepción del turista sobre actividades vivenciales como la artesanía, la gastronomía tradicional, las actividades agrícolas y las manifestaciones culturales también se mantuvo en niveles medios. Este resultado guarda relación con lo expuesto por Espino y Gonzales (2015), quienes sostienen que el turismo vivencial requiere autenticidad, pero también una adecuada estructuración de experiencias para que el visitante pueda participar e involucrarse

activamente. En Cúper Bajo, la autenticidad está presente; sin embargo, la experiencia no se presenta de forma completamente planificada o estandarizada, lo que limita la percepción positiva del visitante.

Del mismo modo, la valoración otorgada a elementos culturales intangibles como mitos, festividades y prácticas comunitarias sugiere que los turistas reconocen su importancia, pero requieren de una mayor interpretación o contextualización. Esto se relaciona con lo planteado por Sánchez et al. (2020), quienes indican que los recursos culturales necesitan ser traducidos en experiencias turísticas mediante una gestión adecuada para que adquieran valor desde la perspectiva del visitante.

Los resultados también muestran que los turistas consideran que el potencial vivencial existe, pero no perciben que se encuentre plenamente desarrollado. Esta situación coincide con estudios previos, como los de Juiña (2017) y Sancho (2020), quienes encontraron que los destinos con riqueza cultural y natural pueden generar interés turístico, pero la percepción del visitante mejora significativamente cuando existen mejoras en infraestructura, promoción y articulación comunitaria, aspectos que en Cúper Bajo aún se identifican como limitaciones.

En síntesis, la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial en Cúper Bajo puede definirse como favorable pero insuficiente, debido a que reconoce los recursos y la autenticidad de la experiencia, pero también evidencia la necesidad de fortalecer la organización, la infraestructura y la interpretación turística. Esto confirma que el potencial existe, pero su aprovechamiento depende de implementar mejoras que permitan transformar la percepción media en una valoración alta, condición fundamental para que el turismo vivencial se consolide como un producto competitivo en la comunidad.

CAPITULO IV

SISTEMA DE PROPUESTAS

Estrategias para Incrementar la Demanda Turística en Cuper Bajo, 2022

Fundamentación:

La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos de la investigación sobre el potencial turístico vivencial de la comunidad de Cuper Bajo y su relación con la demanda turística. La hipótesis alternativa (H1), que postula una relación positiva entre el potencial turístico vivencial y la demanda turística, fue aceptada dado que el valor de significancia bilateral obtenido fue de 0.002, lo cual es menor que el umbral de 0.05. Esto indica una correlación positiva y fuerte, lo que significa que un aumento en el potencial turístico vivencial está asociado con un incremento en la demanda turística. Este hallazgo subraya la importancia de mejorar y optimizar el potencial turístico vivencial para atraer a más visitantes y mejorar la economía local.

Objetivos de la propuesta:

- Optimizar la calidad y diversidad de las experiencias del potencial turístico en Cuper Bajo.
- Ampliar la visibilidad y el marketing de Cuper Bajo a través de estrategias digitales innovadoras.
- Fortalecer la infraestructura turística y las capacidades de los prestadores de servicios.

Desarrollo de los objetivos de la propuesta:

- Las acciones que se aplicaran para el primer objetivo de la propuesta de en Cuper Bajo, se ha planificado una serie de acciones encaminadas a enriquecer la calidad y variedad de las experiencias turísticas. Primero, se implementarán talleres y cursos de formación regulares destinados a guías turísticos, artesanos y otros prestadores de servicios. Estos programas educativos cubrirán técnicas avanzadas de hospitalidad, manejo de grupos turísticos,

primeros auxilios y, opcionalmente, comunicación efectiva en varios idiomas. Este enfoque no solo elevará el nivel de servicio ofrecido, sino que también ayudará a estandarizar las prácticas en toda la comunidad, asegurando una experiencia coherente y de alta calidad para todos los visitantes.

Además, se incluirán evaluaciones periódicas y mecanismos de retroalimentación de los turistas, lo que permitirá realizar ajustes continuos basados en experiencias reales.

Figura 92

Infraestructura de una casa de Cuper Bajo



- Para alcanzar el segundo objetivo de mejorar la visibilidad y el marketing de Cuper Bajo, se debe desarrollar un sitio web dinámico y atractivo que incorporará funcionalidades interactivas diseñadas para captar la atención de potenciales visitantes. Este portal no solo ofrecerá tours virtuales y la posibilidad de realizar reservas en línea, sino que también incluirá un blog con historias cautivadoras y actualizaciones periódicas sobre la

comunidad. Estas características no solo facilitarán el acceso a la información y los servicios, sino que también proporcionarán una plataforma para que los visitantes y residentes compartan sus experiencias y conocimientos, fortaleciendo la imagen de Cuper Bajo como un destino turístico vibrante y acogedor.

- Se intensificará la presencia de Cuper Bajo en las redes sociales mediante una estrategia bien planificada que enfatice el uso de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, Google Ads y Tiktok. El contenido publicado se centrará en imágenes y videos visualmente atractivos, relatos de experiencias de visitantes, y la transmisión de eventos en vivo, todo ello complementado con el uso estratégico de hashtags populares y la colaboración con influencers en el ámbito del turismo. Además, se lanzarán campañas de publicidad en redes sociales, dirigidas específicamente a audiencias interesadas en turismo sostenible y experiencias culturales auténticas. Estas acciones no solo aumentarán la visibilidad de Cuper Bajo, sino que también atraerán a un público más amplio y diversificado, interesado en la riqueza cultural y natural que este destino tiene para ofrecer.

Figura 93

Redes sociales más populares



- Para cumplir con el último objetivo de fortalecer la infraestructura turística en Cuper Bajo, es fundamental mejorar las infraestructuras básicas que sostienen la experiencia turística del lugar. Esto implica renovar y mantener los caminos para facilitar el acceso seguro y cómodo a las diversas atracciones. Además, se debe mejorar la señalización bilingüe a lo largo de estos caminos y en puntos clave para asegurar que los visitantes, tanto locales como internacionales, puedan orientarse fácilmente y disfrutar de la información cultural e histórica relevante. También es crucial desarrollar áreas de descanso equipadas con servicios básicos como sanitarios y puntos de hidratación, garantizando así que los visitantes puedan disfrutar de su estancia con el máximo confort.

Además, la propuesta incluye ofrecer cursos sobre gestión sostenible de recursos naturales y culturales, dirigidos especialmente a los miembros de la comunidad local. Estos cursos tienen como objetivo educar y capacitar a los residentes en prácticas que no solo atraigan a los visitantes, sino que también contribuyan a preservar y valorar el entorno natural y cultural de Cuper Bajo. Establecer colaboraciones con agencias de viajes, con agencias de viaje, entidades privadas que se dediquen al turismo, entre otros y la municipalidad distrital también será esencial para asegurar el apoyo financiero necesario para llevar a cabo estas mejoras. Estas alianzas permitirán ampliar significativamente el alcance y la profundidad del impacto turístico en el distrito, promoviendo un turismo que beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes.

Figura 94

Infraestructura de una casa de Cuper Bajo

**Figura 95**

Infraestructura interna de una casa de Cuper Bajo



Figura 96
Maqueta artesanal en una casa de Cuper Bajo



Tabla 58
Cuadro de objetivos de estrategias de la propuesta y los resultados esperados

Objetivo de propuesta	Estrategia	Resultado Esperado
Optimización de experiencias	Programas de capacitación y certificación de calidad	Mejorar la satisfacción del turista y repetición de visitas
Marketing digital	Promoción en línea y colaboraciones	Incremento en la visibilidad y llegada de más turistas
Fortalecimiento de infraestructura	Mejoras en infraestructura y capacitaciones	Accesibilidad mejorada y servicios turísticos más sostenibles

Responsables:

Las personas o entidades que serán los responsables directos son:

- Municipalidad distrital de Chinchero
- Presidente de Cuper Bajo

Duración:

La duración estimada para la implementación completa de la propuesta es de 6 meses, este tiempo considerando que las mejoras propuestas serán aplicadas en un distrito pequeño de Chinchero como lo es Cuper bajo.

Costo:

El costo estimado para la implementación de todas las actividades propuestas asciende a aproximadamente S/. 130,000. Este presupuesto incluye costos de capacitación, desarrollo y mantenimiento del sitio web, campañas de marketing, mejoras de infraestructura, y gestión del proyecto.

Tabla 59*Presupuesto de la propuesta*

Descripción	Materiales y Servicios	Costo
Desarrollo de infraestructura	• Materiales de construcción • Servicios de ingeniería • Especialistas	S/. 40,000
Capacitación	• Materiales educativos • Talleres y cursos	S/. 30,000
Marketing y promoción	• Materiales promocionales • Servicios de publicidad • Especialista en marketing y ofimática	S/. 20,000
Gestión y administración	• Equipamiento administrativo • Consultorías	S/. 40,000

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo mantiene una relación positiva y significativa con la demanda turística, lo cual demuestra que el desarrollo y fortalecimiento de las experiencias vivenciales influye directamente en el interés y afluencia de visitantes. Aunque los resultados descriptivos muestran que los recursos turísticos, las actividades culturales y los servicios se encuentran mayoritariamente en un nivel medio, estos son suficientes para generar una demanda estable; sin embargo, no permiten alcanzar niveles altos de competitividad. El análisis inferencial confirma esta relación mediante un coeficiente $Rho = 0.724$, lo que evidencia que, a medida que se mejore la organización, interpretación, infraestructura y calidad del servicio asociada al turismo vivencial, la demanda turística también se incrementará en proporción. En consecuencia, el objetivo general queda cumplido, verificándose que el potencial vivencial constituye un factor determinante para el crecimiento y consolidación del turismo en la comunidad de Cúper Bajo.

Segunda: Se concluye que el potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo se encuentra en un nivel medio, según la percepción mayoritaria de los turistas que evaluaron los recursos naturales, culturales y vivenciales del destino. Aunque los visitantes reconocen la existencia de atractivos relevantes como centros arqueológicos, el Camino Inca, actividades agrícolas, textiles tradicionales y gastronomía local, estos no se presentan aún como productos turísticos plenamente estructurados o jerarquizados. La valoración intermedia expresa que, si bien la comunidad posee una base sólida para el desarrollo del turismo vivencial, aún persisten limitaciones en aspectos como infraestructura, accesibilidad, interpretación cultural y organización comunitaria. Por tanto, el potencial turístico vivencial de Cúper Bajo es real y significativo, pero

requiere fortalecimiento para alcanzar un nivel alto de competitividad y consolidarse como una oferta turística integrada y sostenible.

Tercera: Se concluye que la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo se ubica en un nivel medio, lo que refleja que los visitantes reconocen la autenticidad y el valor cultural del destino, pero también identifican limitaciones que impiden una valoración alta. Los turistas evidencian interés en los recursos naturales, arqueológicos y culturales; sin embargo, su percepción se ve influida por la falta de mejoras en infraestructura turística, señalización, interpretación de atractivos y organización de las actividades vivenciales. Esta valoración intermedia confirma que el visitante percibe un potencial real, pero no completamente desarrollado, lo que implica la necesidad de fortalecer los componentes culturales, logísticos y de gestión para elevar la experiencia turística y consolidar la oferta vivencial de la comunidad.

Cuarta: Se concluye que el nivel de la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo se identifica como de ascenso y crecimiento constante (59.9%), el cual es impulsado por factores determinantes como la efectividad de la promoción en redes sociales (70.0%) y la marcada búsqueda de experiencias auténticas (50.2%). Estos hallazgos permiten confirmar la hipótesis de investigación, demostrando que la visibilidad tecnológica y la singularidad cultural son los elementos clave que garantizan la sostenibilidad y el nivel de fidelización del destino en el mercado regional.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la Municipalidad Distrital de Chinchero, en coordinación con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR Cusco), implemente un plan integral de fortalecimiento del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo, orientado específicamente a mejorar la infraestructura turística básica (señalización, accesos, paneles interpretativos) y la organización de servicios asociados a las experiencias vivenciales. Esta intervención es necesaria debido a que los resultados evidencian que el potencial turístico se encuentra en un nivel medio y que su fortalecimiento incidirá directamente en el incremento de la demanda turística. La participación de estas entidades es viable y estratégica, puesto que ambas cuentan con competencias técnicas y normativas para ejecutar acciones de mejora, capacitación comunitaria y promoción turística, permitiendo que Cúper Bajo transforme su potencial vivencial en una oferta turística competitiva y sostenible.

Segunda: Se recomienda que DIRCETUR Cusco, en coordinación directa con la Municipalidad Distrital de Chinchero, implemente un programa de fortalecimiento del potencial turístico vivencial en Cúper Bajo, centrado en la mejora y organización de los recursos turísticos identificados como de valoración media por los visitantes. Este programa debe incluir acciones concretas como: señalización de atractivos, creación de paneles interpretativos, adecuación de accesos y estandarización básica de las actividades vivenciales brindadas por las familias de la comunidad. La intervención de estas entidades es viable debido a que ambas poseen competencias técnicas, presupuesto programático y experiencia en proyectos de turismo rural comunitario. Su participación permitirá elevar el nivel de desarrollo de los recursos turísticos, fortaleciendo así el potencial vivencial de Cúper Bajo y contribuyendo a su posicionamiento como un destino cultural y vivencial más competitivo.

Tercera: Se recomienda que DIRCETUR Cusco, en coordinación con la Municipalidad Distrital de Chinchero, implemente un plan de mejora de la percepción turística mediante la incorporación de herramientas de interpretación cultural en los atractivos de la comunidad de Cúper Bajo. Este plan debe incluir la elaboración de paneles informativos, guías de contenidos culturales, señalización orientada al visitante y capacitación básica en interpretación turística para los pobladores que participan en actividades vivenciales. Esta recomendación es viable debido a que ambas instituciones cuentan con competencias técnicas y programas vigentes orientados al fortalecimiento del turismo rural comunitario. Su implementación permitirá que los turistas comprendan mejor el valor cultural, histórico y vivencial de los recursos existentes, elevando así la percepción global del destino y contribuyendo a consolidar una experiencia turística más clara, estructurada y satisfactoria.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2017). *Conceptualización, rigen y evolución del turismo*. Trillas. Obtenido de https://etrillas.mx/libro/conceptualizacion-origen-y-evolucion-del-turismo_8606
- Amaya, P., & Gatelo, A. (2020). Tesis pregrado. *Potencial turístico y su contribución al desarrollo del turismo en el distrito de Oyotún – Lambayeque 2018*. Universidad Católica Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3392>
- Aparicio, V. L. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 296-309. doi:10.33595/2226-1478.12.4.587
- Arias, K. (2021). Gestión de promoción del potencial turístico y su incidencia en la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuaccho – Limatambo, 2019. *Tesis de maestría*. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_a4230a8604bca3f211d66c1dbf615e01
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: un agrone gocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Buenos Aires: Hemisferio Sur.
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: un agrone gocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Buenos Aires: Hemisferio Sur.
- Bonilla, M. (2006). Turismo vivencial: Un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Green Action Costa Rica*, 22, 1-4. Obtenido de https://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_Vivencial.pdf
- Bonnett, G. (2002). *Programación de obra en el sitio arqueológico de Cuper Bajo Chinchero*. Cusco: Instituto Nacional de Cultura. Obtenido de http://biblioteca.cultura.pe:8020/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4034&shelfbrowse_itemnumber=6244#holdings

- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio turístico*. Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>
- Cabezas, M. (2017). *guía turística que contribuya a la difusión del agroturismo y la gastronomía para la parroquia de chaltura provincia de imbabura*. Ambato: Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Obtenido de <https://1library.co/document/y9g51rlq-turistica-contribuye-difusion-agroturismo-gastronomia-parroquia-chaltura-provincia.html>
- Candia, D., & Hilares, J. (2021). Potencial turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Canas, Cusco, 2020. *Tesis para obtener Título profesional de licenciada en Administracion en Turismo y Hoteleria*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76303/Candia_MDM-Hilares_OOJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco , S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos. Obtenido de https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Castillo, C. (1987). *Turismo, fundamento y desarrollo*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/641277/HO01_Introducci%C3%B3n_Al_Turismo_Y_Hoteleria_200902.pdf?sequence=1
- Castro, S., Tunala, R., & Albán, C. (2023). Análisis del turismo vivencial para la dinamización de la actividad turística en las comunas Tsàchilas, Cantón Santo Domingo. *Dominio de las ciencias*, 9(2), 410-437. doi:10.23857/dc.v9i1
- Dávila, V., & Pérez, D. (2019). Tesis pregrado. *Demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de laguna de San Nicolás*.

- Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1060>
- Escobar, C. (2012). *Telefonia y comunicación*. Obtenido de Telefonia y comunicación: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-ingenieria/telecomunicaciones-i/telefon-y-conmutacion/99377941>
- Espino, P., & Gonzales, D. (2015). *Turismo, liderazgo y Motivación*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/322>
- Etecé. (9 de Junio de 2023). *Concepto.de*. Obtenido de Manifestaciones culturales: <https://concepto.de/manifestaciones-culturales/>
- European Space Agency. (26 de Junio de 2020). *European Space Agency*. Obtenido de Andes peruanos: https://www.esa.int/Space_in_Member_States/Spain/Andes_peruanos
- Fernández, F., & Lines, F. (2021). Arqueología de caminos: Hawkaypata - Chinchero, avances para su interpretación. *Arqueología y Sociedad*(34), 265-305. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Arqueo/article/download/20630/16848/70543>
- Flores, B., Yangali, J., & Cuba, N. (2022). Turismo vivencial y desarrollo económico en pobladores peruanos de Ramadilla – Lunahuaná. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 697-708. doi:10.52080/rvgluz.27.7.45
- Flores, D., & Barroso, M. (2012). La demanda turistica internacional: Medio siglo de evolucion. *Revista de Economía Mundial*(32), 127-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86625395006>
- Gallo, G., & Peralta, J. (2018). *Turismo rural comunitario: Tipología y oportunidades del turismo rural comunitario*. Teseo Press. doi:10.55778/ts877231786

- Gordziejczuk, M. L. (2019). Turismo y Calidad de vida: Un estudio de autocorrelación espacial aplicadi a la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina. *Revista colombiana de geografía*, 28(1), 23-42. doi:10.15446/rcdg.v28n1.67275
- Guía oficial de universidades en Argentina. (19 de Octubre de 2022). *Guía oficial de universidades en Argentina*. Obtenido de ¿Qué es la gastronomía y para qué sirve?: <https://www.universidades.com.ar/licenciatura-en-gastronomia/articulo-que-es-la-gastronomia>
- Guías jurídicas LA LEY. (22 de Junio de 2015). *Guías jurídicas LA LEY*. Obtenido de Ferias y mercados: https://guiasjuridicas.laley.es/content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAE1PTWvDMAz9N74URrLDSg8-NB-DQLeOJIztqCQiMXOt1Jaz5t9PaxhMIPSEnvSerhH92uKN9XNZV8dm9717Kev8WJwbFVZHbr3o1kdUDF3QiYKeI9iC-g2bBVvoBJMf0GerICYGW2PQ6V6Fib5fYTEjsCGXgd9umWHQ5UfyG-njPn1SC_ogB
- Gutiérrez, M., & Pérez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista mexicana de Ciencias Agrícolas*(9), 1729-1740. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4925982>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill.
- Humpiri, G. (2017). “Oferta Potencial De La Comunidad De Molloco Para El Turismo Vivencial – 2015”. Puno: Universidad Nacional del altiplano. Obtenido de

http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5456/Humpiri_Calsin_Gladys_Nancy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ibáñez, R., & Cabrea, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. La Paz, Mexico: Universidades Autónoma de Baja California; Academia Mexicana de Investigación turística. Obtenido de <https://www.amiturismo.org/biblioteca/teoria-general-del-turismo-un-enfoque-global-y-nacional/>

Jarrín, M. d. (2014). *Diagnóstico de la potencialidad turística*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4754379.pdf>

Juiña Lamiña, J. F. (2016). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9334>

Juiña, J. (2017). Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Nayón, Cantón Quito, provincia de Pichincha. *Tesis de grado*. Universidad central de Ecuador, Quito. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/9a4cc997-8f47-47ec-be31-293e89ffd43c>

Kotler , P., & Bowen , J. (2014). *Marketing para Hostelería y Turismo*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/270960614_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Marketing-de-servicios.pdf>

Maass, S., Osorio, M., & Nava, G. (2009). *Evaluación multi criterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca –mexico*. Buenos aires.

Maass, S., Osorio, M., Bernal, G., & Héctor, R. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos.: Parque Nacional Nevado de Toluca –mexico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 208-226.

doi:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-

17322009000200007

Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad: Servicios turísticos comunitarios*. Organización internacional de trabajo.

doi:https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_185118/lang--es/index.htm

Marzal, M., Yi, Z., & Goluchowska, K. (2007). Maras: Pueblo en camino hacia el desarrollo turístico. *Espacio y Desarrollo*(19), 81-91. Obtenido de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/10636>

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. York University, Toronto, Ontario. Obtenido de <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

MINCETUR. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. Ministerio de comercio exterior y turismo. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

MINCETUR. (2023). *CUSCO Reporte Regional de Turismo Año 2023*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688061/4315787-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688061/4315787-rrt_cusco_ano2023.pdf?v=1711489129)

[rrt_cusco_ano2023.pdf?v=1711489129](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688061/4315787-rrt_cusco_ano2023.pdf?v=1711489129)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte Nacional del Turismo*. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4402119/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Cusco%20A%C3%B1o%202022%20.pdf?v=1680646363&utm_source=chatgpt.com

- Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. (*Tesis de titulación*). Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3587>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*(35), 335-357. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. De la U. Obtenido de <https://n9.cl/ug1hx>
- OMT. (2011). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Organizacion Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Osorio, O. (2023). El concepto de comunidad en los proyectos de intervención comunitaria: disonancias, opacidades y rupturas. *Alteridades*, 33(65), 61-72. doi:10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2023v33n65/Osorio
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/teoria-del-turismo-conceptos-modelos-sistemas/>
- Parasuraman, A. (1993). *Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. (A. d. Publicaciones, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Un_modelo_conceptual_de_calidad_de_servi.html?id=Suk_vwEACAAJ&redir_esc=y

- Ramírez, M. (1992). *Teoría general del turismo*. Diana S.A. Obtenido de <https://ulatina.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6710>
- Rivas, R. (2018). La artesanía: Patrimonio cultural. *Revista de Museología Kóot*(9). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/297/2971213008/index.html>
- Rodriguez, M. (2024). Demanda de turistas internacionales hacia México: construcción de un modelo predictivo. *Contaduría y administración*, 69(4), 327-344. doi:10.22201/fca.24488410e.2024.5092
- Romero, N. (2017). Potencial en recursos turísticos del centro poblado Rica Playa – Tumbes, para la práctica del turismo rural. *Tesis de maestría*. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_7b9ffd3d3c207d1dced6884df27ab5f0
- Sánchez, J., Domínguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad*. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44785-recursos-naturales-medio-ambiente-sostenibilidad-70-anos-pensamiento-la-cepal>
- Sanchez, K., Troya, C., & Calle, M. (2020). Análisis de la Potencialidad Turística de las parroquias Uzhcurrumi y Casacay del cantón Pasaje, El Oro, Ecuador. *Revista de investigación, Kalpana*, 33-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834209>
- Sancho, A. (2004). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sancho, P. (2020). Análisis de patrimonio turístico de Barba y su potencial como destino turístico, 2020. *Tesis de maestría*. Obtenido de

<https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/0ee0d0f3-f634-4b54-88e5-b18ba1f08c11/content>

Tovar , R., & Vázquez , S. (2022). Potencial turístico gerontológico de Veracruz. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_c30f36456e175444d43d9e71e67aabc8#details

Tripadvisor. (2024).

UICN. (13 de Septiembre de 2013). *Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza*. Obtenido de La guía del ecoturismo : o cómo conservar la naturaleza a través del turismo: <https://portals.iucn.org/library/node/26461>

Uysal, M., Sirgy, J., Eunju, W., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) an well-being research in tourism. *Progress in Tourism Management*, 53, 24-261. doi:10.1016/j.tourman.2015.07.013

Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos.

Valdez, E. (2014). *Condiciones Turísticas Que Presenta El Distrito De Llacanora, Provincia De Cajamarca Para La Práctica Del Turismo Rural Comunitario*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.

Valdez, M. A. (2018). Tesis posgrado. *El potencial turístico de barrio Wayku y su incidencia en el desarrollo del turismo rural comunitario en la provincia de Lamas 2018*. Universidad Científica del Perú, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1281>

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Gedisa editorial.

ANEXOS

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Técnicas	Instrumentos
¿De qué manera el potencial del turismo vivencial se relaciona con la demanda turística de la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022?	Determinar el potencial turístico vivencial y su relación con la demanda turística de la comunidad de Cúper Bajo en el distrito de Chinchero, año 2022.	El potencial turístico vivencial se relaciona de manera positiva con la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.	Variable independiente Potencial del turismo vivencial	Recursos turísticos. Satisfacción de necesidades del turista.	Observación/ Encuesta Encuesta	Manual de categorización y jerarquización MINCETUR Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es el potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del Distrito de Chinchero, año 2022?	Describir el potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del Distrito de Chinchero, año 2022.	El potencial del turismo vivencial es significativo en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.				
¿Cuál es la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial de la comunidad de Cúper Bajo del Distrito de Chinchero, año 2022?	Analizar la percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022.	La percepción del turista respecto al potencial del turismo vivencial es significativa en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.	Variable dependiente Demanda turística	Perfil del turista	Encuesta	Cuestionario

¿Cuáles son las estrategias para incrementar la demanda del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022?	Proponer estrategias para incrementar la demanda del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022.	La demanda turística ha incrementado debido a factores como la promoción, accesibilidad y búsqueda de experiencias auténticas en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero – 2022.
¿Cuál es el nivel de demanda turística en la comunidad y que factores lo explican en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022?	Identificar el nivel y los factores que explican el incremento de la demanda turística en la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022.	

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Potencial del turismo vivencial (Sanchez, Troya, & Calle, 2020)	El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) ofrece un manual para que los recursos turísticos sean inventariados, el cual busca potenciar los	La variable potencial del turismo vivencial se mide a través de un cuestionario y fichas de observación en base a las dimensiones recursos turísticos y satisfacción de necesidades del turista, para ello se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas tipo Likert	Recursos Turísticos	• Sitios naturales • Manifestaciones culturales • Folclore • Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas • Acontecimientos programados	Ficha técnica – Encuesta	Manual de Molia / Cuestionario
	recursos y atractivos turísticos del destino una vez definida sus cualidades, dado que con esto se puede llegar a satisfacer las expectativas de la oferta sin perjudicar a la comunidad, sino por el contrario, conducir este potencial turístico para mejorar su calidad del servicio del turista nacional e internacional. La potencialidad turística es la relación existente entre los recursos – naturales y culturales– y su capacidad de satisfacer las necesidades del turista		Satisfacción de necesidades del turística	• Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	Encuesta	Cuestionario

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Demanda turística	La demanda turística es el conjunto de características, motivaciones y comportamientos del turista que determinan su decisión de viajar, qué consumir y cómo interactuar con un destino (Kotler & Bowen , 2014).	• Perfil del turista	• <i>Edad del visitante</i> • <i>Género</i> • <i>Nivel educativo</i> • <i>Procedencia del turista</i> • <i>Motivación principal de visita</i> • <i>Frecuencia de visita a la comunidad</i> • <i>Duración de la estadía</i> • <i>Gasto turístico aproximado</i> • <i>Medio de información o canal por el que conoció el destino</i> • <i>Percepción general del destino</i>	Encuesta	Cuestionario estructurado

Anexo 3: Matriz de instrumentos de investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Potencial del turismo vivencial	Recursos Turísticos	1. Sitios naturales 2. Manifestaciones culturales 3. Folclore 4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas 5. Acontecimientos programados	1.1. Como califica la laguna de Piuray 2.1. Como percibe al camino Inca ubicado en la Comunidad Cuper Bajo 2.2. Como valora los centros arqueológicos de Cuper Bajo 3.1. Como califica a la asociación Qori Simpas ubicada en la comunidad 3.2. Como percibe los productos gastronómicos (Chicha, cuy al horno, etc.) 3.3. Como califica los productos textiles (ponchos, chullos, etc.) 3.4. Como valora los mitos propios de la comunidad Cuper Bajo 4.1. Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de interpretación, museos, actividades recreativas, etc.) 5.1. Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)	Manual de MINCETUR/ Cuestionario
	Satisfacción de necesidades del turística	1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía	1.1. ¿Cómo califica el nivel de mantenimiento de las instalaciones turísticas en Cuper Bajo (por ejemplo, señalización, áreas de descanso, puntos de información)? 1.2. ¿Como percibe la limpieza y presentación general de los espacios públicos y atracciones que visitó en Cuper Bajo? 2.1. ¿Cómo califica el cumplimiento de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?	Cuestionario

			2.2. Durante su estancia, ¿Cuál es su calificación respecto a los horarios de actividades y eventos según el itinerario contratado? 3.1. En caso de haber necesitado asistencia o información, ¿cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo? 3.2. ¿Cómo evalúa su experiencia al solicitar servicios o ayuda adicional, fueron atendidas de manera oportuna? 3.3. ¿Cómo calificaría las medidas de seguridad implementadas en Cuper Bajo para los turistas, tanto de día como de noche? 5.1. ¿Cómo calificaría la calidez y amabilidad del personal con el que interactuó?	
--	--	--	---	--

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Demanda turística	Perfil del turista	• <i>Edad del visitante</i> • <i>Género</i> • <i>Nivel educativo</i> • <i>Procedencia del turista</i> • <i>Motivación principal de visita</i> • <i>Frecuencia de visita a la comunidad</i> • <i>Duración de la estadía</i> • <i>Gasto turístico aproximado</i> • <i>Medio de información o canal por el que conoció el destino</i> • <i>Percepción general del destino</i>	1. <i>¿Cuál es su edad?</i> 2. <i>¿Cuál es su género?</i> 3. <i>¿Cuál es su nivel de estudios?</i> 4. <i>¿De dónde proviene?</i> 5. <i>¿Cuál fue su principal motivo para visitar Cúper Bajo?</i> 6. <i>¿Es la primera vez que visita Cúper Bajo?</i> 7. <i>¿Cuántos días permanecerá o permaneció en Cúper Bajo?</i> 8. <i>¿Cuánto fue su gasto aproximado durante la visita?</i> 9. <i>¿Cómo conoció Cúper Bajo como destino turístico?</i> 10. <i>¿Qué calificación general le daría a su experiencia en Cúper Bajo?</i>	Cuestionario

Anexo 4: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL

Distinguida(o), recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo respondiendo con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene como propósito recabar información para la tesis: **POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE CUPER BAJO DEL DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2022**. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Asimismo, agradecemos su tiempo y colaboración valiosa.

Instrucciones: Marque con una “X” la alternativa que usted considere pertinente.

ESCALA VALORATIVA

Muy Bueno (MB)	Bueno (B)	Regular (R)	Malo (M)	Muy Malo (MM)
5	4	3	2	1

Ítems o preguntas	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
V1. Potencial del turismo vivencial	MM	M	R	B	MB
Dimensión 1: Recursos turísticos					
1) ¿Como califica la laguna de Piuray?					
2) ¿Como percibe al camino Inca ubicado en la Comunidad Cuper Bajo?					
3) ¿Como valora el centro arqueológico de Cuper Bajo?					
4) ¿Como califica a la asociación Qori Simpas ubicada en la comunidad?					
5) ¿Como percibe los productos gastronómicos (Chicha, cuy al horno, etc.)?					
6) ¿Como califica los productos textiles (ponchos, chullos, etc.)?					

7) ¿Como valora los mitos propios de la comunidad Cuper Bajo?					
8) ¿Como califica las realizaciones técnicas, científica o artísticas de la comunidad (centros de interpretación, museos, actividades recreativas, etc.)?					
9) ¿Como califica los acontecimientos programados de la comunidad Cuper Bajo (Festivales, aniversario, etc.)?					
Dimensión 2: Satisfacción de necesidades del turista	MM	M	R	B	MB
10. ¿Cómo califica el nivel de mantenimiento de las instalaciones turísticas en Cuper Bajo (por ejemplo, señalización, áreas de descanso, puntos de información)?					
11. ¿Está percibe la limpieza y presentación general de los espacios públicos y atracciones que visitó en Cuper Bajo?					
12. ¿Cómo califica el cumplimiento de las actividades turísticas en Cuper Bajo (como guías turísticos, alojamientos, y transportes) con sus expectativas y promesas dadas?					
13. Durante su estancia, ¿Cuál es su calificación respecto a los horarios de actividades y eventos según el itinerario contratado?					
14. En caso de haber necesitado asistencia o información, ¿cómo califica la rapidez y efectividad de la respuesta que recibió por parte del personal de servicios turísticos en Cuper Bajo?					

15. ¿Cómo evalúa su experiencia al solicitar servicios o ayuda adicional, fueron atendidas de manera oportuna?					
16. ¿Cómo calificaría las medidas de seguridad implementadas en Cuper Bajo para los turistas, tanto de día como de noche?					
17. ¿Cómo calificaría la calidez y amabilidad del personal con el que interactuó?					

CUESTIONARIO – DIMENSIÓN: PERFIL DEL TURISTA

Estimado visitante:

La presente encuesta forma parte de una investigación académica titulada “Potencial turístico vivencial para incrementar la demanda turística de la comunidad de Cúper Bajo del distrito de Chinchero, año 2022”. El objetivo es conocer el perfil de los turistas que visitan esta comunidad, a fin de proponer estrategias que permitan fortalecer su desarrollo turístico.

Le solicitamos responder de manera honesta y objetiva. Su participación es completamente anónima y confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

1. ¿Cuál es su edad?

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 60 años
- ☐ Más de 60 años

2. ¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiere no responder

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- ☐ Primaria completa
- ☐ Secundaria completa
- ☐ Técnico superior
- ☐ Universitario
- ☐ Posgrado

4. ¿De dónde proviene?

- ☐ Del distrito de Chinchero
- ☐ De otra provincia de Cusco
- ☐ De otra región del Perú
- ☐ Del extranjero

5. ¿Cuál fue su principal motivo para visitar Cúper Bajo?

- ☐ Interés cultural
- ☐ Naturaleza y paisajes
- ☐ Turismo vivencial
- ☐ Recomendación de amigos o familiares
- ☐ Otros fines turísticos

6. ¿Es la primera vez que visita Cúper Bajo?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Cuántos días permanecerá o permaneció en Cúper Bajo?

- ☐ Solo por el día
- ☐ 1 noche
- ☐ 2 a 3 noches
- ☐ Más de 3 noches

8. ¿Cuánto fue su gasto aproximado durante la visita?

- ☐ Menos de S/. 50
- ☐ S/. 51 a S/. 100
- ☐ S/. 101 a S/. 200
- ☐ Más de S/. 200

9. ¿Cómo conoció Cúper Bajo como destino turístico?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Recomendación de amigos o familiares
- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Medios de comunicación (TV, radio, prensa)
- ☐ Publicidad impresa o digital

10. ¿Qué calificación general le daría a su experiencia en Cúper Bajo?

- ☐ Muy mala
- ☐ Mala
- ☐ Regular
- ☐ Buena
- ☐ Muy buena

FICHA DE REGISTRO DEL RECURSO TURÍSTICO

A. DATOS GENERALES				
Nombre del Recurso		Ficha N°		
Toponimia				
UBICACIÓN		DATOS DE GEOREFERENCIA		
Departamento/ Región		Coordenadas Geográficas (WGS 84)	Latitud	
Provincia			Latitud	
Distrito		Coordenadas UTM (WGS 84) (Opcional)	Latitud	
Otro			Latitud	
Referencia		Altitud (m.s.n.m)		
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURISTICO		FOTOGRAFÍA Actual:		
Categoría				
Tipo				
Sub - tipo				
DESCRIPCIÓN				
Particularidades		Reconocimientos		
Estado Actual		Observaciones		

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO

Nombre del Recurso Turístico:			Nº Ficha de Categorización:	
Región		Categoría		
Provincia		Tipo		
Distrito		Sub Tipo		
Código	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad		2	
B	Publicaciones		0.5	
C	Reconocimiento		1.5	
D	Estado de conservación		1.5	
E	Flujo de turistas		2	
F	Facilidades		1	
G	Representatividad		1	
H	Inclusión en la visita turística		0.5	
PUNTAJE TOTAL				
JERARQUÍA				
Fecha, Comité Evaluador: - - - -				

Anexo 5: Evidencias fotográficas















ÁRBOL DE PROBLEMAS

POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA
EN LA COMUNIDAD DE CÚPER BAJO, DISTRITO DE CHINCHERO – 2022

EFFECTOS (Consecuencias)



1. Bajo flujo de visitantes

- Reducida afluencia turística
- Estancias cortas y bajo gasto turístico



2. Limitado desarrollo económico local

- Bajos ingresos en la población
- Escasas oportunidades de empleo turístico



3. Desaprovechamiento del patrimonio cultural

- Pérdida de valor de tradiciones y costumbres
- Disminución del interés por la identidad cultural



4. Baja competitividad del destino turístico

- Escaso posicionamiento frente a otros destinos del Cusco
- Dependencia de circuitos turísticos tradicionales



5. Estancamiento del desarrollo del turismo vivencial

- Crecimiento lento o nulo del turismo comunitario
- Limitada innovación en la oferta turística

PROBLEMA CENTRAL

BAJO NIVEL DE APROVECHAMIENTO DEL POTENCIAL DEL TURISMO VIVENCIAL QUE LIMITA LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE CÚPER BAJO, DISTRITO DE CHINCHERO – 2022.

CAUSAS (Carencias)



1. Carencia de inventario, valoración y puesta en valor de los recursos turísticos

- Recursos naturales y culturales subutilizados
- Ausencia de jerarquización de atractivos
- Limitada integración de actividades vivenciales auténticas



2. Carencia de calidad en los servicios turísticos

- Deficiencias en infraestructura turística (accesos, señalización, servicios básicos)
- Carencia de capacitación en atención al turista
- Inadecuada organización de servicios (guiado, hospedaje, alimentación)



3. Carencia de enfoque en la satisfacción de las necesidades del turista

- Experiencias que no cumplen expectativas del visitante
- Problemas en la tangibilidad del servicio (instalaciones, presentación)
- Limitada capacidad de respuesta, seguridad y empatía



4. Carencia de estrategias de promoción y posicionamiento del destino

- Inexistencia de marketing turístico estructurado
- Baja presencia en plataformas digitales
- Desconocimiento del destino en el mercado turístico



5. Carencia de articulación institucional y gestión turística comunitaria

- Limitada participación de autoridades locales
- Carencia de planificación turística
- Escasa coordinación entre actores del turismo



SÍNTESIS: Las carencias en la gestión y aprovechamiento del turismo vivencial en la comunidad de Cúper Bajo limitan la demanda turística, generando efectos negativos en el desarrollo económico, cultural y competitivo del destino.

