

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION GESTION DEL TURISMO



**GESTIÓN DE PROMOCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO Y SU
INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD
CAMPESENA DE CHONTA AHUACCO – LIMATAMBO, 2019**

Tesis presentada por

Bach. Karina Katia Arias Arenas

Para optar al grado académico de Maestro en
Administración mención Gestión del Turismo

Asesora:

Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide

Financiado por la Universidad Nacional de San
Antonio Abad del Cusco

Cusco – 2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis infinitamente a Dios y a mi madre. A Dios porque siempre está guiando mi camino al éxito.

A mi madre Roció T. Arenas Valer Q.E.P.D. a quien amo con todo mi corazón, y que en el transcurso de toda mi vida me ha brindado todo su apoyo incondicionalmente, ha velado por mi bienestar y educación con todo su cariño y posibilidad, siendo también mi mano derecha y mi aliada incondicional, ella me motivo la culminación de la investigación.

A todos mis docentes de la Escuela Profesional de Turismo – UNSAAC, quienes me han dado valores, principios y perseverancia.

Karina

AGRADECIMIENTO

Agradezco Primeramente a **Dios** nuestro Padre Celestial, por haberme dado la sabiduría y la paciencia para seguir adelante en algunos momentos cuando creía que las cosas estaban perdidas.

A mis padres amados **Roció Arenas y Oscar Arias**, por todo el apoyo incondicional que me han brindado en este largo camino y porque me han sabido comprender en momentos difíciles de mi carrera.

A mis profesores, por brindarme el conocimiento durante todo este tiempo transcurrido, por compartirme consejos para ser mejor persona y mejor profesional, y en especial a la **Dra. Felicia Elena Valer Lopera** quien es considerada mi segunda madre, quien me motivo en todo momento en la realización de este trabajo con el apoyo incondicional.

Así mismo agradezco también a mi asesora la **Dra. Roxana Abarca Arrambide** por su enorme sabiduría y generosidad acompañándome para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la Tricentenaria **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, por los valores y la educación brindada.

Al **VRIN – UNSAAC** por el apoyo económico brindado a través del programa de subvención de tesis para la culminación de la tesis.

A todo el **personal administrativo** de la UNSAAC con el apoyo brindado para la culminación del presente trabajo de investigación.

A los pobladores en general de la **Comunidad Campesina de Chonta – Limatambo**, por las facilidades prestadas durante el desarrollo de esta investigación.

Al alcalde de la Municipalidad Distrital de Limatambo: **Lic. Leonardo Vargas Garzón** por las facilidades prestadas.

Karina

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tengo a bien de poner a vuestra consideración el presente trabajo denominado: **GESTION DE PROMOCION DEL POTENCIAL TURISTICO Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CHONTA AHUACCO - LIMATAMBO, 2019.**, con el fin de optar el título profesional de Maestro.

Con el presente trabajo de investigación pretendo contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de la Comunidad Campesina de Chonta-Limatambo y a través de ello beneficiar a los pobladores quienes serían los directos beneficiarios, teniendo el poblador una participación activa de forma sostenible y auto gestionable, pues es lo que se busca con la presente investigación.

La siguiente tesis puede contener errores involuntarios que espero sepan dispensar.

La Tesista

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN.....	XIX
PALABRAS CLAVE.....	XIX
RESUMO.....	XX
INTRODUCCION.....	XXI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Formulación Del Problema.....	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.3.1. Justificación Teórica.....	6
1.3.2. Justificación Practica.....	6
1.3.3. Justificación Metodológica.....	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	8

2.1.	Bases Teóricas	8
2.1.1.	Gestión.....	8
2.1.2.	La Promoción	10
2.1.3.	La actividad turística	13
2.1.4.	Recursos Turístico	15
2.1.5.	Atractivos Turístico	15
2.1.6.	Producto Turístico	16
2.1.7.	Demanda Turística.....	16
2.1.8.	Oferta Turística.....	16
2.2.	Marco Teórico conceptual	17
2.2.1.	El turismo	17
2.2.2.	El Turismo Internacional	17
2.2.3.	El potencial turístico.....	20
2.2.4.	Calidad de servicio	21
2.2.5.	Calidad del servicio en el ámbito turístico	21
2.2.6.	La Infraestructura	22
2.2.7.	La Superestructura.....	22
2.2.8.	El Covid 19.....	23
2.2.9.	El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis.....	23

2.2.10. El Impacto del Covid 19 en Turismo en el Perú.....	24
2.3. Antecedentes Empíricos de la Investigación (estado del arte).....	25
2.3.1. Antecedentes Internacionales	25
2.3.2. A Nivel Nacional	28
2.3.3. A nivel local	29
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
3.1. Hipótesis	32
a) Hipótesis General	32
b) Hipótesis Especificas	32
3.2. Identificación de variables e indicadores.....	32
a) Variable Independiente.....	32
b) Variable Dependiente	32
3.3. Operacionalización de Variables	32
IV. METODOLOGIA.....	29
4.1. Ámbito de Estudio: localización política y geográfica.....	29
4.1.1. Aspecto Físico	29
4.1.2. Aspectos Geográficos	35
4.1.3. Aspecto Histórico	37
4.1.4. Aspecto Político.....	38
4.1.5. Aspectos Socio Económicos.....	39
4.1.6. Características De La Educación.....	53

4.1.7.	Servicio De Energía Eléctrica.....	53
4.1.8.	Servicio De Salud, Higiene Y Saneamiento Básico	53
4.1.9.	Aspectos Biológicos	55
4.1.10.	Principales Atractivos Turísticos De La Zona De Estudio.....	65
4.1.11.	Categorización y Jerarquización de los Recursos Turísticos del Ámbito de estudio	71
4.2.	Tipo Y Nivel de Investigación.....	115
4.3.	Unidad de Análisis.....	115
4.4.	Población de Estudio	115
4.5.	Tamaño de Muestra.....	116
4.6.	Técnicas de selección de Muestra.....	117
4.6.1.	Criterios De Inclusión.....	117
4.6.2.	4.6.2 Criterios De Exclusión	117
4.7.	Técnicas de recolección de información.....	118
4.7.1.	Revisión documental	118
4.7.2.	Revisión estadística	118
4.7.3.	Observación directa	118
4.7.4.	Internet.....	118
	Capturar la mayor información necesaria, oportuna, precisa y confiable	118
4.7.5.	Encuestas	118

4.7.1. Fichaje	119
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	119
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	119
V. RESULTADOS Y DISCUSION	120
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	120
5.1.1. Características generales de la muestra de estudio.....	120
5.1.2. Resultados descriptivos de la gestión de promoción del potencial turístico.	
127	
5.1.3. Resultados descriptivos de la actividad turística	136
5.2. Pruebas de Hipótesis.....	146
5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1	146
5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2	148
5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3	150
5.2.4. Prueba de hipótesis específica 4	152
5.2.5. Prueba de hipótesis general.	154
5.2.6. Discusión de resultados	156
<i>a. Segunda variable. Actividad turística</i>	157
5.2.7. Comparación crítica con la literatura existente	161
CONCLUSIONES.....	162
RECOMENDACIONES	164
Bibliografía.....	165
ANEXOS	29
a) Matriz de Consistencia	29

b)	Instrumentos de Recolección de Información: Encuestas	181
c)	Medios de Verificación	191
d)	Aporte: Plan de Promoción Turística Pos Pandemia covid 19	193
e)	Galería de fotografías y otros.	209

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	1
Tabla 2 Población censada en 2007	39
Tabla 3 Servicio de Alojamiento	51
Tabla 4 Acceso de servicio de agua por Red Publica.....	54
Tabla 5 Acceso al sistema de alcantarillado por red Publica.....	55
Tabla 6 Diversidad de especies vegetales del Poblado de Chonta	55
Tabla 7 Diversidad de Fauna Silvestre en el poblado de Chonta	58
Tabla 8 Ficha de Categorización: Laguna Pukara	73
Tabla 9 Ficha de Jerarquización: Laguna Pukara	74
Tabla 10 Ficha de Categorización: Mirador del Vuelo del Cóndor	75
Tabla 11 Ficha de Jerarquización: Mirador del vuelo del Cóndor	76
Tabla 12 Ficha de categorización: Poblado de Chonta.....	77
Tabla 13 Ficha de Jerarquización: Poblado de Chonta.....	78
Tabla 14 Ficha de Categorización: Cañón de Apurímac	79
Tabla 15 Ficha de Jerarquización: Cañón de Apurímac	80
Tabla 16 Ficha de Categorización: Rio Apurímac	81
Tabla 17 Ficha de Jerarquización: Rio Apurímac.....	82
Tabla 18 Ficha de Categorización: Cóndor Andino	83
Tabla 19 Ficha de Jerarquización: Cóndor Andino.....	84
Tabla 20 Ficha de Categorización: Andenes de Playa de Inchis	85
Tabla 21 Ficha de Jerarquización: Andenes de Playa Inchis	86

Tabla 22	Ficha de Categorización: Gastronomía	87
Tabla 23	Ficha de Jerarquización: Gastronomía	88
Tabla 24	Ficha de Categorización: Flora Silvestre.....	89
Tabla 25	Ficha de Jerarquización: Flora Silvestre.....	90
Tabla 26	Ficha de Categorización: Andenerías de Llaqtaqui	91
Tabla 27	Ficha de Jerarquización: Andenes de Llaqtaqui.....	92
Tabla 28	Ficha de Categorización: Campos de Cultivo	93
Tabla 29	Ficha de Jerarquización: Campos de Cultivo	94
Tabla 30	Fichas de Categorización: Tejidos Típicos Tradicionales.....	95
Tabla 31	Ficha de Jerarquización: Tejidos Típicos Tradicionales	96
Tabla 32	Ficha de Categorización: Bebidas Típicas	97
Tabla 33	Ficha de Jerarquización: Bebidas Típicas	98
Tabla 34	Ficha de Categorización: Plantas Medicinales	99
Tabla 35	Ficha de Jerarquización: Plantas Medicinales	100
Tabla 36	Ficha de Categorización: Velacuy Señalacuy	101
Tabla 37	Ficha de Jerarquización: Velacy Señalacuy	102
Tabla 38	Ficha de Categorización: Andenes de Ccopa	103
Tabla 39	Ficha de Jerarquización: Andenes de Ccopa.....	104
Tabla 40	Ficha de Categorización: Tarawasi	105
Tabla 41	Ficha de Jerarquización: Tarawasi.....	106
Tabla 42	Ficha de Categorización: Nevado Salkantay	107
Tabla 43	Ficha de Jerarquización: Nevado Salkantay	108
Tabla 44	Ficha de Categorización: Catarata de Pisti.....	109
Tabla 45	Ficha de Jerarquización: Cataratas de Pisti	110

Tabla 46 Ficha de Categorización: Templo de Santiago Apóstol de Pivil.....	111
Tabla 47 Ficha de Jerarquización: Templo de Santiago Apóstol de Pivil.....	112
Tabla 48 Ficha de Categorización: Observación de Aves.....	113
Tabla 49 Ficha de Jerarquización: Observación de Aves.....	114
Tabla 50 Distribución de la muestra según genero.....	120
Tabla 51 Distribución de la muestra según la edad.....	121
Tabla 52 Distribución de la muestra según el nivel de estudio.....	122
Tabla 53 Distribución de la muestra según el estado civil.....	123
Tabla 54 Distribución de la muestra según la nacionalidad.....	124
Tabla 55 Distribución de la muestra según la ocupación.....	125
Tabla 56 Distribución de la muestra según el tipo de agencia de viajes.....	126
Tabla 57 Distribución de la muestra según el tipo de agencia de viajes.....	126
Tabla 58 Distribución de la muestra según ¿Usted considera que ha sido influenciado por las TICs (tecnologías de información y comunicación) para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta – Limatambo?.....	127
Tabla 59 Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta - Limatambo?.....	128
Tabla 60 Distribución de la muestra según ¿Usted ha recibido alguna vez materiales de publicidad turística que lo incentiven a viajar a la comunidad campesina de Chonta - Limatambo: ¿El vuelo de los cóndores?.....	129
Tabla 61 Distribución de la muestra según ¿Considera que los materiales de apoyo que utiliza su agencia de viajes para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo don eficientes y eficaces para atraer a los futuros visitantes?.....	130
Tabla 62	131

Tabla 63 Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia su agencia de viajes participa en ferias y en organizaciones de eventos turísticos?	132
Tabla 66 Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con el Marketing turístico empleado por los diferentes medios de comunicación a favor de los vuelos de los cóndores de Chonta – Limatambo?	133
Tabla 67 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo que las estrategias de marketing de su agencia de viaje realizan son eficientes?.....	134
Tabla 68 Distribución de la muestra según ¿Cuál es su calificación sobre la potencialidad turística de los recursos turísticos que ha podido disfrutar en el Tour?	136
Tabla 69 Distribución de la muestra según ¿Considera que se debe mejorar las vías de acceso?.....	137
Tabla 70 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con la potencialidad turística de sus recursos naturales y culturales que cuenta la comunidad campesina de Chonta? ..	138
Tabla 71	139
Tabla 72 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad campesina de Chonta?	140
Tabla 73 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con el precio que pago por visitar el vuelo de los Cóndores de Chonta - Limatambo?.....	141
Tabla 74 Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha percibido y recibido?	142
Tabla 75 Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo, satisface las expectativas de sus clientes?.....	143
Tabla 76 Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con el sistema de desarrollo turístico de Cusco - Perú?.....	144

Tabla 77 Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con la labor que realiza las entidades públicas de Turismo a favor del producto turístico de Chonta el vuelo de los cóndores?	145
Tabla 78 Prueba de correlación Rho de Spearman entre publicidad y actividad turística	147
Tabla 79 Prueba de correlación Rho de Spearman entre material de apoyo y actividad turística	149
Tabla 80 Prueba de correlación Rho de Spearman entre relaciones públicas y actividad turística	151
Tabla 81 Prueba de correlación Rho de Spearman entre marketing y actividad turística	153
Tabla 82 Prueba de correlación Rho de Spearman entre gestión de promoción del potencial turístico y actividad turística.....	155
Tabla 83	180
Tabla 84 Matriz de Instrumento para la recolección de datos	191

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Ubicación : Provincia de Anta	30
Figura 2 Comunidad de Chonta.....	30
Figura 3 Mapa de Primer Acceso a la Comunidad de Chonta	34
Figura 4 Mapa de Segundo Acceso a la Comunidad de Chonta	35
Figura 5 Escuela Multigrado de Chonta.....	41
Figura 6 Poblares de Chonta tocando música Tradicional	43
Figura 7 Traje típico de la Comunidad de Chonta	43
Figura 8 Manifestaciones Culturales De La Comunidad Campesina De Chonta	44
Figura 9 Turismo Rural Comunitario en Chonta.....	49
Figura 10 Áreas de esparcimiento	49
Figura 11 Turismo Vivencial	50
Figura 12 Restaurante Turístico	50
Figura 13 Paseos y alquiler en caballos.....	51
Figura 14 Danza Típica de Chonta: la danza del cóndor.....	52
Figura 15 Servicio de Ofrenda a la Madre Tierra.....	52
Figura 16 Artesanía Local de Chonta.....	52
Figura 17 Características Morfológicas del Cóndor.....	61
Figura 18 Distribución del Cóndor Andino en Latinoamérica.....	62
Figura 19 Distribución Geográfica De Avistamiento Del Cóndor Andino En Perú	64
Figura 20 Distribución de la muestra según el Genero	120
Figura 21 Distribución de la muestra según la edad	121
Figura 22 Distribución de la muestra según el nivel de estudio.....	122

Figura 23 Distribución de la muestra según el estado Civil.....	123
Figura 24 Distribución de la muestra según la nacionalidad.....	124
Figura 25 Distribución de la muestra según la ocupación.....	125
Figura 26 Distribución de la muestra según ¿Usted considera que ha sido influenciado por las TICs (tecnologías de información y comunicación) para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta – Limatambo?	127
Figura 27 Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta - Limatambo?	128
Figura 28 Distribución de la muestra según ¿Usted ha recibido alguna vez materiales de publicidad turística que lo incentiven a viajar a la comunidad campesina de Chonta - Limatambo: ¿El vuelo de los cóndores?.....	129
Figura 29	130
Figura 30 Distribución de la muestra según ¿alguna vez usted ha participado y/o ha asistido a las ferias turísticas en su localidad de procedencia?.....	131
Figura 31	132
Figura 34 Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con el Marketing turístico empleado por los diferentes medios de comunicación a favor de los vuelos de los cóndores de Chonta – Limatambo?	134
Figura 35 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo que las estrategias de marketing de su agencia de viaje realizan son eficientes?.....	135
Figura 36 Distribución de la muestra según ¿Cuál es su calificación sobre la potencialidad turística de los recursos turísticos que ha podido disfrutar en el Tour?	136
Figura 37 Distribución de la muestra según ¿Considera que se debe mejorar las vías de acceso?.....	137

Figura 38 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con la potencialidad turística de sus recursos naturales y culturales que cuenta la comunidad campesina de Chonta?.....	138
Figura 39 Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo que usted ofrece es de calidad?	139
Figura 40 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad campesina de Chonta?	140
Figura 41 Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con el precio que pago por visitar el vuelo de los Cóndores de Chonta - Limatambo?.....	141
Figura 42 Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha percibido y recibido?	142
Figura 43 Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo, satisface las expectativas de sus clientes?	143
Figura 44 Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con el sistema de desarrollo turístico de Cusco - Perú?.....	144
Figura 45 Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con la labor que realiza las entidades públicas de Turismo a favor del producto turístico de Chonta el vuelo de los cóndores?.....	145
Figura 46 Árbol de Problemas.....	210
Figura 47 Árbol de Objetivos	210

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo 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.

PALABRAS CLAVE

Turismo; Gestión; Promoción; Potencial Turístico, Actividad Turística

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem por objetivo determinar a Gestão do Potencial de Promoção Turística que afeta a Atividade Turística da Comunidade Camponesa de Chonta - Ahuacco, Limatambo, 2019. O método utilizado é dedutivo e indutivo; A pesquisa é explicativa de uma abordagem mista, não experimental, com uma amostra probabilística de 370 turistas entrevistados que visitam a comunidade rural de Chonta, 80 agências de viagens que operam o produto turístico de Chonta e 02 entidades públicas que são do distrito município de Limatambo e Dircetur Cusco; Para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa, utilizou-se o instrumento de questionário para coletar as informações que suportam os resultados obtidos, da mesma forma, foram utilizadas fichas de categorização e hierarquização dos recursos turísticos de que dispõe a comunidade camponesa de Chonta, de forma a chegar. concluir que a gestão da promoção do potencial turístico tem um impacto positivo na atividade turística da comunidade rural de Chonta.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo, Gestão; Promoção; Potencial Turístico, Actividade Turística

INTRODUCCION

Sabemos que en la actualidad los mercados son competitivos en plena globalización, y a esto se debe que estos destinos turísticos deben tener cada vez más éxitos en sus proyectos o al menos subsistir, tratando de tener los mejores resultados posibles.

Para que los destinos turísticos puedan alcanzar sus metas y objetivos necesitar gestionar y promocionar sus recursos turísticos que son básicamente todo su potencial turístico, con la única finalidad de incrementar y mejorar sus ventas, pues para todo ello se ha tenido la necesidad de adoptar herramientas y metodologías que le faciliten lograr una buena gestión de promoción turística y lograr los objetivos establecidos.

Cuando se habla de promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para incrementar la llegada de visitantes a una ciudad o un país y de esta manera generar ingresos económicos para dicho lugar.

En concreto, hay que establecer una gran variedad de objetivos para fomentar la promoción de los recursos turísticos de un lugar para dar a conocer la oferta que son necesarios para que se pueda cumplir sus objetivos.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la Comunidad Campesina de Chonta-Limatambo que se encuentra a 3 horas de la ciudad del Cusco y tiene como objetivo determinar la gestión de Promoción del potencial Turístico y su incidencia con la Actividad Turística en el año 2019.

La metodología que se va a utilizar para comprobar la hipótesis será el Método Deductivo e inductivo.

La tesis tiene cinco capítulos

El I capítulo es el Planteamiento del Problema

EL II capítulo está el Marco Teórico conceptual

En el III capítulo va las Hipótesis y Variables

En el IV Capitulo esta la Metodología de Investigación empleada
Y en el V Capitulo van los resultados y discusión de la tesis.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Es afirmar y estructurar formalmente la idea de la investigación, puede ser inmediato, o llevar cantidad de tiempo; ello depende de cuan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador, el enfoque elegido y sus habilidades personales”. (Hernandez Sampieri R., Fernandez Carlos Baptista P., 2014)

1.1. Situación Problemática

“Sin lugar a dudas el turismo es un sector increíblemente muy importante ya que en el cual se representa a un 7% de todas sus exportaciones”. (OMT, 2021). Toda esta economía mundial que es sumamente fuerte considera a una clase media en las economías emergentes, los avances tecnológicos y los nuevas tendencias y modelos de negocios, los precios de viajes muy asequibles, los regímenes de visaos, y las llegadas de los turistas internacionalmente han llegado a un crecimiento de 5% en el año 2018 hasta alcanzar los 1.400 millones a nivel mundial. (OMT, Turismo internacional 2016, 2021)

Pues estas cifras netamente han alcanzado dos años antes de lo que la (OMT, Turismo internacional 2016, 2021) ya lo había previsto; pues al mismo tiempo las exportaciones generadas por el turismo han ido aumentando hasta los 1,7 billones de dólares de los EE.UU., lo que demuestra que el sector turismo es una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo que mejora las condiciones de trabajo, por ende, la calidad de vida de las sociedades y que también sirve de catalizador de la innovación y emprendimiento. (OMT, Turismo internacional 2016, 2021)

Por lo que se cabe resaltar que el turismo coadyuva a la económica del destino turístico, el crecimiento de los arribos de los turistas internacionales y los ingresos a nivel mundial, tanto en economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de ingresos por turismo.

Por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más deprisa que las exportaciones de mercancías, lo cual disminuyó en varios países el déficit comercial y esto conlleva a una mayor responsabilidad a la hora de hacer una buena gestión efectiva de los destinos cualquier efecto adverso al turismo

“La digitalización, innovación, mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a construir un futuro mejor para todos”. (Pololikashvili, Zurab - OMT, 2019)

En Latinoamérica cada vez son más personas que se suman a realizar emprendimientos en espacios rurales como países de Argentina, Chile, Bolivia, Ecuador, Perú mostrando sus diversos recursos naturales, culturales en el cual ellos mismos toman decisiones para así generar ingresos aparte de su trabajo tradicional. (Cañada, 2015)

El Perú recibió más de 4,4 millones de turistas en 2019, teniendo así un crecimiento muy cerca al 1% con respecto al año 2018, los "Cuatro millones 480.000 turistas" una amplia variedad que puede ofrecer la actividad turística en Perú, desde el turismo corporativo empresarial, el vivencial, participativo y el histórico, hasta el turismo de aventura y de playa; precisamente, de esta amplia gama, uno de los más destacados es Machupicchu en Cusco-Perú. (Xinhua, America Economía, 2020)

También menciono el presidente de Canatur el año 2018 que empresarios peruanos participaron en China en diversos eventos para promover los atractivos turísticos de Perú y que, en noviembre, se tuvo dos acciones importantes en Beijing y Shanghai". (Xinhua, America Economía, 2020)

La actividad turística en Perú aporta alrededor del 4% al Producto Interno Bruto (PIB) y genera un promedio de 1,1 millones de empleos, según datos oficiales. (Xinhua, America Economía, 2020)

En el Perú también, se están realizando actividades turísticas en zonas rurales que se realizan con una planificación y es visto como un modelo turístico que tiene demanda de turistas nacionales. Pero, sin embargo, existen problemas como la infraestructura que mayormente está enfocado en las provincias del país. De acuerdo a un estudio del Instituto Peruano de economía, el 45% el camino es de trocha y esto causa que los turistas se desmotiven por viajar y hacer turismo. (Xinhua, America Economía, 2020)

“En marzo del 2008, los representantes del sector empresarial privado entregaron a la ministra de Comercio Exterior y Turismo y presidenta de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), Mercedes Araoz, la cesión del derecho de uso del concepto “Perú Ahora”, para que sea utilizado como marca distintiva divulgadora de nuestra imagen en las citas cumbre del presente año: V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC)”. (Comercio, 2008) . Cabe destacar que estos eventos han colocado a nuestro país en una sintonía mundial que se estima que han participado más de 40 mil visitantes, entre ellos los jefes de Estado, ministros, funcionarios, inversionistas y empresarios de todo el mundo.

“ Es indudable que esta atención mundial que captó nuestro país no se podía desperdiciar y había que capitalizarla por medio de la construcción de una marca país capaz de lograr la identidad y el posicionamiento que nos permita acrecentar nuestra imagen en el concierto de naciones” (Comercio, 2008).

Fue así que, de esta manera, se promovió y afianzó no solo nuestro patrimonio histórico y cultural, sino también la favorable situación económica por la que está atravesando el país, pues de esta manera también las posibilidades de inversión, de producción de bienes con valor agregado, agricultura y todo aquello que nos permiten ampliar los mercados y la rentabilidad, aspectos inherentes a la exportación.

En el caso de toda buena marca de un destino turístico, se debe definir su identidad, determinar con claridad quiénes somos y qué hacemos, y su posicionamiento; determinar las ventajas que tenemos en relación con nuestros competidores internacionales para lograr

nuestro objetivo. No todos los lugares pueden planificar su construcción como marca. “Algunos se construyen espontáneamente en función de lo que la gente percibe del país o de lo que se produce en él. Lo ideal es tomar cartas en el asunto y planificar ese posicionamiento antes de que, al surgir espontáneamente, se le dé cualquier significado arbitrario” (Comercio, 2008).

Podemos definir marca país utilizando factores que determinen la diferencia como: personajes, lugares, productos, submarcas, actividades, etc., con la finalidad de posicionarse en el contexto internacional, aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, la difusión de la cultura y el deporte propios, tanto en calidad como en cantidad.

Dentro del contexto de promocionar un destino turístico, la municipalidad Distrital de Limatambo y DIRCETUR CUSCO han estado desarrollando en algunas oportunidades algunas gestiones de Promoción turística en beneficio de la Comunidad Campesina de Chonta - Limatambo con el objetivo de incentivar las visitas turísticas, pues por su parte Dircetur Cusco ha estado desarrollando turismo social y famtrips para las agencias de viajes y operadores turísticos en general con objetivo de dar a conocer y promocionar , por su parte la Municipalidad de Limatambo también realizó un spot publicitario dando a conocer este atractivo; entonces con lo que respecto a la Gestión de Promoción Turística por parte de las entidades Públicas Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo no han sido tan suficientes ni eficaces. Pues hoy en día los más interesados en la gestión de Promoción turística de este atractivo son las Agencias de Viajes de la ciudad del Cusco que operan este lugar, pues estas con el afán de generar ingresos económicos elaboran sus propias promociones a través de sus páginas web, afiches, volantes, videos promocionales, etc.

Por las razones expuestas se realiza este trabajo de tesis, considerando que coadyuvaría al incremento y desarrollo de la actividad turística en la Comunidad Campesina de Chonta.

En tal sentido, el tema de investigación: **GESTION DE PROMOCION DEL POTENCIAL TURISTICO Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CHONTA AHUACCO -LIMATAMBO, 2019.**

1.2. **Formulación Del Problema**

1.2.1. **Problema General**

El problema general "... consiste en seleccionar el problema de investigación en los términos más generales. en este proceso, el investigador ubica el objeto de estudio dentro del problema general, es decir, determina la función que cumple dentro del todo como sistema" (Bardales.C, 2007)

¿En qué medida la Gestión de Promoción del Potencial Turístico incidiría en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco - Limatambo, 2019?

1.2.2. **Problemas Específicos**

"Se refiere a la determinación del problema específicos de la investigación. Para tal efecto, el problema general se descompone en tantos específicos como sea necesario, solo uno de ellos será investigado" (Bardales.C, 2007)

- a. ¿Qué relación existe entre publicidad con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?
- b. ¿Qué relación existe entre material de apoyo con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?
- c. ¿Qué relación existe entre relaciones publicas con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?
- d. ¿Qué relación existe entre marketing con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?

1.3. **Justificación de la investigación**

"Todo proyecto de investigación debe justificarse, debe aclarar por qué es importante su realización. Aunque existe varias formas de justificar o establecer la importancia, generalmente se considera una justificación, bien hecha aquella que es clara en precisar para

quienes es necesaria o conveniente la investigación o estudio; y el porqué de esa necesidad o conveniencia...” (Caballero Romero, A., 2000)

1.3.1. *Justificación Teórica*

Se considera que la investigación aborda un tema de actualidad como es parte del marketing turístico y la gestión de promoción del potencial turístico con el propósito de aportar al conocimiento ya existente.

El turismo en nuestro país involucra a muchas regiones, comunidades, sectores, y poblaciones que están en proceso de desarrollo y partiendo desde su propia realidad natural y cultural para el aprovechamiento y reconocimiento lo cual justifica la realización de este trabajo de investigación cuyos logros podrán sistematizarse en una propuesta.

1.3.2. *Justificación Práctica*

Los resultados de este trabajo de investigación serán utilizados y aprovechados en beneficio directamente de la comunidad campesina de Chonta Ahuacco en Limatambo - Cusco, con el fin de mejorar su producto y servicio turístico e incrementar su actividad turística.

1.3.3. *Justificación Metodológica*

Metodológicamente la presente investigación es viable y culmina demostrando que, con la utilización de la Metodología de la Investigación, la importancia de la gestión de promoción y desarrollo de la actividad turística, utilizando herramientas modernas para la promoción turística como lo hace el sector privado, no deja al descuido ninguna posibilidad de ser mejores y promocionar su imagen ante el mercado turístico.

1.4. **Objetivos de la investigación.**

“Los objetivos son los propósitos esenciales que se van a lograr como consecuencia del desarrollo del trabajo de investigación. Señalan y orientan el camino y norte que debe seguir el investigador, como un gran faro que permite al navegante llegar al puerto deseado” (Carrasco Diaz, 2009)

1.4.1. *Objetivo general.*

“Son los que persiguen propósitos últimos. El logro de estos objetivos es paulatino, en algunos casos no son detectados con facilidad. Su formulación responde a la selección general del problema por eso las metas son cuantificadas o descritas con mayor detenimiento” (Bardales.C, 2007)

Determinar la Gestión de Promoción del Potencial Turístico que incide en la Actividad Turística de la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco, Limatambo, 2019.

1.4.2. *Objetivos específicos*

“Lograr propósitos concretos, establecer metas cualitativas (descriptivas) y cuantitativas (físicas) en un determinado tiempo” (Bardales.C, 2007)

- a. Determinar el grado de relación entre publicidad con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.
- b. Determinar el grado de relación entre material de apoyo con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.
- c. Determinar el grado de relación entre relaciones publicas con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.
- d. Determinar el grado de relación entre marketing con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.

II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. *Gestión*

Proviene de una palabra latina de gestus que da referencia a la actitud, al gesto y/o movimiento del cuerpo, posiciones, etc, poniendo énfasis en movimientos y actitudes vividas como lo hacemos naturalmente; también podemos decir que gestus deriva de otra palabra latina gerere que tiene varias acepciones como las llevar adelante, emprender o llevar a cabo algo, el conjunto de acciones para lograr una cosa, conducir una acción o un grupo hacia adelante y ejecutarlo; resumiendo a que gestionar es la acción de gestionar una acción integral un proceso de trabajo y organización que se va coordinado desde diferentes perspectivas, esfuerzos y visiones para lograr objetivos establecidos.

Sin embargo para (Jorge, 2010), “La palabra gestión proviene directamente de “gestionis”: acción de llevar a cabo y, además, está relacionada con “gesta”, en tanto historia de lo realizado, y con “gestación”, llevar encima”.

2.1.1.1. **Gestión Por Procesos**

El termino proceso para (Zamora, Mauro Hernán, 2017) significa avance y progreso, en esencia es: “cualquier actividad o grupo de actividades que toma una o más entradas, las transforma y proporciona una o más salidas para sus clientes”.

Cada vez más se plantea el trabajo por procesos, que es una valiosa oportunidad para remover la cultura y la estructura clásica de los centros sanitarios, considerando también que es una propuesta administrativa con el propósito de ser más eficaz y eficiente de lograr los objetivos planteados de una organización.

2.1.1.2. Existen diversos tipos de gestión:

2.1.1.2.1. Gestión pública:

Es cuando el Estado administra eficaz y eficientemente todos los recursos de un país con el fin de satisfacer a la población promoviendo el desarrollo. (Galán, 2020)

2.1.1.2.2. Gestión empresarial:

Según el economista y autor (Schumpeter, 2015) “la gestión empresarial garantiza que la oferta cubra la demanda mediante la “destrucción creativa”, o sea, con la innovación constante para aumentar la productividad y la competitividad”. Esta gestión busca la mejora continua del rendimiento y la competitividad de una empresa o negocio dentro del enfoque de mercado.

2.1.1.2.3. Gestión del conocimiento:

La gestión de conocimiento puede ser definida como un proceso de transformación de la información y los activos intelectuales en valor perdurable (Tasmin, Rosmaini and L. S. Yap., 2010). Algunos autores la definen como la “habilidad de una empresa para incrementar el conocimiento tácito y crear las condiciones previas para el intercambio de información entre los empleados dentro de una unidad organizativa, y entre las unidades de la organización” (Adams, Garry L. and Bruce T. Lamon, 2003). Para otros autores, es “un proceso organizado, de creación, captura, almacenamiento, disseminación y uso del conocimiento dentro y entre organizaciones para mantener la ventaja competitiva” (Darroch, 2003). La Gestión de Conocimiento se desarrolla en el marco de la llamada “nueva economía” o “Economía del conocimiento”, en la que académicos y empresarios reconocen la importancia del conocimiento para lograr y mantener la ventaja competitiva de las organizaciones.

2.1.1.2.4. Gestión social:

Mencionamos a (Martínez, R. & Fernández, A., 2015) Carolina Ramírez Martínez en el capítulo denominado; La Gestión Social como aporte al desarrollo disciplinar (2015) hace una contribución al concepto de análisis relacionándolo con la profesión del Trabajo Social, observa a la Gestión Social bajo el paralelo del desarrollo de la disciplina, formulando un examen de los elementos necesarios para la idoneidad del oficio, en cuanto al concepto del desarrollo social y la política social. Para ella "La gestión del Trabajo Social en el marco del desarrollo analiza procesos relacionados con la toma de decisiones dentro de la dimensión económica, política, social y colectiva"(p.41). Así mismo, evidencia como el desarrollo del concepto se transforma volviéndose multidisciplinar.

2.1.1.2.5. Gestión ambiental:

Esta gestión buscar resolver, solucionar, prevenir, disminuir, erradicar, los problemas ambientales con el único objetivo de conseguir un desarrollo sostenible y sustentable lo que implica que el tema político encuentre los mecanismos medioambientales de manera global.

2.1.1.2.6. Gestión educativa:

Esta Gestión busca la realización de planes e instituciones educativas que mejora los procesos pedagógicos con el objetivo de dar respuesta a las necesidades educativas en todos los ámbitos.

2.1.2. La Promoción

Según varios expertos lo consideran así: (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2002) dice que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según (Bonta, Patricio; Farber, Mario, 2004), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan

anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

“La promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos, son la información, la persuasión y la influencia; tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, siempre que no sean continuos ni rutinarios”. (Acerenza Miguel, 2005, pág. 52)

Por su parte, (SUSSMAN, 1998) , autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

Para (Romero, 1979), autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover"

2.1.2.1. **Importancia de la Promoción**

Es muy importante con el fin de crear conciencia en el consumidor acerca de cualquier producto ya que los consumidores día a día se enfrentan a muchos productos similares tratando de elegir el más satisfactorio y confiable, evitándose de comparar con productos nuevos y de esta manera establecen lealtad al producto.

“Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar de estas decisiones en una mejor forma, por lo general, el esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total del marketing” (Phillip, 1998)

2.1.2.2. Estrategias de Promoción

Es un plan para elaborar las estrategias de promoción, son utilizadas para ganar e incrementar el mercado dentro del público consumidor, además de obtener un volumen de ventas (Burnett, 1996). Estas estrategias de promoción se planean de la siguiente manera:

- Intensivas: Se reparten las muestras a todas las personas de un área determinada, sin tener consideraciones en cuenta.
- Selectivas: La muestra se da a personas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área, en donde la muestra se va a disminuir.
- Analítica: es la técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptara realmente el producto, al planear la promoción por medio de muestras, hay considerar los factores que hacen eficiente dicha promoción. (Burnett, 1996)

Como toda actividad productiva, la promoción turística, requiere de un proceso de planeación (Gurria Di - Bella, 1991), en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
- Que medios publicitarios se utilizaran.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa (Gurria Di - Bella, 1991)

Los elementos fundamentales de la promoción son:

2.1.2.2.1. Publicidad:

- Anuncios en periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular.

- Publicaciones especiales, libros y guías
- Radio, televisión y videos.

2.1.2.2.2. *Materiales de apoyo de venta*

- Carteles, Banners, letreros, revistas, trípticos
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas, etc.

2.1.2.2.3. *Relaciones Publicas*

- Viajes de familiarización
- Ferias y Exposiciones turísticas
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones

2.1.3. *La actividad turística*

La actividad turística comprende netamente al traslado de una persona de su lugar de residencia hacia otro diferente durante un periodo superior a 1 día que son 24 horas y menor a 1 año o sea 365 días con el único objetivo de conocer, gozar, y disfrutar un destino diferente para lo cual se requiere medios de transporte, alojamiento, restauración, interpretación, etc.

En este sentido, el Producto Turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los miembros deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes” (Rodríguez, 2010)

De igual manera también la OMT dice que “son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos” (OMT, Conferencia de Ottawa, 1991).

El turismo es una actividad compleja, pues en ella están englobados múltiples sectores y actividades de la economía, además, nos encontramos ante un fenómeno multidisciplinar, el cual es estudiado desde diferentes puntos de vista (económico, geográfico, social, etc.) (David Flores Ruiz, 2008).

2.1.3.1. Característica de la actividad turística a nivel mundial:

A nivel mundial el turismo es uno de los sectores económicos de gran escala de crecimiento, así lo demuestra el Consejo Mundial de Viajes y Turismo –WTTC, por sus siglas en inglés World Travel & Tourism Council, 2013 (Rochelle Turner, Research Manager, 2013), quienes han tomado en cuenta los impactos económicos directos, indirectos e inducidos que dicha actividad turística ha tenido una contribución mundial en el 2012, de US\$ 6,6 billones en el PBI, 260 millones de empleos, US\$ 760 en inversión y \$ 1,2 billones en exportaciones a precio del 2012. (Rochelle Turner, Research Manager, 2013)

En tal sentido, el sector de los viajes y turismo, en el mundo, representa el 9,3 % del PBI global, 1 de cada 11 puestos de trabajo; así como, el 5 % de la inversión y el 5 % de las exportaciones a nivel mundial. (Rivas Medina, C.; Palla Prieto, M. ; Arévalo Pino, S.; Estéves Cárdenas, J.; Valdez Genit, J., 2013)

Y en comparación al año 2011, la contribución de viajes y turismo al PBI mundial se incrementó en 3.0 % el año 2012; lo que demuestra un incremento en (2.3 %). Asimismo, el sector turístico se incrementó las industrias como la manufacturera, financiera y de otros servicios. Asimismo, la WTTC estimo que para el presente año (2013) la contribución del turismo al PBI mundial crezca en un 3.15 %; superando el crecimiento económico mundial

(2.4%). Mientras, a largo plazo, las perspectivas se presentan aún más favorables, con un crecimiento anual previsto de 4.4 % hasta el 2022. (Rivas Medina, C.; Palla Prieto, M. ; Arévalo Pino, S.; Estéves Cárdenas, J.; Valdez Genit, J., 2013)

2.1.4. *Recursos Turístico*

Ramírez Blanco asimila atractivo turístico con recurso turístico y, en base a Zimmermann (1957), los define como los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico» (Blanco, 1998). En el «Diccionario de terminología turística» de la Dirección Nacional de Turismo argentina se lee que un atractivo turístico «es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas» (DNT, 1970)

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por recurso turístico a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (Blanco, 1998, pág. 186). Se trata de una noción inclusiva de las prestaciones de servicios: elemento del sistema turístico distinto del recurso turístico, incluso en esa misma publicación (Blanco, 1998, pág. 187).

2.1.5. *Atractivos Turístico*

El diccionario castellano no prevé el sustantivo «atractivo» en el sentido de atractivo turístico, aunque indudablemente su uso está extendido en el mundo del turismo. En este caso, sí se trata de un término específico del ámbito turístico. Pero sí existe el sustantivo attraction en inglés y ampliamente se usa para tourist attraction: «an interesting or enjoyable place to go or thing to do» (OXFORD, 2000, pág. 72); por lo que se infiere que probablemente atractivo turístico sea un anglicismo. Obsérvese que la definición inglesa califica al objeto de interesante o disfrutable, en línea con los dos vínculos comentados entre recursos y turistas: intelectual y sensorial. También introduce la opción de que lo

interesante o disfrutable no sea algo que se visita sino algo que se hace, es decir, una actividad turística. Existen recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Se encuentran «disponibles para resolver una necesidad» pero sin «hacer que acudan a sí personas». Son relevantes, pero no provocan un viaje: para que eso ocurra, es necesario que el recurso sea conocido y sea visitable. Por el contrario, no se conciben atractivos turísticos que no constituyan recursos turísticos; esto es, bienes que motiven un desplazamiento sin preten-der satisfacer necesidad alguna: se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que eso ocurra finalmente.

Así, los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable, como se expuso.

2.1.6. *Producto Turístico*

De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (© Destinos del Perú, 2014)

2.1.7. *Demanda Turística*

Es el número de personas que viajan o deseen viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia (Mathieson, 1990). Esta definición contempla la demanda real o efectiva, y la demanda potencial que estaría interesada en viajar al destino.

2.1.8. *Oferta Turística*

La oferta turística: es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. La oferta se clasifica en primordial y complementaria (Padilla, 1980). La primera está integrada por los recursos turísticos y la segunda, por las empresas que componen el equipamiento turístico y los eslabonamientos.

2.2. Marco Teórico conceptual

“... es el conjunto de términos definidos con precisión, concisión y brevedad, de tal manera que se unifique y delimiten sus significados al concepto social del problema de investigación” (Diaz Carrasco, 2005)

2.2.1. *El turismo*

“Es un fenómeno multifactorial que implica movimiento y estancia en destinos fuera del lugar normal de residencia que tiene como componentes y elementos... relacionados con los efectos de las subsistencias económicas, físicas y sociales con los cuales el turista está en contacto directo e indirecto..” (Mc Intosh, R. ;Shashikant, G., 1983)

Es sin duda el fenómeno social, cultural, económico y ambiental que va relacionado con el desplazamiento de los turistas por muchos motivos de gran interés cultural, laboral, profesional, etc. a destinos inhabituales.

El turismo involucra a otros sectores económicos por eso es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, gestión y supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (OMT, RIET, 2008)

2.2.2. *El Turismo Internacional*

En 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. Se espera que este incremento del 4% con respecto al año anterior se repita en el 2020, lo que confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente, especialmente teniendo en cuenta las actuales incertidumbres. (OMT, All Regions, 2020)

Según el primer informe completo de cifras y tendencias del turismo mundial de la nueva década, el último Barómetro OMT del Turismo Mundial (OMT, RIET, 2008), este es el décimo año consecutivo de crecimiento.

En 2019 las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones. Sin embargo, la incertidumbre en torno al Brexit, el hundimiento de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas, sociales se ralentizó la economía en 2019 en comparación el crecimiento de 2017 y 2018. Esta ralentización afectó sobre todo a las economías avanzadas, y en especial a las regiones de Europa y Asia y el Pacífico.

Para el futuro, se prevé un crecimiento de entre el 3% y el 4% en 2020, una perspectiva que queda reflejada en el último Índice de Confianza de la OMT, que muestra un prudente optimismo: el 47% de los participantes creen que el turismo tendrá mejores resultados que en 2019 y el 43% cree que se mantendrá al mismo nivel. Es de prever que algunos grandes eventos deportivos, entre ellos los Juegos Olímpicos de Tokio, y otros eventos culturales, como la Expo 2020 de Dubái, tendrán un impacto positivo en el sector. (OMT, All Regions, 2020)

2.2.2.1. Crecimiento responsable

El secretario general de la OMT Zurab Pololikashvili, dijo que en estos tiempos de incertidumbre y volatilidad pues el turismo sigue creciendo fiablemente, teniendo en cuenta que estamos en un entorno de perspectivas económicas a la baja, de muchas tensiones en el aspecto económico y comercio internacional, también de inestabilidad social y de incertidumbre de geopolítica, nuestro sector sigue adelantándose a la economía mundial y exige no solo crecer, sino mejorar. (OMT, All Regions, 2020)

Dada la posición del turismo como uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleo. La OMT defiende la necesidad de un crecimiento responsable. El turismo ocupa, por lo tanto, un lugar primordial en las políticas mundiales de desarrollo, y puede aún alcanzar un mayor reconocimiento político e incidir de manera efectiva en este «decenio de

acción», con solo diez años por delante para alcanzar la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. (OMT, All Regions, 2020)

2.2.2.2. Oriente Medio en cabeza

“La región del medio oriente ha tenido sin duda alguna un mayor crecimiento en cuanto a las llegadas de turistas internacionales en el año 2019, se ha duplicado casi la media mundial (+8%). Seguidamente el crecimiento en Asia y el Pacífico se ralentizó, pero de todas maneras muestra un crecimiento superior a la media con un 5% en el número de arribos internacionales”. (OMT, All Regions, 2020)

En Europa también hay un crecimiento inferior al de los años previos (+4%) sigue a la cabeza respecto al arribo de llegadas internacionales, con 743 millones de turistas internacionales el año pasado (con un 51% del mercado mundial) (OMT, All Regions, 2020)

En las Américas (+2%) se muestran unos resultados heterogéneos, ya que, si bien muchas islas caribeñas se consolidaron su recuperación tras los huracanes del año 2017, al mismo tiempo el número de llegadas a Sudamérica cayó debido a los disturbios sociales y políticos de esta región. (OMT, All Regions, 2020)

En África (+4%) se dispone de pocos datos limitados, pero se observa el mantenimiento de unos resultados muy positivos en el norte de África (+9%) y un menor crecimiento en el África Subsahariana (+1,5%). (OMT, All Regions, 2020)

2.2.2.3. El gasto turístico mantiene su fortaleza

El gasto turístico siguió creciendo, especialmente entre los diez países del mundo que más gastan en turismo.

Francia fue el país que registró el mayor crecimiento del gasto en turismo internacional de los diez primeros mercados emisores mundiales (+11%), mientras que Estados Unidos (+6%) lideró el crecimiento en términos absolutos, ayudado por la fortaleza del dólar.

No obstante, algunos grandes mercados emergentes como Brasil y Arabia Saudita registraron un descenso del gasto turístico. En China, el primer mercado emisor mundial, los viajes emisores aumentaron un 14% en la primera mitad de 2019, aunque el gasto cayó un 4%. (OMT, All Regions, 2020)

2.2.2.4. El turismo ofrece «oportunidades muy necesarias»

«El número de destinos que obtienen 1.000 millones de dólares de los EE.UU. o más del turismo internacional casi se ha duplicado desde 1998», agregó el Sr. Pololikashvili. «El reto que afrontamos es garantizar que esos beneficios se distribuyan de la manera más amplia posible y que nadie se quede atrás. (OMT, All Regions, 2020)

En 2020, la OMT celebra el Año del Turismo y el Desarrollo Rural, y esperamos que nuestro sector lidere un cambio positivo en las comunidades rurales, creando empleo y oportunidades, impulsando el crecimiento económico y preservando la cultura». (OMT, All Regions, 2020)

Finalmente se muestra la resistencia del sector turístico, las Naciones Unidas están entablando la conversación más amplia e inclusiva hasta la fecha sobre el papel de la cooperación mundial en la construcción de un futuro mejor para todos, y el turismo ha de ocupar un lugar prominente en la agenda. (OMT, All Regions, 2020)

2.2.3. *El potencial turístico*

Según (Miguel angel Samano Rentera y Ramon Rivera Espinosa., 2002) el potencial turístico de una región o municipio se debe evaluar en forma integral, considerando los factores determinantes tanto de la oferta de servicios turísticos prevalecientes localmente, como de los que definen la demanda actual y esperada de los posibles visitantes de esa región, para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular.

“Para realizar una evaluación del potencial turístico es necesario primeramente valorar cuál es el desarrollo turístico actual para determinar de qué manera los productos turísticos actuales contribuyen al turismo del destino.” (Miguel angel Samano Rentera y Ramon Rivera Espinosa., 2002)

2.2.4. *Calidad de servicio*

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo. (Grönroos, 1994 www.emeraldinsight.com)

2.2.5. *Calidad del servicio en el ámbito turístico*

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual, como tampoco será igual el concepto de calidad para un chino que para un francés. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que, para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio

Resumiendo lo anterior, la calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Sin embargo, nunca debe confundirse calidad de servicio con servilismo. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino

también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica.

Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas Normas de Calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo.

2.2.6. *La Infraestructura*

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y en consecuencia, puede ser de uso común o puede ser específica del turismo. Es el soporte que permite la conexión entre centros emisores y receptores y el desarrollo del destino turístico, en especial, el transporte (rutas y terminales) y la comunicación.

2.2.7. *La Superestructura*

Está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico. El sector público incluye organismos gubernamentales vinculados de manera directa con la actividad como los Organismos Municipales de Turismo y demás organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales y 68 nacionales, y también organismos vinculados de manera indirecta como Secretarías de Cultura, Deportes o Producción. El sector privado incluye a las instituciones que representan a los diferentes empresarios vinculados con la actividad, también de manera directa e indirecta, como Cámaras: de Turismo, Recreación, Comercio e Industria, entre otras; así como también, Asociaciones de: Hoteles, Agencias de Viajes, Empresas de Transportes, Concesionarios de Playas, etc. En forma más reciente, se considera relevante la inclusión de instituciones del tercer sector social, como Asociaciones Ecologistas, Sindicatos, Sociedades de Fomento y Organizaciones No Gubernamentales. De manera simplificada, suele decirse que el sector público representa al gobierno, el sector privado al mercado y el tercer sector a la sociedad civil. En este subsistema se incluyen las instituciones educativas, de gestión pública o privada, que generan capacitación turística en todos los niveles. También los centros de investigación y desarrollo tecnológico forman parte de la superestructura y en la medida en que la producción de conocimiento esté vinculada a las necesidades humanas, pueden constituirse actores de importancia dentro del sistema. Para

que la superestructura turística pueda cumplir sus funciones, es necesario que existan mecanismos de articulación entre los diferentes sectores. La acción conjunta de las instituciones hace posible que el desarrollo de la actividad se oriente hacia sus efectos positivos y se minimicen los efectos negativos. La contribución del turismo al Desarrollo Local, va a depender de que esta articulación se concrete y se trabaje de manera conjunta.

2.2.8. *El Covid 19*

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China). (OMS, 2020)

2.2.9. *El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: “Estos últimos datos dejan clara la importancia de reiniciar el turismo tan pronto como sea seguro hacerlo. La drástica caída del turismo internacional pone en riesgo el sustento de millones de personas, muchas de ellas en países en desarrollo. Los gobiernos de todas las regiones del mundo tienen una doble responsabilidad: priorizar la salud pública y proteger a la vez los empleos y las empresas. Es preciso además que mantengan el espíritu de cooperación y solidaridad que ha definido nuestra respuesta a este reto compartido y que eviten tomar decisiones unilaterales que puedan socavar la confianza que tanto trabajo nos ha costado restablecer”.

La reactivación está en marcha, pero la confianza es baja

La OMT observa a la vez signos de un cambio gradual y cauteloso de tendencia, sobre todo en el hemisferio Norte, y en particular después de la apertura de las fronteras en el espacio Schengen de la Unión Europea el 1 de julio.

Mientras el turismo regresa lentamente a algunos destinos, el índice de confianza de la OMT ha caído hasta mínimos históricos, tanto para la evaluación del periodo enero-abril de 2020 como en sus perspectivas para mayo-agosto. La mayor parte de los miembros del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT espera que el turismo internacional se recupere en la segunda mitad de 2021 y les siguen quienes creen que se recuperará en la primera parte del año próximo.

El grupo de expertos de todo el mundo señala una serie de riesgos, tales como las restricciones de viaje y los cierres de fronteras que siguen en vigor en la mayoría de los destinos, la parálisis de los grandes mercados emisores como los Estados Unidos y China, las preocupaciones en materia de seguridad asociadas a los viajes, el rebrote del virus y los riesgos de nuevos confinamientos o toques de queda. Además, la inquietud por la falta de información fiable y el deterioro del entorno económico aparecen como factores que minan también la confianza de los consumidores.

2.2.10. El Impacto del Covid 19 en Turismo en el Perú

La empresa GlobalData, entregó un informe que da cuenta que Perú fue el país más afectado en el 2020 por la caída del turismo en medio de la pandemia de la Covid-19.

El estudio ratificó que la actividad turística en el Perú sufrió una caída de 73%, más alta que el promedio de toda la región, donde el sector turístico se redujo un 48% el año pasado.

El declive del turismo en el Perú es incluso más fuerte que en Venezuela y Ecuador, donde se tuvieron descensos de 71% y 70%, respectivamente.

Por su parte, los países de la región menos afectados con las restricciones al turismo son Chile, Argentina y Colombia, donde se registraron caídas de 25%, 27% y 30%, respectivamente.

“El turismo en Sudamérica es más frágil que en Norteamérica y Europa, y en el 2020 la pandemia acentuó los factores que desfavorecen la afluencia de turistas a estos países, como la inestabilidad política, la corrupción y la delincuencia, detalla el informe de GlobalData publicado por RPP Perú.

Se espera que la recuperación del sector a niveles prepandemia llegue recién en el 2022, pero esta dependerá de la libertad de movimiento, la infraestructura y el costo económico de viajar.

2.3. Antecedentes Empíricos de la Investigación (estado del arte)

“Es todo estudio anterior que ha ofrecido algún aporte relacionado tanto con el tema como con el problema de investigación. todo escrito que aparezca en la forma de libro, revista o cualquier otra publicación es digno de considerarse como antecedente si hay aportes que reconocer.” (Tafur Portilla, 1995)

Para el siguiente trabajo de investigación se recurrió a trabajos y estudios relacionados al tema, entre los que se puede mencionar:

2.3.1. Antecedentes Internacionales

El artículo científico intitulado:” Promoción Turística de las Comunidades Autónomas Españolas a través de las redes sociales oficiales, 2014”.

RESUMEN: Tuvo como objetivo demostrar la relación y el interés de este tipo de análisis para adaptar la gestión de las redes sociales a las demandas de la sociedad actual y para mejorar y adecuar las estrategias de la promoción de los destinos turísticos.

Esta investigación hizo la revisión de la literatura de las redes sociales en el ámbito del turismo, se determinó el nivel de las redes sociales en las Webs de las oficinas de información turística de las comunidades autónomas españolas y luego analizar las

estrategias que llevan a cabo como respuesta al creciente grado de proliferación de estas redes y el grado de competitividad en las que se encuentran y enfrentan los destinos turísticos. Se trabajó con la metodología científica, la primera fase se hizo revisión de la literatura, y se llegó a la conclusión de la red más utilizada que era Facebook, y se hizo un análisis más exhaustivo de dicha red analizando las estrategias en cada una de las comunidades españolas.

Se realizó el análisis de Chi-cuadrado, el análisis de χ^2 ofrece un resultado de 135 con una significación de $0,276 > 0,05$ al 95 % de fiabilidad. Lo que demuestra por tanto de que ambas variables son independientes, entonces podemos deducir que la antigüedad influye, pero no hay una dependencia determinante.

En esta investigación se determinó que casi todas las comunidades promocionan destinos y experiencias como la comunidad de Valenciana y Cataluña que es el objetivo de las redes sociales o TICs (tecnologías de información y comunicación), entonces ellos indican que no tiene sentido de repetir todos aquellos contenidos en la web, por otro lado el caso de Melilla, Ceuta, Rioja o Galicia ellos realizan su promoción generalmente a los profesionales del sector turismo, pero por otro lado Cataluña, Castilla la Mancha, Asturias y las Islas Canarias utilizan en su promoción básicamente pura fotografías, pero en otras comunidades como Castilla la Mancha segmenta sus intervenciones dirigiéndose hacia los niños, cabe mencionar que varias de las comunidades no tienen algo definido.

Asturias, Baleares o Melilla estas comunidades realizan en algunas 4 o 5 publicaciones el mismo día dando la sensación que es una obligación participar. También hay comunidades como Castilla León, Ceuta o Galicia que básicamente su narración es muy impersonal, pues esto no favorece, sin embargo la Comunidad Valenciana, Madrid, Cataluña y las Islas Canarias pues estas invitan a la participación y al dialogo, el tono utilizado, el vocabulario y las expresiones son muy próximas ya que en la mayoría de los casos son contestadas. Castilla la Macha no permite publicar ofertas comerciales y promociones, sin embargo, otras como Valencia, Navarra o Baleares lo potencia lo que conlleva un mayor número de intervenciones, sugerencias y opiniones de los seguidores.

Haciendo una diferenciación con la Comunidad Valenciana, ha implantado nuevas tecnologías; códigos QR, Geolocalización, Red de blogs, WebCam, redes sociales propias dentro de Facebook con técnicas diferentes y es la mejor posicionada. Excepto Castilla León y las Islas Canarias no hay interactividad e interrelación entre las redes sociales de las oficinas de información y turismo de las regiones. Sin embargo, en la mayoría de comunidades sobre todo en el apartado de publicaciones de otros, existe mucha relación con empresas, asociaciones, entidades y profesionales del sector. En cuanto a los idiomas; solo la Comunidad Valenciana y Andalucía posee una red propia en inglés (mucho menos activa), Cataluña realiza aportaciones al inglés y el resto no se traduce en otros idiomas, en la mayoría de los casos si se accede en otra lengua se redirige a las redes sociales en español y en algún caso como Asturias y Ceuta ni siquiera hay acceso a las redes sociales en las webs en otros idiomas. La Rioja, Baleares y Cataluña son las únicas comunidades que no promocionan destinos maduros, intentan diversificar la oferta y proponen actividades nuevas. En cuanto al resto de redes sociales podemos resumir: Prácticamente todas las comunidades que han implantado Facebook disponen de Twitter, comparten parte de los contenidos y en la mayoría de los casos se utiliza como canal de noticias, agenda y para recordar actividades en momentos determinados. El canal de YouTube en muchas ocasiones se utiliza por las Comunidades Autónomas como almacén de los spots realizados por las oficinas de información y turismo, publinreportaje turístico. Las comunidades más activas son aquellas en las que se permite introducir videos personales de experiencias de los seguidores. La implantación de Flickr no está relacionada con las redes sociales anteriores.

El contenido en cada comunidad es totalmente variado en cuanto a cantidad y tipo de fotos, en muchas ocasiones están agrupadas en álbumes por temáticas lo que facilita la selección. El resto de redes sociales Pinterest, Delicious, Vimeo, Mi nube etc. prácticamente no tienen presencia y en algún caso que aparecen están inactivas. (Ramon Natalia Daries, Fransi Eduard Cristóbal, Fuentes Eva Martín, 2014)

DESLINDE: En este artículo científico como antecedente internacional se ha podido demostrar que varias de las comunidades turísticas autónomas de España han realizado gestión de promoción turística por las redes sociales básicamente para ver cuál de las TICs (tecnologías de información y comunicación) son más efectivas en dichas comunidades,

teniendo como resultado que el Facebook es el más utilizado por la sociedad de estos destinos, utilizando ciertas estrategias de gestión y promoción, por lo que se puede decir que la presente tesis determinó que las entidades públicas y agencias de viajes también realizan gestión de promoción turística cada una de ellas con diferentes estrategias, las cuales se tienen que reestructurar según los resultados de la investigación para ser más efectiva y eficaz.

2.3.2. *A Nivel Nacional*

- 1) La presente investigación lleva como título “Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas, 2017”.

RESUMEN: Tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017. El tipo de investigación fue no experimental de corte transversal, tipo correlacional descriptiva. Se tomó como muestra a 374 pobladores empleando la técnica de la encuesta, los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, una por cada variable, para la recolección de datos. Los resultados mostraron que el 61% considera que la gestión de promoción se encuentra en un nivel regular y un turismo receptivo en un nivel medio con el 61%.

En conclusión, existe relación entre la gestión de promoción y el turismo receptivo, debido a que el valor p (Sig. (Unilateral)), es “0,000”, siendo este menor al 0.05; permitiendo aceptar la hipótesis de investigación. (Panduro, 2018)

DESLINDE: La tesis considerada como antecedente nacional demuestra que existe una relación entre gestión de promoción turística y el turismo interno, tiene una similitud al presente trabajo de investigación en que se trabajó con instrumento de cuestionario, y es un trabajo no experimental de corte transversal.

- 2) De igual manera la segunda investigación que es un antecedente lleva como título: Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

RESUMEN: Tubo como objetivo de conocer la manera en que la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017.

El método empleado fue: La población fueron 367 personas (turistas) que visitan el Museo Municipal de Chancay seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert.

Pues considerándose como dimensiones: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y teniendo como resultados: se muestra que el mayor porcentaje es 55.73% que nunca ha observado y/o escuchado alguna publicidad, 79.64% que nunca ha observado, escuchado y/o participado de algún tipo de promoción de ventas y 66.47% que nunca ha observado, escuchado y/o participado de algún tipo de relaciones públicas que le permitieran conocer el Museo Municipal de Chancay.

Finalmente se tiene como conclusión que los resultados obtenidos demuestran que existe influencia entre la promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay (Dulanto Morales, Miguel Alexander, 2018)

DESLINDE: En esta tesis como antecedente nacional nuevamente se demuestra que existe una clara relación entre las variables promoción turística y demanda turística, la relación es directamente proporcional tal y como se ve en las conclusiones.

2.3.3. *A nivel local*

La siguiente investigación tiene como título de tesis: Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística 2017.

RESUMEN: Tiene como objetivo de Diagnosticar el nivel de Promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba, Provincia de la Convención, Cusco para promover la demanda Turística.

El nivel de investigación que se utilizó fue pre-teórico ya que se identificó los problemas de investigación y estos a su vez se relacionan con los objetivos, sus hipótesis y variables están basados en su marco teórico, tiene un diseño de tipo no experimental, porque su estudio se basa en la observación de los hechos reales sin alterar en lo más mínimo el fenómeno de estudio.

Se consideró los arribos e turistas extranjeros y nacionales del mes de diciembre del 2015, los que arribaron a la Convención ya que en el distrito de Vilcabamba son 14,073 turistas según la base de datos de Dircetur 2015.

Se obtuvo como resultado que el 65.3% de todos los turistas encuestados no conocen los atractivos turísticos de Vilcabamba, se ha determinado que a través de un conjunto de propuestas como, la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

Finalmente, con el presente trabajo de investigación se pretende promocionar los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba en la Provincia de La Convención como son los siguientes: Rosas Pata, Ñusta Hispana, Espíritu Pampa, Incatambo, Templo de Lucma, Caminos inca y Inahuaracana que son las más destacadas. El alcance de la investigación es Descriptivo y correlacional. Vilcabamba está considerado como el Distrito Arqueológico de La Convención debido a que guarda invaluables vestigios de la Cultura Inca en lo que fue su último reducto luego de la llegada de los españoles. En este distrito se ha escrito las últimas páginas de la Dinastía Imperial Inca, y en la actualidad, es uno de los principales atractivos turísticos culturales y naturales, que, de ser aprovechados, lograrían que el distrito alcance nuevas cotas de desarrollo, y se dinamice la economía de los sectores aledaños a los restos arqueológicos.

Las conclusiones a las que se ha llegado en la investigación están basadas en que la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba influye en la demanda

turística. Para ello se ha realizado algunas propuestas que nos pueda ayudar a mejorar la demanda como, por ejemplo: la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

DESLINDE: En esta tesis como antecedente Local se ha diagnosticado el nivel de Promoción de atractivos turísticos de Vilcabamba para promover la demanda turística, esto básicamente para determinar el potencial turístico con el que cuenta este destino, del mismo modo en la presente tesis de investigación se ha determinado el potencial turístico para promover a través de la gestión de promoción y la incidencia que tiene con la actividad turística, teniendo así una semejanza en la metodología de investigación.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4. Hipótesis

a) Hipótesis General

La Gestión de Promoción del Potencial Turístico incide positivamente en la Actividad Turística de la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco, Limatambo, 2019.

b) Hipótesis Especificas

- a. La publicidad se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019
- b. El material de apoyo se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019
- c. Las relaciones publicas se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019
- d. El marketing se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

2.5. Identificación de variables e indicadores

a) *Variable Independiente*

- Gestión de Promoción Turística

b) *Variable Dependiente*

- Actividad Turística

2.6. Operacionalización de Variables

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable 1: Gestión de Promoción Turística</p> <p>La palabra gestión proviene directamente de “gestionis”: acción de llevar a cabo y, además, está relacionada con “gesta”, en tanto historia de lo realizado, y con “gestación”, llevar encima. (Jorge, 2010)</p> <p>Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".</p>	<p>Actividades de Promoción Turística relacionada a la publicidad de las potencialidades turísticas y las relaciones publicas en la comunidad Campesina de Chonta Limatambo</p>	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en las redes sociales, periódicos, revistas, tv • Publicaciones en libros, revistas, guías turísticas, programas educativos, radio, celulares, etc.
		MATERIALES DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches, libretos, revistas, Textos ilustrativos, banners, etc. • Páginas de agencias de viajes
		RELACIONES PUBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias turísticas • Anuncios en los sitios web • Sociedades Corporativas • Comunicados de prensa
		MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Famtrip • Estrategias de Marketing • Plan de promoción turística
<p>Variable2: Actividad Turística</p> <p>“La Actividad Turística comprende el Desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un periodo superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento.</p> <p>En este sentido, el Producto Turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los miembros deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes” (Rodríguez, 2010)</p>	<p>Las actividades turísticas están encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar</p>	OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de Recursos Turísticos o Atractivos turísticos • Numero de Servicios Turísticos
		DEMANDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Visitantes y arribos • Capacidad de gasto • Nivel de satisfacción • Nuevos segmentos de mercado • Perfil del visitante: procedencia, edad, nivel socioeconómico, medios de información, etc.
		SUPERINFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Organismos Públicos • Organismos Privados

IV. METODOLOGIA

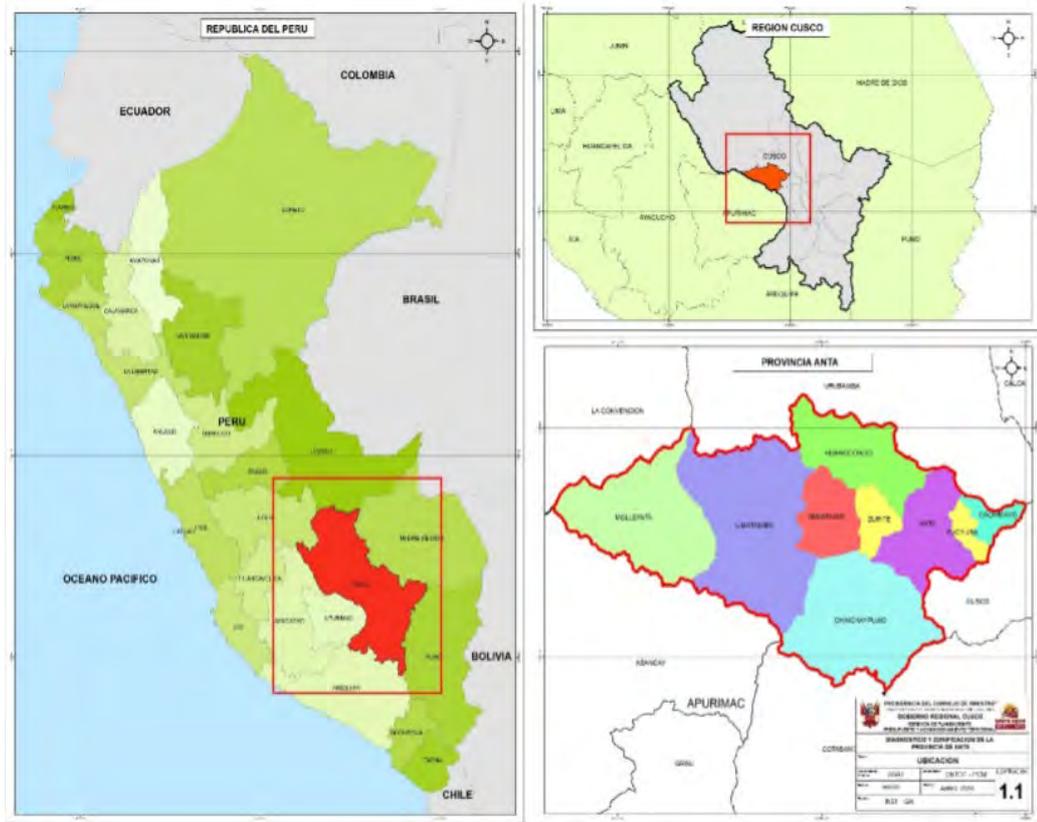
“Un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada problema requiere un conjunto o técnicas especiales. Los problemas del conocimiento, requieren la invención o la aplicación de procedimientos especiales adecuados para los varios estudios de tratamiento de los problemas, desde el mero enunciado de estos hasta el control de las soluciones propuestas” (Bunge, 1989)

3.1. *Ámbito de Estudio: localización política y geográfica*

3.1.1. *Aspecto Físico*

3.1.1.1. *Ubicación Geográfica*

La Comunidad Campesina de Chonta se ubica en el distrito de Limatambo, provincia de Anta, región Cusco, Perú.

Figura 1*Mapa de Ubicación : Provincia de Anta*

Fuente: Elaboración Propia Equipo EDZ Anta 2014, en base a Datos del INEI con Fines de Censo.

Figura 2*Comunidad de Chonta*

Datos de mapas 2019 imágenes 2017 CNES/ Astrium, Cnes/ Spot Imagen, Digital Google

3.1.1.2. Extensión

La comunidad Campesina de Chonta cuenta con 5,125.30(Has)

3.1.1.3. Clima

Según la clasificación climática (Thorntwaite, 2017), le corresponde a la Provincia de Anta un clima seco, deficiente de lluvias en invierno, semi-frío.

- Los meses que soporta más intensamente la precipitación son los meses de diciembre, enero, febrero. Siendo estadísticamente el mes de enero el más intenso. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)
- La temperatura mínima registrada es de 4°- 16 °C y una máxima de 32°C con una temperatura media de 18°C.
- Los vientos con mayor velocidad registrada es el mes de agosto con más de 8.5Km/h.
 - Humedad atmosférica. - Los valores medios de humedad relativa oscilan entre 62 y 78%.
 - Humedad absoluta mínima (junio) 8.9 milibares.
 - Humedad absoluta máxima (diciembre) 11.7 milibares.
 - Humedad absoluta promedio anual 10.4 milibares.

El clima del poblado de Chonta tiene un clima frígido como el clima de la puna, cuyas altitudes están comprendidas entre los 4,000 y 5.000 msnm. Y se caracteriza por presentar promedios de 700mm anuales y temperaturas anuales de 6°C. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.1.4. Relieve

Son abruptos que van de 40 a 50% de pendiente, están constituidas mayormente por rocas volcánicas (Mitú). Presenta extensas áreas glaciadas con depósitos morrénicos y en algunos sitios se aprecian pastizales naturales y vegetación rala. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.1.5. **Limites**

La Comunidad Campesina de Chonta limita por el:

- **Este:** Comunidad de Pivil Pampahuaylla
- **Oeste:** Rio Apurímac y Colorado
- **Norte:** Comunidad de Uraca
- **Sur:** El Cañón de Apurímac

3.1.1.6. **Superficie**

La Comunidad Campesina de Chonta dentro de una extensión geográfica de 4 km² del Distrito de Limatambo a 3464 msnm, enclavado entre las montañas las cuales dan forma a un cañón, hallada en el piso ecológico Puna de donde se puede observar un maravilloso paisaje panorámico, bosques, lagos, ríos y apreciar el vuelo de los cóndores que a diario hacen su recorrido por la zona atrayendo la visita de los turistas. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.1.7. **Altitud**

El poblado de Chonta se encuentra a una altitud de 3464 metros sobre el nivel del mar, enclavado entre las montañas las cuales dan forma a un cañón fantástico, está ubicado en piso ecológico “Puna” de donde se puede observar un maravilloso paisaje panorámico, bosques, lagos, ríos. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Cuenta con coordenadas UTM: sur 13° 34’25’’, oeste 72° 28’ 49’’ a una altitud promedio de 3464 m.s.n.m. Se encuentra ubicado en la margen derecha superior del rio del Apurímac:

Altitud	:	2554 m.s.n.m. (Limatambo)
Altitud	:	3464 m.s.n.m. (Poblado de Chonta)
Altitud	:	3,325 m.s.n.m. (Mirador Chonta)
Región Geográfica	:	Sierra

3.1.1.8. Comunidades

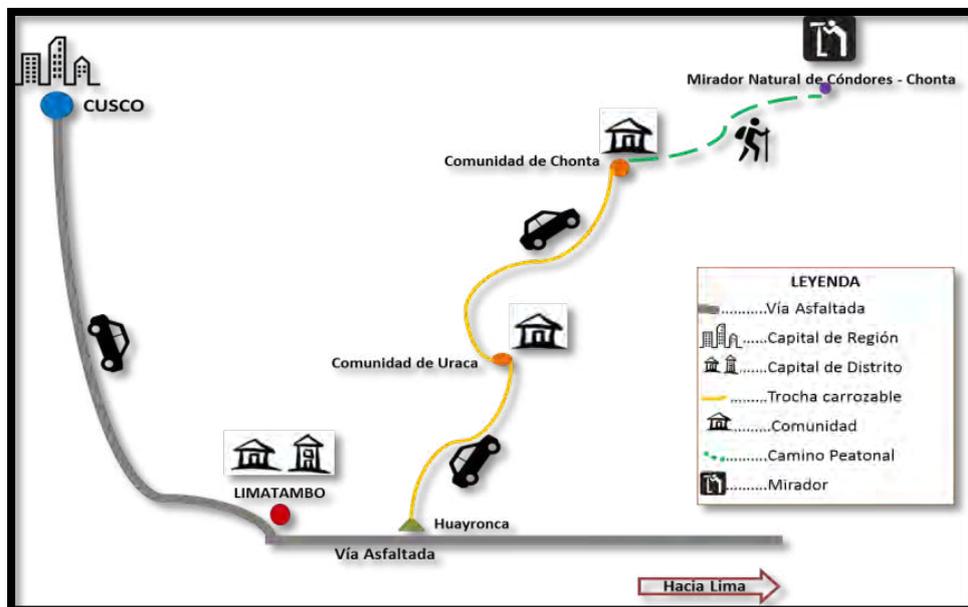
La Comunidad Campesina de Chonta cuenta con anexos y sectores los cuales están sectorizados por cabañas, campos de cultivos y poblaciones:

- Quellon, (cabaña)
- Huaychay (población)
- Acorapampa (cabaña)
- Pucara: laguna de pucara (cabaña)
- Tauma (cabaña)
- Moyoc (población)
- Tastayoc (cabaña)
- Condorchayoc (cabaña)
- Añancocha (campos de cultivo)
-

3.1.1.9. Vías de Acceso

a. Primer Acceso:

El Poblado de Chonta se encuentra 99 km desde la ciudad del Cusco, esta interconectada por una carretera asfaltada desde la ciudad del Cusco, esta vía es parte de la carretera de Cusco - Lima, pasando por los distritos de Izcuchaca – Ancahuasi hasta llegar al distrito de Limatambo con un recorrido de 78 km./ 1 hora y media. Pasando Limatambo unos minutos, de pronto a la mano izquierda se encuentra el puente Huayronca a 2km, desde allí se continua por una carretera afirmada de aproximadamente 19 km en el transcurso de 1 hora minutos en carro, pasando por la comunidad de Uraca y llegando finalmente al poblado de Chonta. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Figura 3*Mapa de Primer Acceso a la Comunidad de Chonta*

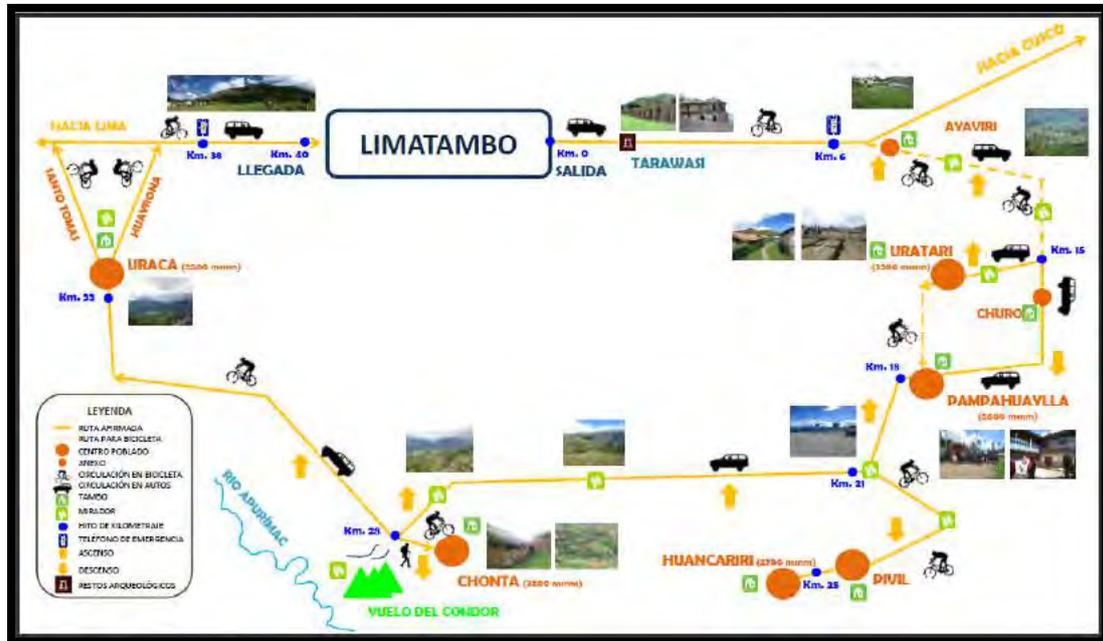
FUENTE: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, 2013 – 20

b. Segundo Acceso:

Existe también otro acceso de carretera asfaltada desde la ciudad del Cusco, pasando por Izcuchaca hasta Ancahuasi con un recorrido de 45 km/50 minutos y de allí se toma el desvío de una trocha carrozable de 38km / 2 horas, pasando por las siguientes comunidades: Colcabamba, Accoray, Pampahuaylla y Pivil hasta llegar a Chonta. En este tramo la carretera desde Ancahuasi no se encuentra con mantenimiento ni señalización adecuada. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Figura 4

Mapa de Segundo Acceso a la Comunidad de Chonta



FUENTE: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, 2013 – 2020

3.1.2. Aspectos Geográficos

3.1.2.1. Morfología

La comunidad Campesina de Chonta se encuentra ubicada en la cordillera oriental, en la cuenca del río Apurímac; a nivel distrital se diferencian las siguientes geo-formas dominantes: el piso de valle, laderas empinadas, mesetas y montañas. (Equipo Técnico Consultor, 2015)

- **Piso de valle.** - Relieve plano y ligero pendiente, una característica es la presencia de conos aluviales en la desembocadura al río tanto en la margen derecha como izquierda. En la margen derecha los suelos son bastante estables rocoso, en la parte superior del valle se ha asentado la población y ha desarrollado la agricultura; la margen izquierda también presenta suelos con vocación minera por la presencia de

minerales como el cobre, hierro, son suelos estables y presentan en su meseta cultivos estacionales. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Desde el punto de vista geodinámica el piso de valle es la zona más vulnerable a las inundaciones, del mismo modo, las quebradas son vulnerables a huaycos.

- **Laderas empinadas.** - Van desde los 2,150 a 4,800 m.s.n.m., son laderas ubicadas entre el piso de valle y las mesetas altos andinas, de topografía accidentada y cuyas pendientes varían entre 25 a 50%, los que favorecen a la erosión de suelos y consiguiente formación de cárcavas. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)
- **Mesetas.** - Por encima de las laderas se ubican superficies de topografía llana, cortada por quebradas formando lomadas cuyas pendientes varían de 4 a 25%. La meseta de Chonta se sitúa entre los 3300 y 4,350 m.s.n.m. Presenta importantes acuíferos, se caracteriza por la presencia de riachuelos y humedales. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)
- **Montañas.** - Se caracterizan por tener relieves abruptos e imponentes en las cumbres, la montaña del Salkantay se ubica al norte de la meseta de Chonta, está constituida por elevaciones que van hasta más 4800msnm., y algunas zonas de pequeñas mesetas y pequeñas lagunas. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.2.2. Hidrografía

El Recurso hídrico en la Comunidad Campesina de Chonta es escaso, solo se dispone agua en las quebradas y en los pequeños manantes que son básicamente para la subsistencia de los moradores y animales, razón por lo que estos terrenos son temporales para la producción. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.2.3. **Hidrología**

El río Apurímac es la principal fuente de agua que atraviesa el cañón de Apurímac; su nombre proviene de la palabra quechua que significa “el Dios que habla” de hecho este río es uno de los más salvajes de los Andes peruanos que ocupa territorio Apurimeño, Abanquino, además de Arequipeño también Cusqueño y Ayacuchano, tiene su fuente más lejana en el nevado Mismi (5597m.s.n.m) el cañón de Apurímac es considerado uno de los más profundos de América. (Equipo Técnico Consultor, 2015)

3.1.2.4. **Orografía**

La naturaleza de las cuencas presenta una configuración donde la pendiente es bastante pronunciada en los primeros kilómetros de su desarrollo y a medida que el río corre hacia abajo la pendiente disminuye, creando de esta manera remansos y embalses naturales. (Equipo Técnico Consultor, 2015)

3.1.2.5. **Geología**

Se caracteriza por la presencia de afloramientos rocosos del tipo ígneo, sedimentario y volcánico. Destaca las montañas del Salkantay, con características de ser de origen volcánico, estas rocas son duras y estables. (Equipo Técnico Consultor, 2015)

3.1.3. *Aspecto Histórico*

3.1.3.1. **Reseña histórica**

- Originaria: La Comunidad Campesina de Chonta es una comunidad originaria que data desde la época Inca como (AYLLU), es por ello que se pueden apreciar diversas

construcciones que datan de esta época y posteriormente el asentamiento de los colonos españoles como es el caso de los Jesuitas. (Equipo Tecnico Consultor, 2015) La Comunidad cuyo origen fue antes de la Reforma Agraria, Chonta ya existía como institución (Ayllu) antes de la Reforma. Muchas de las comunidades originarias dieron origen a las nuevas comunidades. Su organización político administrativa es esta por sectores. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

- Post Reforma Agraria: Comunidad que nació como consecuencia de la Reforma Agraria ocurrido a finales de la década de los 60's e inicios de la década de los 70's y su organización es también por sectores. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.3.1.1. Aceptación Del Nombre De Chonta

Ancestralmente la palabra chonta proviene de un guerrero llamado “Chonta” según que cuentan los abuelos del Poblado de Chonta que en épocas de los incas, la Comunidad colindaba con el territorio Chancas (Apurímac) por donde los Chancas buscaban invadir el territorio inca, por esta razón el inca ordeno que el guerrero chonta permanezca en el cerro Uman Chonta para hacer vigilia y guardia al puente Cunyac que era el único pase al territorio inca, **actualmente chonta proviene del nombre del guerreo** y el cerro que está al frente de la Comunidad de Chonta es llamado Uman Chonta y parte abajo se llama Uran Chonta.

3.1.4. Aspecto Político

La Comunidad Campesina de Chonta actualmente está representada por:

- **Presidente:** Livio Acosta Huaypar
- **Vicepresidente:** Rómulo Orellana Arana
- **Tesorero:** Juan Cancio Suzno Zuñiga
- **Secretario:** Mery Mamani Dueñas
- **Vocal 1:** Feliz Huamán Machaca
- **Vocal 2:** María B. Puma Baca
- **Fiscal:** Abelardo Vargas

3.1.5. Aspectos Socio Económicos

3.1.5.1. Población Total

Según la información que se tiene del Plan de Desarrollo Concertado PDC 2015 – 2020, el Distrito de Limatambo, tiene una población de 9,076 habitantes, de los cuales el 20.4% habita en el sector urbano y el 79.6% en el sector rural, su población se encuentra casi equiparada entre hombres y mujeres. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

La comunidad de Pampa Conga es la que tiene más habitantes (17.44% de la población total) y la menos poblada es la comunidad campesina de Qallaraccay (0.12% de la población total). La tasa de crecimiento demográfico ha disminuido a casi la mitad, de 0.93% a 0.54% entre los periodos censales de 1981-1993 - 2007, debido a la tendencia migratoria hacia las zonas urbanas. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

La población joven que se tiene en el distrito de Limatambo ha presentado al igual que todos los rangos de edad, una constante disminución esto debido a la migración creciente que se observa en todo el Perú, sobre todo de las zonas rurales a los centros urbanos.

A continuación, se presenta un gráfico que nos demuestra dicha tendencia a lo largo de los últimos años. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Tabla 2

Población censada en 2007

Población Censada	9076
Población Urbana	1852
Población Rural	7224
Población Censada Hombres	4266
Población Censada Mujeres	4810

Fuente :INEI

Según el último censo del año 2007, territorialidad del INEI existe en el área urbana del distrito una Población Urbana de 1852 habitantes. Por consiguiente, la comunidad Campesina de Chonta cuenta con aproximadamente 260 personas empadronadas en el cuaderno de actas de la Comunidad, de los cuales solo viven 50 familias distribuidos en los diferentes anexos y sectores de la comunidad Campesina de Chonta. En la actualidad solo en el poblado de Chonta viven actualmente 60 personas aproximadamente (incluyendo niños). (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.5.2. Población Económicamente Activa (Pea)

Según el censo Nacional 2007 de la población y vivienda del distrito de Limatambo, presenta el siguiente comportamiento de la población económicamente activa: del total de la población del distrito solo el 25% de la población se encuentra ocupada, mientras que el 1% de la población se encuentra desocupada y el 74% de la población no están en condiciones de trabajar. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Los niños pasan a ser parte de la PEA a muy corta edad dejando la escuela para dedicarse a las actividades agrícolas y ganaderas.

Por consiguiente, en la Comunidad Campesina de Chonta todos los integrantes de una familia pasan a ser parte de la PEA (Población Económicamente Activa).

3.1.5.3. Educación

En lo referente a la educación, en la Comunidad Campesina de Chonta existe una Institución Educativa Primaria (N° 50113) con sistema multigrado donde estudian varios niveles de grados en un solo salón, actualmente la escuela tiene 6 niños y la asistencia al sistema educativo regular refleja que el 80 % de las personas comprendidas en el rango de 03 – 12 años asiste a la educación primaria básica regular. Por otro lado, no existe educación secundaria haciendo que los estudiantes sigan en busca de una educación secundaria en Limatambo, Cusco, etc. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Un aspecto importante es que el 60 % de la población total de Chonta cuenta con educación primaria incompleta, y el 25% es analfabeto (con mayor incidencia en mujeres que en hombres), el 15% restante alcanzan un nivel superior y/o universitario.

Figura 5

Escuela Multigrado de Chonta



Fotografía de la Escuela Multigrado de Chonta

3.1.5.4. Migraciones

En cuanto al crecimiento urbano de la Comunidad se va densificando lentamente por lo que van emigrando del campo al centro de la Ciudad, por la poca rentabilidad de la agricultura y la ganadería a pesar que producción agrícola es buena, otro de los factores determinantes es la falta de educación secundaria, pero sin embargo falta una planificación territorial, se evidencia un crecimiento desordenado en todo el sentido. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.5.5. Artesanía

La Comunidad Campesina de Chonta desde tiempos ancestrales vienen elaborando de generación en generación tejidos tipo away como: frazadas, ponchos, chumpis para el uso de ellos mismos, utilizando así plantas naturales para el teñido de las lanas de oveja.

En el año 2014 la Municipalidad de Limatambo capacito a todas las mujeres de la Comunidad Campesina de Chonta el tejido a palitos para que elaboren prendas de vestir

como: chompas, chalinas, ropones de bebe con lana sintética, para el uso doméstico y comercio.

En el año 2016 la Municipalidad de Limatambo capacito a la Población de Chonta el tejido tipo away, elaborando chalinas, carteras, pulseras, chumpis, mantas y ponchos a base de la lana de la oveja y teñido con plantas naturales del lugar, con el objetivo de vender al turista que visita el mirador del Cóndor Andino.

3.1.5.6. Agricultura tradicional

La Comunidad Campesina de Chonta cultivaba sus chacras utilizando como herramienta " masas de toros" el proceso en que se realiza surcos antes de realizar la siembra. La siembra es en mes de octubre a diciembre porque hay lluvias y la tierra es más suave. Y la cosecha de los productos es a partir del mes de marzo a junio, la comunidad acostumbra trabajar en Aynis y últimamente por la pérdida de identidad trabajan en órnales y por otra parte con el avance de la tecnología la comunidad ya cuenta un tractor agrícola y utilizan como herramienta del trabajo en las chacras.

La comunidad de chonta de caracteriza por la siembra de haba, cebada, maíz, papa, tarwi y trigo.

3.1.5.7. Ganadería Tradicional

La comunidad de Chonta se dedica al pastoreo de ovinos, vacunos, cerdos en campo abierto

3.1.5.8. Folklore

La Comunidad Campesina de Chonta está perdiendo sus costumbres a través de la pérdida de identidad cultural de los pobladores por la proliferación de diversas iglesias, como es la Iglesia Evangélica y los denominados Testigos de Jehová que tiene presencia en las comunidades de Chonta y Uraca que dentro de su accionar religiosa prohíben la realización de rituales andinos por considerarlos como acciones paganas.

Figura 6

Poblares de Chonta tocando música Tradicional



Nota: Aquí los pobladores se encuentran en su plaza principal de la comunidad de Chonta

Figura 7

Traje típico de la Comunidad de Chonta



Nota: se encuentran en su plaza principal de la comunidad de Chonta

Figura 8

Manifestaciones Culturales De La Comunidad Campesina De Chonta

Festividades religiosas:

Virgen Santa Ana (26/07).- Es una fiesta patronal que la Comunidad de Chonta acostumbra festejar cada 26 de Julio, Esta fiesta lo hace realidad los tres Mayordomos de cada familia ellos suelen preparar “lechón” o “asado de oveja” como plato tradicional en toda la fiesta, cada mayordomo se invita a su casa y traen grupos musicales y danzas tomando y bailando se festejan y por la tarde uno de los mayordomos se encarga de traer corrida de toros el cual es un espectáculo para los visitantes y residentes que llegan de todo los lugares para ver la fiesta.

Fiesta patronal de Santa Ana



Cruz Velacuy (03/05).- Esta fiesta se realiza cada de 03 de Mayo en la plaza de la comunidad con motivos que existe una Cruz Colonial lo organiza la comunidad de Chonta con su junta. Para ello forman comités para preparar comidas y bebidas e invitan al párroco del distrito de Limatambo para realizar una Misa el día central. Así pasan la fiesta de 03 mayo con alegría y devoción toda la Comunidad.

Danza presentada en la fiesta de la patrona de Santa Ana



Aniversario de la Comunidad Campesina de Chonta

La Comunidad Campesina de Chonta está Inscrito en Ficha Registral como Comunidad Campesina Tituladas a diciembre del 2007: La comunidad de Chonta se inscribió el 21 de Marzo de 1990 FUENTE: Oficina PETT de Ejecución Regional Cusco 2007.

Fiesta de Cruz Velacuy



La Comunidad cada vez que llega su aniversario como creación política se festeja primeramente con una misa que es realizado con un párroco del Distrito de Limatambo, izan la bandera del Perú en la plaza de la Comunidad, el presidente de la comunidad da bienvenida y saluda a su pueblo con un mensaje igualmente la escuela participa con cantos y poesías a su comunidad. Para el medio día el Presidente de la comunidad organiza por comisiones para el preparado

de comidas y bebidas y toman y comen a lo grande y por tarde se festejan con un grupo musical contratado por la Comunidad.

Rituales Andinos:

- **Rituales a la Pachamama**
- **Rituales al Agua**
- **Rituales para los animales**



Costumbres de la comunidad de chonta en cuando al techado de su casa

Medicina tradicional:

Uso de plantas medicinales: utilizan plantas como mutuy, muña, cumu cumu, llanten, eucalipto, llawar chonka.



Oralidad:

Idioma: quechua

Mitos, leyendas, cuentos etc.



Elaboración: Propia

3.1.5.9. Medicina Tradicional

La Comunidad Campesina de Chonta utiliza plantas medicinales con el fin de curarse de enfermedades como gripe, tos, fiebre, infección, mal vientos que siempre suelen pasar en las comunidades, diarreas y otras enfermedades, para ello utilizan plantas como mutuy, muña, cumu cumu, llanten, eucalipto, llawar chonka. Desde tiempos ancestrales es que los

pobladores de la comunidad de chonta heredaron este conocimiento de sus antepasados siendo muy variadas las plantas y su uso para la cura de las diversas enfermedades o un padecimiento cualquiera.

3.1.5.10. **Gastronomía**

La población de Chonta destaca por poseer una gran variedad de alimentos a base de los productos que ellos cosechan como la cebada, trigo, maíz, haba, papa y otros productos y de estos productos prepararan sopas a base de maíz (laguita), sopa de olluco o lisas, cuy al palo con su soltero de haba, huatia, sopa de cebada, saquepa de trigo, guisos de papa y tarwi. También preparan meriendas para una actividad del techado de casa también para hacer actividades en la chacra los siguientes potajes (cuy, tortilla, queso, tarwi, chalona, tostado, mote con phusphu), soltero de habas trucha frita traído del rio Apurímac y la quinua como acompañante de los platos mencionados anteriormente. La bebida típica de la población es la chicha a base de maíz que no puede faltar en las actividades agrícolas y fiestas. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.5.11. **Minería**

Según el señor Bernardino Calachalin (expresidente de la comunidad de Chonta) indica que en los lugares como: Pucara, Tarwipampa, Iscuyoc, Totarcocha, Pucyupampa, Tacubamba, existen minerales tales como oro, cobre, hierro. Antes que se diera a conocer el mirador del cóndor andino llegaron ingenieros a hacer estudios de suelo en el cerro Ahuacco y en los alrededores de la comunidad. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

El suelo es arcilloso limoso y arcilla pura en todo el sector Vallecito y aledaños y de buena calidad apropiado para la fábrica de tejas y ladrillos.

3.1.5.12. Actividad Económica

La economía en el Distrito de Limatambo se desarrolla en base a la agricultura y ganadería; y principalmente y en la Comunidad Campesina de Chonta se dedica a la agricultura y pastoreo de animales menores como ovino, porcino gallinas y vacunos en campo abierto. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.5.13. Actividad Comercial

Los productos cultivados en el distrito de Limatambo, son comercializados en los mercados municipales y ferias de domingo lo cual facilita la venta de los productos al consumidor. Los mercados donde se comercializa en mayor número los productos agropecuarios son los de Inquilpata, Izcuchaca, Limatambo y Compone.

En cuanto a los comercios existentes en el centro poblado de Limatambo se observa tiendas de abastos, pequeños comercios de ropa, ferreterías, centros de internet entre otros que dinamizan la actividad económica del distrito.

En el Distrito de Limatambo las actividades económicas de mayor desarrollo son las agropecuarias.

3.1.5.14. Actividad Agrícola

El producto agropecuario principal, el cual se ha convertido en el producto bandera del distrito es el palto, particularmente las variedades “Fuerte” y “Hass” que se están integrando a las cadenas de mercados nacionales e internacionales. Igualmente, se está impulsando cultivos de frutales. Los principales productos agropecuarios que se comercializan son: papa, zapallo, cebada, grano, habas, maíz, tomate, tuna, entre otros. La comercialización se efectúa a través de las ferias semanales, y anuales. En general, los márgenes de mercadeo son altos en relación al precio que recibe el productor, debido especialmente a la falta de organización de los productores (oferta) y excesivos intermediarios (demanda intermedia).

3.1.5.15. Actividad Pecuaria

La actividad pecuaria es complementaria a la agrícola y constituye un componente importante en la economía familiar de la mayoría de la población.

Para las economías campesinas el ganado representa un stock de ahorro que permite afrontar situaciones de emergencia. La población pecuaria, está compuesta principalmente por el ganado vacuno, ovino y porcino. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.5.16. Actividad Turística

Esta actividad es complementaria a su actividad primordial y es un factor muy importante en la economía de toda la Comunidad Campesina ya que representa una oportunidad de desarrollo que les permite mejorar su calidad de vida, está compuesta principalmente por el mirador del vuelo del Cóndor Andino como atractivo principal, asimismo también tiene muchos recursos turísticos potenciales. Como consecuencia de las visitas nacionales, internacionales y locales; los pobladores han visto la oportunidad de crear servicios turísticos teniendo así los siguientes emprendimientos: (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

1. 01 Restaurante Turístico: Mery Rojas Aucaylla y Alberto Villasante
2. 01 Alojamiento Turístico: Mery Rojas Aucaylla y Alberto Villasante
3. 01 Casa Hospedaje: Familia Pariguana
4. Paseos en Caballo: La Mayoría de los Pobladores
5. Orientador local: Cesar Pariguana
6. Comercio: tienda del señor Jesús Osorio Huamán
7. Ofrenda a la pacha mama: Leoncio Huamán Huamán
8. Músicos y Danzantes: Emperatriz Osorio Huamán, Leoncio Huamán H. y entre otros comuneros más.
9. Servicio de transporte: se hace traslados expreso desde Limatambo hacia la Comunidad Campesina de chonta ida y vuelta.

3.1.5.17. **Emprendimientos Turísticos**

Turismo rural comunitario en la Comunidad Campesina de Chonta: el señor Cesar Pariguana Zarmiento y familia son los pioneros en este emprendimiento, dar las facilidades y condiciones necesarias para la realización del turismo comunitario. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Figura 9

Turismo Rural Comunitario en Chonta



Recibimiento con flores a los turistas y Vista panorámica de C.C. de Chonta

Figura 10

Áreas de esparcimiento



Áreas de esparcimiento y juegos antaños

Turismo vivencial: En la comunidad se han organizado las familias para el recibimiento de los turistas y brindarles experiencias únicas y propias del lugar.

Figura 11

Turismo Vivencial



Degustación de la deliciosa huatia y la niña muestra la crianza de los cuyes en las casas rurales, explicando las costumbres y tradiciones

Restaurante turístico: La señora Mery Rojas es la encargada de preparar los deliciosos platos típicos de la comunidad para el deleite de los visitantes.

Figura 12

Restaurante Turístico



Degustación de un delicioso caldo de gallina en la Comunidad Campesina de Chonta

Tabla 3

Servicio de Alojamiento



alojamiento Fundo Willpani, ubicada en Limatambo

Alquiler de caballos: servicios de paseo a caballo que brindan los mismos pobladores de la comunidad de Chonta.

Figura 13

Paseos y alquiler en caballos



Presentación de Danza y canto típico del lugar: los mismos pobladores son los que brindan este servicio para acompañar hacia el mirador del vuelo de los cóndores

Figura 14*Danza Típica de Chonta: la danza del cóndor***Figura 15***Servicio de Ofrenda a la Madre Tierra*

Ceremonia de pago a la tierra en el mirador del vuelo del cóndor andino

Figura 16*Artesanía Local de Chonta*

Exposición y venta de tejidos away y artesanías

3.1.6. *Características De La Educación*

En el distrito de Limatambo, la población escolar es de 2 765 alumnos, existen un total de 44 instituciones educativas entre públicas y privadas. Según la información recabada en el PDC, se tiene una inadecuada prestación de servicios educativos en sus tres (03) niveles (inicial, primaria y secundaria). (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

El nivel de analfabetismo es de 21%, con mayor incidencia en mujeres (16.9%) que en hombres (4.1%). El alfabetismo se refleja en la asistencia regular de los niños a la escuela, pero no se registran las causas de ausentismo y deserción. Estas últimas se pueden deber a que los niños pasan a ser parte de la PEA a corta edad y dejan la escuela para dedicarse a la agricultura. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

En la comunidad campesina de Chonta existe una institución educativa que brinda los servicios educativos de forma multi-grado es decir varios niveles es un solo salón, con un número solamente de siete (07) estudiantes. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.7. *Servicio De Energía Eléctrica*

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, más de la mitad de la población (urbana y rural) del distrito de Limatambo-Anta-Cusco, el 65% de viviendas particulares tienen alumbrado eléctrico. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

El 35% restante no cuenta con alumbrado eléctrico. Los hogares de la zona rural son los que en su mayoría no cuentan con este servicio.

En la comunidad Campesina de Chonta el 97% del total de las familias cuenta con los servicios de electricidad, agua glorificada y letrinas o pozos sépticos. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

3.1.8. *Servicio De Salud, Higiene Y Saneamiento Básico*

La atención básica se realiza en el mini hospital de Limatambo, a su vez a través de la Sub Gerencia de Desarrollo Social se programan Campañas medicas con el apoyo de la ONG The Denan Proyecto en Medicina General, Odontología, Medicinas.

La población del Distrito de Limatambo, cuenta con un reducido servicio de agua potable que se concentra sobre todo en la parte urbana del distrito. (Equipo Técnico Consultor, 2015)

Su población rural del distrito de Limatambo en su mayoría presenta los problemas que acarrea la falta de los servicios básicos. A continuación, se detalla la información con respecto a dichos servicios:

Tabla 4

Acceso de servicio de agua por Red Pública

Tipo de servicio	Número de viviendas	Porcentajes
Viviendas particulares que se abastecen de agua por red pública dentro de la vivienda	8	0%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por red pública fuera de la vivienda pero dentro de la edificación	11	1%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por pilón de uso público	15	1%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por Camión-Cisterna u otro similar	5	0%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por Pozo	2028	95%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por Pozo (Viviendas), Viviendas particulares que se abastecen de agua por río, acequia, manantial o similar	9	0%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por Vecino	43	2%
Viviendas particulares que se abastecen de agua por otro tipo	8	0%
Total	2127	100%

Fuente: INEI – 2007, Elaboración: Equipo técnico consultor

Tabla 5*Acceso al sistema de alcantarillado por red Publica*

Tipo de servicio	Número de viviendas	de Porcentajes
Viviendas particulares con conexión de servicio higiénico por red pública de desagüe dentro de la vivienda	103	5%
Viviendas particulares con conexión de servicio higiénico por Red pública de desagüe (fuera de la vivienda pero dentro de la edificación)	133	6%
Viviendas particulares con servicio higiénico por pozo séptico	135	6%
Viviendas particulares con servicio higiénico por Pozo ciego o negro / letrina	441	21%
Viviendas particulares con servicio higiénico por Río, acequia o canal	54	3%
Vivienda particulares sin servicio higiénico	1261	59%
Total	2127	100%

Fuente: INEI- 2007, Elaboración: Equipo técnico consultor

3.1.9. Aspectos Biológicos

3.1.9.1. Flora Silvestre

Según el (Equipo Técnico Consultor, 2015) La Comunidad Campesina de Chonta goza de una diversidad de especies vegetales, por ser una zona de vida de Serranía Esteparia del flanco occidental andino entre los 1000 y 3,800 msnm en promedio se puede observar: bosques mixtos; cactáceas en toda la ruta de camino como:

Tabla 6*Diversidad de especies vegetales del Poblado de Chonta*

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
• Achupalla	• Puya ferruginea

-
- Achupalla
 - Alfombrilla
 - Aliso
 - Arrayan silvestre
 - Campamchu
 - Capulí
 - Cardenal
 - Ccoya
 - Cebadilla
 - Chachacomo
 - Chamana
 - Chillca
 - Chillca chilca, yula chilca, lengua de gato
 - Eucalipto
 - Grama
 - Huarancaycho
 - Ichu
 - K'antu
 - Kausillo
 - Kikuyo
 - Kiwicha
 - Kunkuna
 - Llaully
 - Lloque
 - Miski pilli
 - Molle
 - Mula pilli
 - Muña
 - Mut'uy
 - Nihua
 - Orquidias
 - Palta
 - Pinco pinco o cola de caballo
 - Queuña
 - Quinsakucho
 - Quisa quisa
 - Puya ferruginea
 - Luciiia aretoides
 - Allnas jorullensis
 - Brugmansia arborea
 - prumus serotina
 - Euphorbia
 - Festuca dolichopylla
 - Bromus catharticus
 - Escallona resinosa
 - Dodonaea viscosa
 - Baccharis ´polyantha
 - Baccharis latifolia
 - Eucaliptus globulos
 - Dystichia humilis
 - Azorella sp
 - Stipa hans meyeri
 - Cantua buxifolia
 - Stenocephhiala
 - Panncetun clandestinun
 - Amaramthus caudatus
 - Distichia ,muscoides
 - Barnadesia horrida.
 - Kageneckia lanceolada
 - Hypochoeris
 - Schumus molle
 - Liabum unicephalus
 - Minthostachys spicata
 - Cassia tomentosa, c. Hookeriana
 - Cotaderia quila stopt
 - Persea americana
 - Eshedra amaricana
 - Polylepisracemosa, p. Incana
 - Bartsia peruviana.
 - Urtica megallania
-

-
- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| • Quishuar | • Dubeja incana |
| • R'ocke | • Collitis spinosissima |
| • Retama | • Sparthiun junceum |
| • Rocque,taqsana, turuturu, espino | • Colletiaspinosissima |
| • Sapaycarcco | • Nocotina glauca gram |
| • Sauco | • Sambucas peruviana |
| • Sause lloron | • Salix babylonica |
| • Shilco, shicu, shillcau, quico | • Bidensandicola |
| • Siraca | |
| • Tabaco silvestre | • Nicotiana peniculata |
| • Tamcarquisca | • Opuntia exaltata |
| • Tara | • Caesalpinia spinosa |
| • Tarwi | • Lupinus mutabilis |
| • Tayanca | • Baccharis buxifolia |
| • Tuna | • Opuntia ficus-indica |
| • Yareta | • Azorella yarita |
-

Elaboración: Equipo Técnico Consultor

3.1.9.2. Fauna Silvestre

Según el (Equipo Técnico Consultor, 2015) se registra una mayor abundancia de fauna silvestre especialmente aves grandes como la huallata en pastizales de puna y canales, también destacan aves tales como perdiz, killico, alkamari, el cóndor andino, Etc.

La presencia de lepidópteros (mariposas y polillas) especies como Aramea inca y Punargentusangusta, es alta debido a las áreas de cultivo y densa vegetación arbórea – arbustiva.

Los bosquecillos de Chachacoma albergan especies características de estos bosques y otra vegetación asociada observándose especies como turdus fuscater, anairetes flavirostris y diglosia brunneiventris.

Por ser una zona de vida de Serranía Esteparia del flanco occidental andino entre los 1000 y 3,800 msnm en promedio se puede observar 1.-mamíferos como el puma, zorrino andino (Pseudlopexculpaeus), vizcacha (Lagidium peruviana), taruca (Hippocamelusantisensis),

Vicuñas en forma silvestre; animales domésticos como son ganado vacuno, ganado porcino, caprino, que parte de la economía de la comunidad.

Aves como Carpintero Andino (*Colaptes rupícola*), cotorra o periquito (*Aratingawagleri*) el Canastero (*Asthenesbaeri*). Halcón Peregrino (*FalconPeregrinnus*), Réptiles: como culebras o Macha'huy también llamadas ratoneras, Coleópteros o Acatanca (*Diloboderusabderus*).

Tabla 7

Diversidad de Fauna Silvestre en el poblado de Chonta

• NOMBRE EN INGLES	• NOMBRE CIENTIFICO
• Acatanca	• <i>Diloboderusabderus</i>
• American kestrel	• <i>Falco sparverius</i>
• Andean condor	• <i>Vultur gryphus</i>
• Andean flicker	• <i>Colaptes rupicola</i>
• Andean gull	• <i>Chroicocephalus serranus</i>
• Andean lapwing	• <i>Vanellus resplendens</i>
• Andean tinamou	• <i>Nothoprocta pentlandii</i>
• Band tailed seed eater	• <i>Catamenia analis</i>
• Bearded mountaineer(endemico)	• <i>Oreonympha nobilis</i>
• Black chested buzzard eagle	• <i>Geranoaetus melanoleucus</i>
• Black faced ibis	• <i>Theristicus melanopis</i>
• Black winger ground dove	• <i>Metriopelia melanoptera</i>
• Bronzy inca	• <i>Coeligena coeligena</i>
• Carpintero andino	• <i>Colaptes rupícola</i>
• Cenereous harrier	• <i>Circus cinereus</i>
• Colilarga verde	• <i>Lesbia nuna</i>
• Common moorhen	• <i>Gallinula chloropus</i>
• Cóndor andino	• <i>Vulturgryphus</i>
• Eared dove	• <i>Zenaida auriculata</i>
• Giant hummingbird	• <i>Patagona gigas</i>
• Gorrión cuellirifo	• <i>Zonotrichiacapensis</i>
• Greater yellowlegs	• <i>Tringa melanoleuca</i>
• Halcón peregrino	• <i>Falco peregrinus</i>
• Hooded siskin	• <i>Carduelis maguellanica</i>

-
- | | |
|---|------------------------------|
| • House wren | • Troglodites aedon |
| • Lesser yellowlegs | • Tringa flavipes |
| • Macha'huy | • |
| • Mountain caracara | • Phalcoboenus megalopterus |
| • Mourning sierrafinch | • Phrygilus fruticeti |
| • Orejivioletaventriazul | • Colibricoruscans |
| • Pectoral sandpiper | • Calidris melanotos |
| • Peregrine falcon | • Falcon perigrinus |
| • Plumbeous rail | • Pardirallus sanguinolentus |
| • Puma | • Puma concolor |
| • Puna ibis | • Plegadis redgwyi |
| • Rock dove | • Columba livia |
| • Rufous-collared sparrow | • Zonotrichia capensis |
| • Rusty flowerpiercer | • Diglossa sitoides |
| • Rusty fronted canastero
(endemico) | • Asthenes ottonis |
| • Sparklin violit ear | • Colibri coruscans |
| • Taruca | • Hippocamelusantisensis |
| • Turkey vulture | • Cathartes aura |
| • Variable hawk | • Geranoaetus polyosoma |
| • Wilson 's phalarope | • Phalaropus tricolor |
| • Zorrino andino | • Pseudlopexculpaus |
| • Zorzal chiguanco | • Turduschiguanco |
-

Elaboración: Equipo Técnico Consultor

3.1.9.2.1. *El Cóndor Andino*

El Cóndor Andino (*Vultur Gryphus*), es un ave de gran tamaño y se encuentra dentro de las más grandes del mundo que son capaces de volar. Por su gran peso y su tamaño (8 hasta 3 metros con alas abiertas) esta ave necesita de fuertes corrientes de aire donde puedan planear sin mucho esfuerzo.

Los Cóndores Andinos viven en zonas montañosas, pero también se les ha podido ver en la costa donde abundan las brisas marinas e incluso en desiertos con fuertes corrientes térmicas de aire. El cóndor andino, pertenece a la familia Cathartidae, esta familia está compuesta por cinco géneros y siete especies. Dos cóndores: el cóndor andino (*Vultur gryphus*) y el cóndor de California (*Gymnogyps californianus*), han sufrido diferentes grados de disminución en su distribución geográfica, conjuntamente con cinco jotes o gallinazos, muy similares entre sí. (Marquez, 2005)

Los cóndores presentan las garras no prensiles, narinas sin divisiones internas, alas largas y anchas, cabeza y cuello desnudos y se alimentan principalmente de carroña. Si bien existen similitud entre los buitres del viejo y del nuevo mundo, sus orígenes son distintos al igual que sus características anatómicas y de comportamiento, considerándose como una convergencia evolutiva (Marquez, 2005) ; Taxonómicamente se encuentran en el Orden Falconiformes. (Marquez, 2005)

Huxley en 1876, determinó que estas aves eran diferentes a las demás aves rapaces y consideró que sus características anatómicas estaban más cercanas al grupo de las cigüeñas y garzas (Ciconiiformes) con las cuales comparten algunas características físicas como la estructura del esqueleto, el cráneo, algunas estructuras musculares y de comportamiento como lavarse las patas con sus propias excretas. Adicionalmente estudios paleontológicos, morfológicos y de biología molecular del ADN, sugieren que los Cóndores del nuevo mundo están más cercanamente emparentados con las aves del Orden Ciconiiformes que con el resto de las aves rapaces, sin embargo, esta discusión aún continúa.

Recientemente, estas aves fueron reubicadas en la Familia Cathartidae en el Suborden Ciconiae del Orden Ciconiformes, igualmente esta última clasificación se encuentra en revisión. (Marquez, 2005)

- **Descripción Morfológica Y Reproductiva**

“En el cóndor andino ambos sexos son similares, con cabeza y cuello desnudos, el collar blanco de plumas finas característico en la base del cuello presente solo en las aves adultas, tienen el pico marrón negrozco con la punta blanca. Presentan una altura de 100 a 120 cm, un peso promedio de 11 kg y una envergadura de hasta 330 cm (Thomas S. Schulenberg, Douglas F. Stotz, Daniel F. Lane, John P. O'Neill, Theodore A. Parker III, 2010). El macho

es más grande, con carúncula alargada a manera de cresta carnosa que parte de la cera hasta la mitad de la cabeza, piel de color rosado oscuro y el iris es marrón amarillento. La hembra adulta es más pequeña sin cresta y con el iris rojizo. El plumaje de los juveniles es marrón oscuro (Marquez, 2005). Un aspecto sobresaliente sobre la biología reproductiva de la especie es el cortejo nupcial el cual es prácticamente un «despliegue artístico», una danza con las alas abiertas acompañado de siseos y sonidos guturales durante la cual el cuello del macho cambia de color rosado a amarillo, hasta llegar a la cópula la cual puede ocurrir varias veces al día. (Del Hoyo; Marquez; Lambertucci, 1994, 2005, 2007)

Tienen una tasa reproductiva muy baja, por tener un largo periodo de cortejo previo a la puesta, que es entre 8-9 meses que incluyen el cortejo, la cópula y la búsqueda de nido. La puesta es de un solo huevo que es incubado por ambos durante 60 días aproximadamente, el pichón puede tardar seis meses para poder volar, el juvenil puede permanecer hasta ocho meses en el nido y tener una dependencia de los padres por más de un año (Del Hoyo; Marquez; Lambertucci, 1994, 2005, 2007)

Figura 17

Características Morfológicas del Cóndor

Diferencias morfológicas entre ambos sexos	
	
Cresta o carúncula: desde el nacimiento	Cresta o carúncula: no posee
Pliegues: en la cara y cuello. Sus pliegues aumentan de tamaño con la edad.	Pliegues: moderados
Color de ojos: Marrón	Color de ojos: Son marrones pero se tornan rojizos al alcanzar la madurez sexual a partir de los 6 años.
Peso: 11-15 kg	Peso: 8-11 kg

Fuente: Artículo internet de Ospina Salinas, Pedro- Elaboración: Equipo técnico consultor

- **Distribución Actual**

“El Cóndor Andino se distribuye actualmente a lo largo de la Cordillera de los Andes, entre Venezuela y Tierra del Fuego e Isla de los Estados en el Sur de Argentina y Chile.

En Perú se estimó que podrían volar unos 200 km es un día en búsqueda de alimento. Dentro de estas áreas el cóndor utiliza sitios específicos para posarse en grupos y nidificar solitariamente. Los dormideros comunales, denominados conderas, están ubicados en roquedales con acantilados que ofrecen repisas para perchar y son utilizados para refugio, descanso diurno y para pernocte.

Los Cóndores Andinos interactúan desplegando comportamientos jerárquicos. Los nidos, en cambio, se ubican en cuevas o repisas en acantilados distintos de los usados para los dormideros comunales (Lambertucci, Mastrantuoni, 2007, 2008).

El cóndor mantiene una gran distribución regional, pero existen evidencias de su disminución en varios países y extinciones locales.

Figura 18

Distribución del Cóndor Andino en Latinoamérica



Fuente: baike.haosou.com

Elaboración: Equipo técnico consultor

- **Población De Cóndores En El Cañón Del Apurímac – Comunidad De Chonta, Distrito Limatambo, Provincia Anta, Región Cusco**

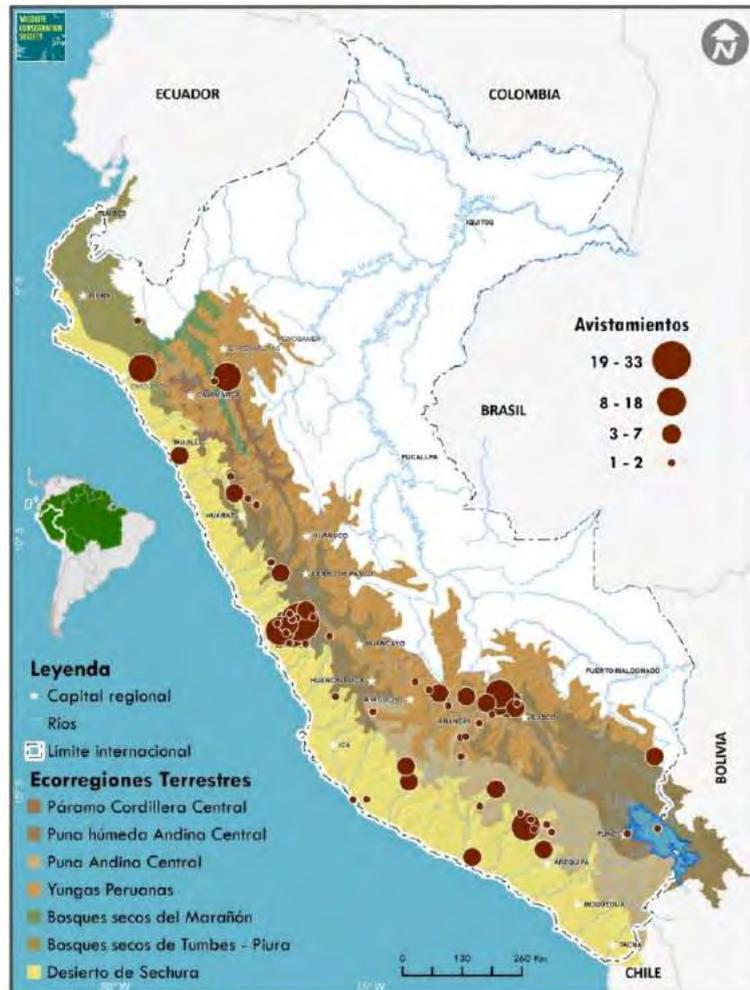
En la región Cusco, se ha divisado varios especímenes que se distribuyen entre el Cañón del Apurímac y el Valle Sagrado de los Incas, en este último se ha visualizado en el área que corresponde a Huchuy Qosqo, distrito y provincia de Calca, pero el número de ejemplares avistados no supera dos unidades.

En el Cañón del Apurímac en el área del ámbito del presente proyecto se ha visualizado un número mayor a los 12 ejemplares que realizan vuelos en la parte alta de la zona denominada Ccopa y la montaña denominada Uman Chonta que tiene el nombre de Ahuacco, que pertenece a la comunidad campesina de Chonta. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

El año 2014, la Sociedad Zoológica de Francfort formó un convenio con la Municipalidad Distrital de Limatambo para realizar un estudio y monitoreo del Cóndor Andino en el sector denominado Ahuacco. Dicho estudio presentó un informe preliminar donde se hacía referencia a que dicho sector era aparentemente lugar anidamiento y dormitorio, por lo que era de importancia conservar dicho espacio de conservación. Empero, dicha organización no presentó el informe final y completo para determinar la razón por la que se observa una gran cantidad de cóndores andinos en la zona. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Es por ello que se hace necesario realizar estudios más profundos sobre el hábitat y comportamiento de dicha ave en la zona denominada Ahuacco del Cañón de Apurímac para determinar las acciones de protección y conservación de dicha especie que se encuentra enmarcado dentro de los lineamientos de protección a nivel nacional.

A continuación, se muestra el mapa de la Sociedad de Conservación de la Vida Silvestre (Wildlife Conservation Society) donde se observa la distribución de avistamiento de Cóndor Andino en el Perú. (Equipo Tecnico Consultor, 2015)

Figura 19*Distribución Geográfica De Avistamiento Del Cóndor Andino En Perú*

Fuente: Wildlife Conservation Society - Elaboración: Equipo técnico consultor

Se observa que la Sociedad de Conservación de la Vida Silvestre ha identificado a la región Cusco y específicamente a la zona del Cañón del Apurímac, donde se tiene avistamiento del Cóndor Andino en un número superior a 19 ejemplares, lo cual nos demuestra que la zona de vida de esta ave se encuentra dentro del ámbito de estudio, por lo que se debe de considerar de importancia la realización de trabajos de investigación acerca del hábitat del Cóndor Andino y la dinámica que ésta tiene en dicho sector identificado. (Equipo Técnico Consultor, 2015)

3.1.10. *Principales Atractivos Turísticos De La Zona De Estudio*

3.1.10.1. **Atractivos Naturales**

3.1.10.1.1. *Mirador Del Cóndor*

El mirador del Cóndor en Ahuacco Comunidad Campesina de Chonta, se encuentra ubicado a 3.3 km del parador turístico de la comunidad a una altura de 3,464 m.s.n.m. entre las regiones de Cusco y Apurímac siendo el río Apurímac el límite natural de ambas regiones es allí en el sector de Ahuacco que reúne las características apropiadas para localizar su dormideros, posaderos y lugares para observación es por ello que se pueden observar desde media mañana la presencia del Cóndor Andino, en donde con sus majestuoso planeo en solitario como en pareja o en grupos, son un espectáculo de vida, por estar aun sin presencia masiva del ser humano. El observador más inquieto podrá observar distintas edades de Cóndores desde los juveniles machos y hembras hasta los adultos, en donde con planeos extraordinarios cubren todo el cañón.

3.1.10.1.2. *Cañón Del Apurímac*

El Cañón del Río Apurímac se encuentra ubicado a 78 Km. al noreste de la ciudad de Abancay aproximadamente a 2 horas y 30 minutos en bus. Este limita entre las regiones de Apurímac y Cusco.

Considerado uno de los más profundos de América y posiblemente del mundo. La quebrada honda, en la ruta Abancay-Cusco, es uno de los lugares que posee una ubicación predilecta desde la cual se observa su gran belleza paisajista.

El río Apurímac baja violentamente desde los 5000 msnm, hacia una gigantesca garganta, formando uno de los más impresionantes espectáculos de la naturaleza. El río es ideal para la práctica de actividades deportivas como el canotaje además cuenta con rápidos de las categorías II y IV.

Este regalo de Dios en territorio peruano, apurimeño y abanquino, además de arequipeño, cusqueño y ayacuchano, tiene su fuente más lejana en el nevado Mismi (5,597 msnm), ubicado en territorio del distrito de Madrigal, provincia de Caylloma, departamento de Arequipa.

Los primeros goteos a 5,200 msnm, originan el riachuelo Oahuanta (7 km), que luego se llamará Soqueta (19 km) y después Hornillos (44 km) hasta llegar a Angostura (km 70 del río, a 4,140 msnm). En Angostura (Km 70) el riachuelo hornillos desemboca en el río Apurímac proveniente de la laguna de Vintro (4,725 msnm) distante 40 km (distrito y provincia de Caylloma, departamento de Arequipa.).

Por las frías punas de Caylloma (Arequipa) y Espinar (Cusco) el incipiente Apurímac transita 80 km hasta llegar al puente Santo Domingo (km 150 del río a 3,900 msnm) a 10 km de Yauri, capital de la provincia de Espinar, del departamento del Cusco.

En el puente Santo Domingo el río Apurímac profundiza virtualmente su cauce por territorios de los distritos de Pichihua y Q'ewe (provincia de Canas, departamento del Cusco) sector de Huinchiri, donde encontramos el puente Huinchiri (km 205 del río, a 3,585 msnm) hecho con paja y materiales artesanales de la zona, al puro estilo incaico.

Recordemos que el río Santo Tomás aguas arriba y por unos 80 km, sirve de frontera a las provincias de Cotabambas (Apurímac) y Chumbivilcas (Cusco).

3.1.10.1.3. Río Apurímac

Nace en la cordillera de Chila, al norte de la ciudad de cayllona, esto según el doctor Edmundo Ubiluz quien sostiene que el río Apurímac tiene sus orígenes en los deshielos del nevado Mismi, al Noreste de Chivay (Arequipa) con el nombre de quebrada Carhusanta posteriormente toma el nombre de río Orcuyo luego toma el nombre de río Monigote que confluye con el río Huagra para obtener el nombre de río Apurímac y así convirtiéndose en el límite septentrional de las regiones de Cusco y Apurímac.

3.1.10.1.4. Laguna De Pukara

La laguna de pukara se ubica a 2 horas de caminata de la Comunidad Campesina de Chonta, esta laguna de caracteriza por estar enclavado entre dos cerros y aloja animales como huallatas, aves que migran de otros lugares en busca de alimentos. A partir del mes de octubre el volumen de la laguna aumenta hasta el mes de marzo y abril, en mes de sequía la cantidad de agua disminuye por los escasos de lluvia.

3.1.10.1.5. El Cóndor Andino

El Cóndor Andino (*Vultur gryphus*) según (Lambertucci, 2007) se distribuye actualmente por el oeste de América del Sur. Aunque está catalogado como una especie cercana a la amenaza e incluido en CITES I, ha sido poco estudiada y, en la actualidad, aún se desconocen muchos aspectos de su biología.

Es el ave no marina más grande del mundo, tienen el pico marrón negruzco con la punta blanca, el macho y la hembra se diferencian en tamaño y color, el macho es más grande, con carúncula alargada a manera de cresta carnosa que parte de la cera hasta la mitad de la cabeza, piel de color rosado oscuro y el iris es marrón amarillento en cambio la hembra adulta es más pequeña sin cresta y con el iris rojizo. Y el plumaje de los juveniles es marrón oscuro. El tamaño de un macho es aproximadamente de 1.50cm de altura y 3 metros de envergadura con las alas extendidas.

3.1.10.1.6. Salkantay

El nevado Salkantay mide 6271msnm, y el nevado Ausangate que es uno de los más grandes de la región del Cusco. Salkantay está ubicado entre los distritos de Limatambo y Mollepata, su nombre proviene de la palabra quechua SALQAN KAY que significa montaña salvaje, es parte de la cordillera de Vilcabamba, parte de sus caminos te dirige a la ceja de selva: Machupicchu.

3.1.10.1.7. Catarata De Pisti

Esta catarata posee una de las caídas más impresionante por la altura y cantidad de torrente que discurre, está en parte del trayecto del mismo nombre, tiene varios afluentes de riachuelos, tiene 2 caídas de agua siendo de 30 metros la caída principal y la segunda de 3 metros aproximadamente. En su trayecto a esta catarata se puede divisar los andenes de contención y agrícolas que posiblemente fueron incas, además de ello en la ruta hacia la catarata se puede hacer observación de aves y trekking.

3.1.10.1.8. El Oso De Anteojos

El oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*), se registró en la comunidad de Pumaorco de tamaño mediano en comparación con otros osos, su coloración es uniforme, negra o café negruzco con pelo áspero. Estos osos habitan exclusivamente en los bosques húmedos andinos con precipitaciones anuales superior a 1000mm, su alimentación es vegetal como las bromeliáceas, frutos, bayas, bulbos, raíces, cortezas, hojas y hongos; además cabe mencionar que es la única especie de su género.

3.1.10.1.9. Avistamiento De Aves

El avistamiento de aves o en inglés birding o birdwatching se refiere específicamente a la observación y estudio de aves silvestres; esta es una afición que se basa en reconocer las distintas especies de aves por su plumaje, tamaño, color o canto, haciendo de esto como un hobby que incluso hacen listas de especies reconocidas y así van viajando a diferentes lugares en busca de incrementar sus listas.

La zona de estudio cuenta con aproximadamente con 130 especies de aves entre migratorias, residentes, temporales y endémicas; pues esta diversidad de especies de aves es de suma importancia coadyuvaran al diseño de senderos de observación de aves así como también complementaran a las actividades vinculadas con la observación del vuelo del cóndor.

3.1.10.2. Atractivos Culturales

3.1.10.2.1. Sitio Arqueológico De Tarawasi

Ubicada entre la carreta Cusco – Abancay, exactamente en el km 78, este sitio arqueológico fue mandado a construir por el 9no inca Pachacutec en el siglo XV, está conformado por un conjunto de plataformas que son ushnos o adoratorios incas con 28 hornacinas trapezoidales de 2.20m de altura, estos están ubicados con dirección al este en perfecto alineamiento al Apu Salkantay, en la época de los incas fue utilizado como un centro ceremonial ya que se encuentra dentro del tramo principal del qhapaqñan hacia el Chinchaysuyo, fue edificado con piedra andesita cateada, tallada y pulida en forma poligonal estilo almohadillado. A su extremo oeste se encuentra una construcción colonial que debajo de estas se puede observar el sistema de canales incas, pero esta casona colonial fue la hacienda de Francisco Hernández de Girón cuando comenzaba su revuelta en enero de 1554 y también del virrey de la Serna cuando preparaba la campaña de Ayacucho.

3.1.10.2.2. Sitio Arqueológico De Muyu Muyu Pampa

Este sitio arqueológico se encuentra en la parte baja de Umanchonta a una altitud de 2395msnm, cuenta con un área total de 185m², se accede por un camino prehispánico aproximadamente 1 hora, se trata de unas estructuras de forma circular de una sola hilera, tiene un diámetro de 12.40m, el ancho del muro es de 0.50c, de esta forma esta asociada a las canchas de forma casi circular en medio de la vegetación, la piedra es de granito de diferentes tamaños y de aparejo rustico.

3.1.10.2.3. Andenes De Playa Inchis

Se ubica al suroeste de la comunidad de chonta, con una altitud de 1918 msnm con un área aproximadamente de 700m², es origen Chanca Y se accede descendiendo hasta la parte

inferior de este cerro. En este sitio se registraron 2 andenes paralelos de 180m. A 200m. de longitud aproximadamente, por 2 m. de altura y 5 m. de ancho de plataforma, es posible que existe otros más, pero por la condición geográficos y la vegetación tupida es imposible explorar. Cabe recalcar que en toda la cuenta del Apurímac se encuentran andenerías de extensiones incalculables en ambas márgenes del río, que se configuran en las faldas de los cerros, reutilizados por los pobladores de las comunidades aledañas sembrando productos propios de la zona. Existe también contextos funerarios de origen Chanca.

3.1.10.2.4.Llaqtaqui

El sitio arqueológico se encuentra al sur este de la Comunidad Campesina de Chonta es una depresión rodeado por cerros por el Este y Norte, y al lado Sur y Oeste con el río Apurímac, se encuentran dentro de la jurisdicción de la comunidad de Chonta, el sitio tiene un área de 1400m², aproximadamente. Se accede por un camino prehispánico que parte de Qochapata, descendiendo por las faldas del cerro que se llega en seis horas hasta el sitio y la otra vía es por el río en bote, partiendo de la playa Inchis en lo cual se puede realizar paseo de bote con turistas. El camino existente está abandonado y en estado de destrucción, el camino fue afectado por fenómenos naturales produciendo el deslizamiento del cerro, cambiando el cauce del río Apurímac, formando una playa al frente del río, esta hipótesis es corroborada por los informes de esta zona.

3.1.10.2.5.Sitio Arqueológico De Ccopa

Se ubica al sur este de la comunidad de Chonta en las faldas del cerro de Sillakasa, se encuentra en la jurisdicción de la comunidad de Pivil distrito de Limatambo que se encuentra a una altitud de 2322 m.s.n.m. Tiene un área total de 2000 m². Se accede por un camino prehispánico que baja de andenes de los Silkasa hacia el sitio Arqueológico de Ccopa a pie en 1 hora. Este sitio Arqueológico está constituido por un conjunto de recintos de planta circular de 5 m y 7 m. de diámetro asociado a cortos tramos de andenería adecuado a la topografía del terreno, existen más recintos dentro del monte que no han sido registrados por

que es difícil su acceso, los recintos son de aparejo rustico, no se evidencia el origen ya que se encuentran a nivel de cimiento los elementos líticos están diseminados por toda el área, Ccopa tiene forma de llanta.

3.1.10.2.6. Capilla De Pivil

El templo de Santiago apóstol, es de arquitectura simple, presenta una sola nave con dos torres adosadas, siendo solamente una de ellas la que está en funcionamiento y una sacristía la cual en la actualidad es utilizada como almacén central que, por el tiempo, las condiciones climáticas están deteriorándola presentando gran cantidad de goteras que están dañando sus estructuras. El templo es de estilo neo clásico por la sobriedad de su fachada la que presenta una decoración simple con una puerta de arco de medio punto flanqueada por pilastras adosadas coronadas con elementos líticos diamantados, las rocas de las pilastras presentan decoraciones circulares y radiadas; el perímetro esta cerrado.

El interior del templo a causa del robo sacrílego no presenta mucha decoración quedando solamente parte del altar mayor y algunas imagines en bulto como la de Santiago apóstol que está ubicado al lado del evangelio al igual que la imagen de un santo franciscano (contemporáneo) y al lado de la epístola se encuentra la imagen en bulto de un cristo crucificado, gran parte de este templo fue restaurado por los mismos pobladores de la comunidad de chonta, quienes sin tener conocimientos técnicos. Realización la intervención alterando la originalidad del templo.

3.1.11. Categorización y Jerarquización de los Recursos Turísticos del Ámbito de estudio

En la presente investigación muestra a través de la ficha de observación se logró obtener los resultados que nos permite evaluar todos los recursos turísticos con los que cuenta el ámbito de estudio. Asimismo, conocer las jerarquías y la categorización en las que se encuentran todos los recursos naturales y culturales.

Los siguientes gráficos que a continuación se observa son los resultados obtenidos de la categorización y jerarquización de los recursos turísticos de la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo.

Tabla 8

Ficha de Categorización: Laguna Pukara

RRTT.	LAGUNA DE PUKARA		FICHA N°	001	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3405 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Cuerpos de Agua	Laguna	Entre 45 min a 1 hora de caminata	Frígido como el Clima de Puna	I
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La laguna de Pukara se ubica a 2 horas de caminata de la Comunidad Campesina de Chonta, esta laguna de caracteriza por estar enclavado entre dos cerros y aloja animales como huallatas, y aves que migran de otros lugares en busca de alimentos. A partir del mes de octubre el volumen de la laguna aumenta hasta el mes de marzo y abril, en mes de sequía la cantidad de lago disminuye por la escasas de lluvia.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Regular	libre	Diferentes fechas del año		terrestre	

Tabla 9*Ficha de Jerarquización: Laguna Pukara*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-01
Nombre del Atractivo		LAGUNA DE PUKARA		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales	
Provincia	Anta	Tipo	Lagos y Lagunas	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Laguna	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0.5	1
C	Reconocimiento	1	1.5	2
D	Estado de conservación	1	0.5	1
E	Flujo de visitas	1	0.5	1
F	Representatividad	1	1.5	2
G	Inclusión en la Visita turística	2	1	2
TOTAL				11
JERARQUIA			I	

Tabla 10*Ficha de Categorización: Mirador del Vuelo del Cóndor*

RRTT.	MIRADOR DEL VUELO DE CÓNDROR		FICHA N°	002	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Lugares Pintorescos	Miradores Naturales	Entre 45 min a 1 hora de caminata desde la Comunidad de Chonta.	Frígido como el Clima de Puna	III
DESCRIPCION/ OBSERVACIONES			FOTO		
<p>El mirador del Cóndor andino en la Comunidad Campesina de Chonta, se encuentra ubicado a 3.200 km del parador turístico de la comunidad a una altura de 3,464 m.s.n.m. entre las regiones de Cusco y Apurímac siendo el río Apurímac el límite natural de ambas regiones es allí en el sector de Ahuacco que reúne las características apropiadas para localizar su dormideros, posaderos y lugares para observación es por ello que se pueden observar desde media mañana la presencia del Cóndor Andino, en donde con sus majestuoso planeo en solitario como en pareja o en grupos, son un espectáculo de vida, por estar aun sin presencia masiva del ser humano. El observador más inquieto podrá observa distintas edades de Cóndores desde los juveniles machos y hembras hasta los adultos, en donde con planeos extraordinarios cubren todo el cañón.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
BUENO	Se paga	Se Puede Visitar Durante Todo el Año		terrestre	

Tabla 11*Ficha de Jerarquización: Mirador del vuelo del Cóndor*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-02	
Nombre del Atractivo		MIRADOR DEL CONDOR			
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Anta	Tipo	Lugares Pintorescos Arqueológicos		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Miradores Naturales		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	2.5	1.5	4	
C	Reconocimiento	2.5	1.5	4	
D	Estado de conservación	4	2	8	
E	Flujo de visitas	3	2	6	
H	Demanda Potencial	4	1	4	
TOTAL				34	
JERARQUIA			III		

Tabla 12*Ficha de categorización: Poblado de Chonta*

RRTT.		POBLADO DE CHONTA		FICHA N°	003
UBICACIÓN		REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3464 msnm.
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Manifestaciones Culturales	Pueblos	Pueblos Tradicionales	Desde la Ciudad de Cusco es entre 2 horas y 30 minutos	Frígido como el Clima de Puna	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La Comunidad Campesina de Chonta es originaria que data desde la época inca, es por ello que se pueden apreciar diversas construcciones que datan de esa época y posteriormente el asentamiento de los colonos españoles como es el caso de jesuitas. La Comunidad Campesina de Chonta presenta un gran potencial paisajístico, por su privilegiada ubicación la cual nos permite apreciar la cordillera de los Andes y lo majestuoso del nevado Salkantay, se encuentra rodeado de diferentes recursos eco turístico como es el caso del mirador del cóndor, así como la diversidad de flora y fauna.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA	ACCESO		
Regular	libre	Se Puede Visitar Durante Todo el Año	terrestre		

Tabla 13*Ficha de Jerarquización: Poblado de Chonta*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-03
Nombre del Atractivo	LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CHONTA			
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Anta	Tipo	Pueblos	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Pueblos Tradicionales	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	1	2
C	Reconocimiento	1	1.5	2
D	Estado de conservación	1.5	1	2
E	Flujo de visitas	2	1	2
F	Representatividad	1	1.5	2
G	Inclusión en la Visita turística	2	1	2
TOTAL				
JERARQUIA			II	

Tabla 14*Ficha de Categorización: Cañón de Apurímac*

RRTT.		CAÑÓN DE APURIMAC		FICHA N°	004
UBICACIÓN		REGION: Cusco y Apurímac, PROVINCIA: Espinar, Abancay, DISTRITO: Curawasi		ALTITUD	1800 a 5000 msnm.
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Cañones	Cañones	El cañón de Apurímac se puede apreciar a 15 minutos de Camina de la Comunidad de Chonta	Cálido en la parte más baja y frígido a mayor altitud	III
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>El Cañón del Río Apurímac se encuentra ubicado a 78 Km. al noreste de la ciudad de Abancay aproximadamente a 2 horas y 30 minutos en bus. Este limita entre las regiones de Apurímac y Cusco. Considerado uno de los más profundos de América y posiblemente del mundo. La quebrada honda, en la ruta Abancay-Cusco, es uno de los lugares que posee una ubicación predilecta desde la cual se observa su gran belleza paisajista.</p> <p>El río Apurímac baja violentamente desde los 5000 msnm, hacia una gigantesca garganta, formando uno de los más impresionantes espectáculos de la naturaleza. El río es ideal para la práctica de actividades deportivas como el canotaje además cuenta con rápidos de las categorías II y IV.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Bueno	libre	Diferentes fechas del año		terrestre	

Tabla 15

Ficha de Jerarquización: Cañón de Apurímac

FICHA DE JERARQUIZACION				F-04	
Nombre del Atractivo		CAÑÓN DE APURIMAC			
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Anta	Tipo	Cañones		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Cañón de Apurímac		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	6	0.5	3	
C	Reconocimiento	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	4	1.5	6	
H	Demanda Potencial	4	2	8	
TOTAL				31	
JERARQUIA			III		

Tabla 16

Ficha de Categorización: Río Apurímac

RRTT.		RIO APURÍMAC		FICHA N°	005
UBICACIÓN		REGION: Cusco y Apurímac, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Lintambo		ALTITUD	1550 msnm.
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Ríos	Río Apurímac	05 horas de viaje desde la ciudad de Cusco	Cálido en la parte más baja	III
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>Nace en la cordillera de Chila, al norte de la ciudad de Cayllona, esto según el doctor Edmundo Ubiluz quien sostiene que el río Apurímac tiene sus orígenes en los deshielos del nevado Mismi, al Noreste de Chivay (Arequipa) con el nombre de quebrada Carhusanta posteriormente toma el nombre de río Orcuyo luego toma el nombre de río Monigote que confluye con el río Huagra para obtener el nombre de río Apu- Rímac y así convirtiéndose en el límite septentrional de las regiones de Cusco y Apurímac.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO		EPOCA DE VISITA	ACCESO	
Bueno	libre		Se puede visitar de Abril- Noviembre	terrestre	

Tabla 17

Ficha de Jerarquización: Rio Apurímac

RIO APURIMAC				
FICHA DE JERARQUIZACION				F-05
Nombre del Atractivo		RIO APURIMAC		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales	
Provincia	Anta	Tipo	Ríos	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Rio Apurímac	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	6	0.5	3
C	Reconocimiento	4	1.5	6
D	Estado de conservación	4	1.5	6
H	Demanda Potencial	4	2	8
TOTAL				31
JERARQUIA			III	

Tabla 18

Ficha de Categorización: Cóndor Andino

RRTT.	CONDOR ANDINO		FICHA N°	006	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	2200-3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Lugares Pintorescos de Fauna	Observación de aves	Entre 45 min a 1 hora de caminata desde la Comunidad Campesina Chonta	Frígido como el Clima de Puna	III
FOTO			DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES		
			<p>En el cóndor andino ambos sexos son similares, con cabeza y cuello desnudos, el collar blanco de plumas finas característico en la base del cuello presente solo en las aves adultas, tienen el pico marrón negruzco con la punta blanca. Presentan una altura de 100 a 120 cm, un peso promedio de 11 kg y una envergadura de hasta 330 cm (Schulenberg et al., 2010). El macho es más grande, con carúncula alargada a manera de cresta carnosa que parte de la cera hasta la mitad de la cabeza, piel de color rosado oscuro y el iris es marrón amarillento. La hembra adulta es más pequeña sin cresta y con el iris rojizo. El plumaje de los juveniles es marrón oscuro (Márquez et al., 2005). Un aspecto sobresaliente sobre la biología reproductiva de la especie es el cortejo nupcial el cual es prácticamente un «despliegue artístico», una danza con las alas abiertas acompañado de siseos y sonidos guturales durante la cual el cuello del macho cambia de color rosado a amarillo, hasta llegar a la cópula la cual puede ocurrir varias veces al día.</p>		
					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA	ACCESO		
Bueno	libre	Se Puede Visitar Durante Todo el Año	terrestre		

Tabla 19

Ficha de Jerarquización: Cóndor Andino

FICHA DE JERARQUIZACION				F-06	
Nombre del Atractivo		CONDOR ANDINO			
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Anta	Tipo	Lugares Pintorescos de Fauna		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Observación del Cóndor Andino		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	5	1	5	
C	Reconocimiento	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	3	1.5	5	
H	Demanda Potencial	4	2	8	
TOTAL				32	
JERARQUIA			III		

Tabla 20

Ficha de Categorización: Andenes de Playa de Inchis

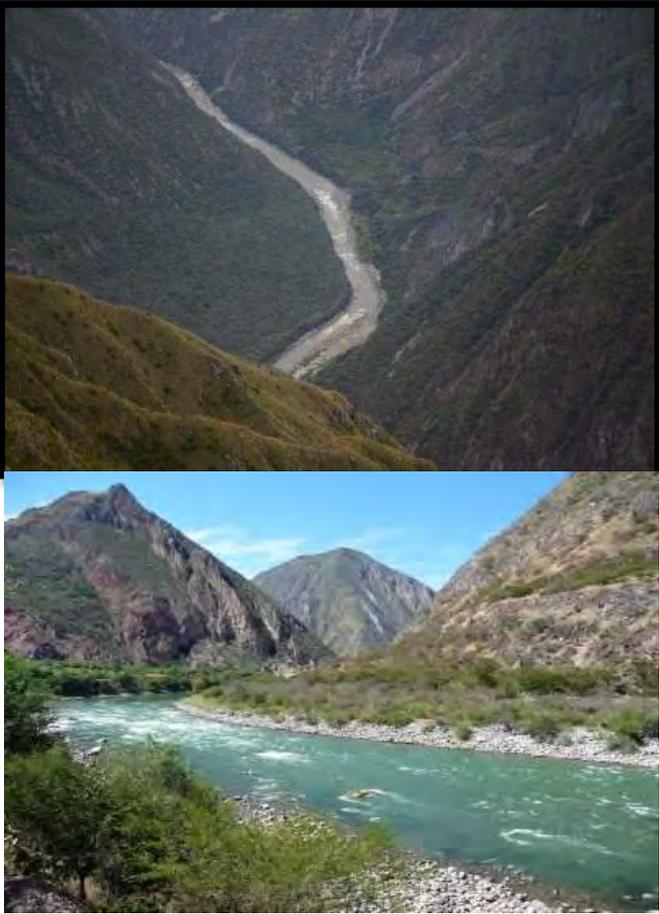
RRTT.	ANDENES DE PLAYA INCHIS		FICHA N°	007	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	1918 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Manifestaciones Culturales	Lugares Históricos	Obras de Ingeniería (Andenes, Canales de Riego y Puentes)	3 Horas de caminata desde la Comunidad de Chonta.	Templado	I
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>Se ubica al suroeste de la comunidad de chonta, con una altitud de 1918 M.S.N.M área aproximadamente de 700m², es origen chanca, se accede descendiendo hasta la parte inferior de este cerro. En este sitio se registraron 2 andenes paralelos de 180m. A 200m. de longitud aproximadamente, por 2 m. de altura y 5 m. de ancho de plataforma, es posible que existe otros más, pero por la condición geográfica y la vegetación tupida es imposible explorar. En toda la cuenta del Apurímac se encuentran andenerías de extensiones incalculables, a ambas márgenes del rio, que se configuran en las faldas de los cerros, reutilizados por los pobladores de las comunidades aledañas sembrando productos propios de la zona. Existe también contextos funerarios de origen chanca.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Regular	libre	Se Puede Visitar de Abril - Noviembre		terrestre	

Tabla 21

Ficha de Jerarquización: Andenes de Playa Inchis

FICHA DE JERARQUIZACION		F-07		
Nombre del Atractivo		ANDENES DE PLAYA INCHIS		
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Anta	Tipo	Lugares Históricos Arqueológicos	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Obras de Ingeniería (Andenes, Canales de Riego y Puentes)	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0.5	1
C	Reconocimiento	1	0.5	1
D	Estado de conservación	1	0.5	1
E	Flujo de turistas	1	1	1
F	Representatividad	2	1	2
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1	2
TOTAL				10
JERARQUIA			I	

Tabla 22

Ficha de Categorización: Gastronomía

RRTT.	GASTRONOMÍA EN EL POBLADO CHONTA		FICHA N°	008	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Folklore	Gastro nomía	Comida y Bebidas Típicas	Desde la ciudad de cusco se llega en 2 horas y media.	Frígido como el Clima de Puna	II
FOTO			DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES		
			<p>La Comunidad Campesina de Chonta destaca por poseer una gran variedad de alimentos a base de los productos que ellos cosechan como la cebada, trigo, maíz, haba, papa y otros productos y de estos productos prepararan sopas a base de maíz (laguita), sopa de olluco o lisas, cuy al palo con su soltero de haba, huatia, sopa de cebada, chaquepa de trigo, guisos de papa y tarwi. también preparan meriendas para una actividad del techado de casa también para hacer actividades en la chacra los siguientes potajes (cuy, tortilla, queso, tarwi, chalona, tostado, mote con phusphu) soltero de habas trucha frita traído del rio Apurímac y la quinua como acompañante de los platos mencionados anteriormente. La bebida típica de la población es la chicha a base de maíz que no puede faltar en las actividades agrícolas y fiestas.</p>		
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO		EPOCA DE VISITA	ACCESO	
Bueno	libre		Todo el año	terrestre	

Tabla 23*Ficha de Jerarquización: Gastronomía*

FICHA DE JERARQUIZACION					F-08
Nombre del Atractivo	GASTRONOMIA				
Región	Cusco	Categoría	Folklore		
Provincia	Anta	Tipo	Gastronomía		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Comidas y Bebidas Típicas		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimiento	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	2	1.5	3	
E	Flujo de turistas	3	2	6	
F	Representatividad	2	1.5	3	
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1	2	
TOTAL JERARQUIA			II	25	

Tabla 24

Ficha de Categorización: Flora Silvestre

RRTT.	FLORA SILVESTRE		FICHA N°	009	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Observación de flora y fauna silvestre	Observación de flora y fauna silvestre	Desde la ciudad de Cusco se llega en 2 horas y media.	Frígido como el Clima de Puna	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La Comunidad Campesina de Chonta cuenta con gran variedad de atractivos naturales como la flora de diferentes variedades entre los principales que podemos mencionar son; chilca, mutuy, helechos, Quiswar, Muña, Tankar, Llaunli, etc. Algunas de estas plantas utilizan como plantas medicinales y las otras como plantas para teñir las lanas de ovino para hacer tejidos de away.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO		EPOCA DE VISITA	ACCESO	
Bueno	libre		Todo el año	terrestre	

Tabla 25*Ficha de Jerarquización: Flora Silvestre*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-09	
Nombre del Atractivo		FLORA SILVESTRE			
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Anta	Tipo	Observación de Flora y Fauna		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Observación de Flora Silvestre		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimiento	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	2	1.5	3	
E	Flujo de turistas	3	2	6	
F	Representatividad	2	1.5	3	
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1	2	
TOTAL				25	
JERARQUIA			II		

Tabla 26

Ficha de Categorización: Andenerías de Llactaqui

RRTT.	ANDENERÍAS LLAQTAQUI		FICHA N°	010	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	2200 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones (fortalezas caminos)	Desde la Comunidad de Chonta se llega en 3 horas hasta el lugar (sendero)	Cálido	I
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La Comunidad Campesina de Chonta cuenta con variedad de atractivos naturales como la flora de diferentes variedades entre los principales que podemos mencionar son; chilca, mutuy, helechos, Quiswar, Muña, Tankar, Llaunlli, etc. Algunas de estas plantas utilizan como plantas medicinales y las otras como plantas para teñir las lanas de ovino para hacer tejidos de away.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO		EPOCA DE VISITA	ACCESO	
Regular	libre		Se Puede Visitar durante el mes de Abril- Noviembre	terrestre	

Tabla 27*Ficha de Jerarquización: Andenes de Llaqtaqui*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-10	
Nombre del Atractivo		ANDENES DE LLACTAQUI			
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales		
Provincia	Anta	Tipo	Lugares Históricos Arqueológicos		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Andenes, Canales de Riego y Puentes)		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	1	0.5	1	
B	Publicaciones	1	0.5	1	
C	Reconocimiento	1	1	1	
D	Estado de conservación	1	1	1	
E	Flujo de turistas	2	1	2	
F	Representatividad	1	1	1	
G	Inclusión en la Visita Turístico	1	1	1	
TOTAL				8	
JERARQUIA			I		

Tabla 28

Ficha de Categorización: Campos de Cultivo

RRTT.	CAMPOS DE CULTIVO		FICHA N°	011	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Realizaciones Técnica , Científicas o Artísticas Contemporáneas.	Exploraciones Agropecuarias y Pesqueras	Campos de Cultivo	Los chacras de cultivo se encuentra alrededor de la comunidad	frígido	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La Comunidad Campesina de Chonta cultivaba sus chacras utilizando como herramienta " masas de toros" el proceso en que se realiza surcos antes de realizar la siembra. La siembra es en mes de octubre a diciembre porque hay lluvias y la tierra es más suave. Y la cosecha de los productos es a partir del mes de marzo a junio, la comunidad acostumbra trabajar en aynis y últimamente por la pérdida de identidad trabajan en órnales y por otra parte con el avance de la tecnología la comunidad ya cuenta un tractor agrícola y utilizan como herramienta del trabajo en las chacras.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Bueno	libre	Durante todo el año		terrestre	

Tabla 29*Ficha de Jerarquización: Campos de Cultivo*

FICHA DE JERARQUIZACION			F-11	
Nombre del Atractivo		CAMPOS DE CULTIVO		
Región	Cusco	Categoría	Realizaciones Técnico Científico o Artístico	
Provincia	Anta	Tipo	Explotaciones agropecuarias y pesqueras	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Campos de Cultivo	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	1	2
B	Publicaciones	1.5	1	2
C	Reconocimiento	2	1	2
D	Estado de conservación	2	1	2
E	Flujo de turistas	1	1	1
F	Representatividad	2	1	2
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1.5	3
TOTAL				14
JERARQUIA			I	

Tabla 30

Fichas de Categorización: Tejidos Típicos Tradicionales

RRTT.	TEJIDOS TIPICOS TRADICIONALES		FICHA N°	012	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Folklore	Artesanía y Artes	Tejidos	Dos horas y media de la ciudad del cusco.	frígido	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La Comunidad Campesina de Chonta desde tiempos ancestrales se realiza tejidos tipo away como frazadas, ponchos, chumpis y mantas para el uso doméstico con lanas de ovino. En el año 2014 la Municipalidad de Limatambo capacito en tejidos a palitos en donde aprendieron prendas de vestir como ponchas de bebe, chalecos, chompas con lanas sintéticas con la finalidad de comercio a la ciudad de cusco, pero fracaso esta intensión de vender por no tener un mercado seguro. En 2016 la Municipalidad distrital de Limatambo capacito en tejidos away con la finalidad de vender a los turistas que llegan al mirador del cóndor prendas como chalina, frazadas, bolsas con lanas de ovinos y tenidos con plantas naturales del lugar.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Regular	libre	Durante todo el año		terrestre	

Tabla 31*Ficha de Jerarquización: Tejidos Típicos Tradicionales*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-12	
Región	Nombre del Atractivo	Categoría	TEJIDOS		
Provincia	Cusco	Tipo	Folklore		
Distrito	Anta	Sub Tipo	Artesanía y Artes		
	Limatambo		Tejidos		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	1.5	1	2	
C	Reconocimiento	2	2	4	
D	Estado de conservación	2	2	4	
E	Flujo de turistas	2	1.5	3	
F	Representatividad	2	1.5	3	
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1.5	3	
TOTAL JERARQUIA			II	23	

Tabla 32

Ficha de Categorización: Bebidas Típicas

RRTT.	BEBIDA TÍPICA, CHICHA DE JORA		FICHA N°	013	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Folklore	Comidas y Bebidas Típicas	La Chicha de Jora	Dos horas y media de la ciudad del cusco.	frígido	II
FOTO			DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES		
			<p>La Comunidad Campesina de Chonta desde tiempos ancestrales para ellos la Chicha es vital para cualquier actividad o costumbre que la Comunidad realiza ya se en las chacras fiestas patronales y ceremonias religiosas de la Comunidad. La chicha es una bebida artesanal y ancestral de origen peruano, era preferida de curacas y caciques desde tiempo pre- incaicos. Los quechuas llamaban (Aqha) o (aswa) a la bebida fermentada de maiz su uso fue ceremonial en las festividades de las antiguas culturas peruanas y en la actualidad es bebida en diferentes ocasiones, fiestas patronales y ceremonias religiosas siendo un excelente acompañante para los platos tradicionales.</p>		
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Bueno	libre	Durante todo el año		terrestre	

Tabla 33*Ficha de Jerarquización: Bebidas Típicas*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-13	
Nombre del Atractivo		CHICHA			
Región	Cusco	Categoría	Folklore		
Provincia	Anta	Tipo	Gastronomía		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Bebidas Típicas		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	3	1	3	
C	Reconocimiento	2	2	4	
D	Estado de conservación	2	2	4	
E	Flujo de turistas	2	1.5	3	
F	Representatividad	2	1.5	3	
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1.5	3	
TOTAL				24	
JERARQUIA			II		

Tabla 34

Ficha de Categorización: Plantas Medicinales

RRTT.	USO DE PLANTAS MEDICINALES		FICHA N°	014	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Folklore	Manifestacion es Religiosas y Creencias populares	Curación a través de hierbas	Dos horas y media de la ciudad del cusco.	Frígido como la Puna	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>La Comunidad Campesina de Chonta utiliza plantas medicinales con el fin de curarse de enfermedades como gripe, tos, fiebre, infección, mal vientos que siempre suelen pasar en las comunidades, diarreas y otras enfermedades, para ello utilizan plantas como mutuy, muña, cumu cumu, llantén, eucalipto, llawar chonka, raíz de ortiga, etc. Desde tiempos ancestrales es que los pobladores de la comunidad de chonta heredaron este conocimiento de sus antepasados siendo muy variadas las plantas y su uso para la cura de las diversas enfermedades o un padecimiento cualquiera.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA	ACCESO		
Bueno	libre	Durante todo el año	terrestre		

Tabla 35*Ficha de Jerarquización: Plantas Medicinales*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-14
Nombre del Atractivo	PLANTAS MEDICINALES			
Región	Cusco	Categoría	Folklore	
Provincia	Anta	Tipo	Manifestaciones Religiosas y Creencias Populares	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Curación atreves de Plantas	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	3	2	6
C	Reconocimiento	3	2	6
D	Estado de conservación	2	2	4
E	Flujo de turistas	2	1.5	3
F	Representatividad	2	1	2
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1	2
TOTAL JERARQUIA			II	27

Tabla 36

Ficha de Categorización: Velacuy Señalacuy

RRTT.	VELACUY Y SEÑALACUY		FICHA N°	015	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3325 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Folklore	Creencias populares	Costumbres	Dos horas y media de la ciudad del cusco.	Frígido	I
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>Esta es otra costumbre ancestral de la época colonial al homenaje al ganado y ovino, en el día de san juan en esta ceremonia se adorna a los animales con flores haciendo fogón en el corral de los animales con la creencia que sus animales se procreen rápidamente, cada familia lo realiza en su casa el velacuy tomando chica, aguardiente y coca.</p>			 <p>The top photograph shows a large flock of sheep in a grassy field. The bottom photograph shows a group of people, some wearing hats and colorful clothing, gathered around a large flock of sheep in a dirt area, likely participating in the ceremony.</p>		
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO		EPOCA DE VISITA		ACCESO
Bueno	libre		Durante todo el año		terrestre

Tabla 37*Ficha de Jerarquización: Velacy Señalacuy*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-15	
				FICHA N°15	
Nombre del Atractivo		VELACUY SEÑALACUY			
Región	Cusco	Categoría	Acontecimientos Programados		
Provincia	Anta	Tipo	Eventos		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Festivales		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2	1	2	
B	Publicaciones	1.5	1	2	
C	Reconocimiento	1	1	1	
D	Estado de conservación	1	1	1	
E	Flujo de turistas	1	1.5	2	
F	Representatividad	2	1	2	
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1.5	3	
TOTAL				13	
JERARQUIA			I		

Tabla 38

Ficha de Categorización: Andenes de Ccopa

RRTT	ANDENES DE CCOPA			FICHA N°	016
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo			ALTITUD	2322 msnm.
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones (fortalezas plazas)	Desde el Poblado de Chonta se llega en 2,30 horas hasta el lugar (sendero)	Cálido	I
FOTO			DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES		
			<p>Se ubica al sur este de la comunidad de Chonta en las faldas del cerro de Sillakasa, se encuentra en la jurisdicción de la comunidad de Pivil, distrito de Limatambo que se encuentra a una altitud de 2322m.s.n.m tiene un área total de 2000 m2. Se accede por un camino prehispánico que baja de andenes de los Silkasa hacia el sitio Arqueológico de Ccopa, a pie en 2 horas. Este sitio Arqueológico está constituido por un conjunto de recintos de planta circular de 5 m y 7 m. de diámetro asociado a cortos tramos de andenería adecuado a la topografía del terreno, existen más recintos dentro del monte que no han sido registrados por que es difícil su acceso, los recintos son de aparejo rustico, no se evidencia la orientación ya que se encuentran a nivel de cimientto los elementos líticos están diseminados por todo el área, Ccopa tiene forma de llanta</p>		
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Regular	libre	Durante todo el año		terrestre	

Tabla 39*Ficha de Jerarquización: Andenes de Ccopa*

FICHA DE JERARQUIZACION			F-16	
Nombre del Atractivo		ANDENES DE CCOPA		
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Anta	Tipo	Lugares Históricos Arqueológicos	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Andenes, Canales de Riego y Puentes)	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	1.5	1	2
B	Publicaciones	1	0.5	2
C	Reconocimiento	1	0.5	2
D	Estado de conservación	1	0.5	2
E	Flujo de turistas	2	1	2
F	Representatividad	1	0.5	2
G	Inclusión en la Visita Turístico	1	1	1
TOTAL JERARQUIA			I	13

Tabla 40

Ficha de Categorización: Tarawasi

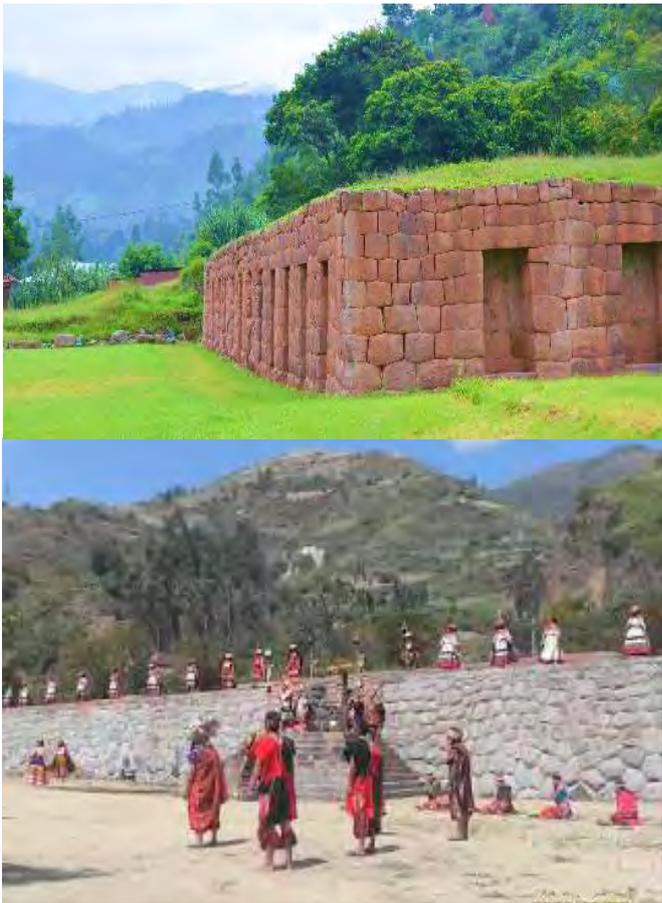
RRTT.	ZONA ARQUEOLÓGICO DE TARAWASI		FICHA N°	017	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	2700 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Cementerios, etc.)	1 hora y media desde la ciudad de Cusco y 5 minutos desde la vía principal.	Cálido	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>Está ubicado en la carretera Cusco – Abancay km 78, es el más resaltante del Distrito de Limatambo, Tarawasi fue mandada a construir por el inca Pachacutec en el siglo xv. está conformado por un conjunto de plataformas, un ushno o adoratorio inca y 28 hornacinas trapezoidales de 2.20 m. de altura, 12 de estos en dirección Este en perfecto alineamiento al Apu Salkatay, en tiempos del inca fue considerado como un centro ceremonial, en el tramo principal del qhapañan al Chinchaysuyo, edificado con piedra andesita, canteada, tallada, y pulida, en forma poligonal, almohadillado cuyos parámetros externos de acabado fino, tiene una estética de disposición de piedras formando rosetones que testimonian el trabajo de creación que poseían los incas. En el extremo oeste sobre uno de los muros principales se encuentra la construcción de una hacienda colonial en patio principal de la casona todavía se pueden encontrar el sistema de canales Inca según estudios fue este lugar usado como cuartel general de Francisco Hernández de Girón cuando comenzaba su revuelta en enero de 1554 y al virrey la serna cuando preparaba la campaña de Ayacucho.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Bueno	libre	Durante todo el año		terrestre	

Tabla 41

Ficha de Jerarquización: Tarawasi

FICHA DE JERARQUIZACION				F-17
Nombre del Atractivo		ZONA ARQUEOLÓGICA DE TARAWASI		FICHA N°17
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Anta	Tipo	Sitios Arqueológicos	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Cementerios, etc)	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	2	2	4
B	Publicaciones	2	1	2
C	Reconocimiento	4	2	8
D	Estado de conservación	2	1.5	3
E	Flujo de turistas	4	1	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la Visita Turístico	2	1	2
TOTAL				26
JERARQUIA			II	

Tabla 42

Ficha de Categorización: Nevado Salkantay

RRTT.	NEVADO SALKANTAY		FICHA N°	018	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	6271 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Montañas	Áreas Nevados	5 horas desde la plaza de Mollepata (1 hora en carro y 4 horas de caminata hasta el nevado)	El clima es frígido	III
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>El nevado de Salkantay tiene una altitud de 6271 M.S.N.M, es la montaña más elevada de esta zona y junto al Ausangate son los más altos de la región Cusco. El Apu Salkantay está ubicado entre los distritos de Limatambo y Mollepata pero más cerca y conocida es por el distrito de Mollepata. La gente de las comunidades campesinas cercanas al Apu Salkantay le tienen un profundo respeto, se dice que es el wayquey o hermano de Apu Salkantay. El nombre Salkantay proviene del término quechua "SALQAN KAY" que quiere decir montaña salvaje, Esta ruta es una de las más completas y hermosas que ofrece la Cordillera de Vilcabamba, este recorrido engloba recorridos como campamentos cerca de lagunas alto andinas y descensos en caminata hasta llegar a un clima tropical en plena Ceja de Selva.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Bueno	Se paga	Se Puede Visitar durante el mes de Abril-Noviembre		terrestre	

Tabla 43

Ficha de Jerarquización: Nevado Salkantay

FICHA DE JERARQUIZACION				F-18
				FICHA N°18
Nombre del Atractivo		EL NEVADO SALKANTAY		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales	
Provincia	Anta	Tipo	Montañas	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Áreas Nevadas	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	6	2	12
C	Reconocimiento	4	2	8
D	Estado de conservación	4	1.5	6
H	Demanda Potencial	4	2	8
TOTAL				42
JERARQUIA			III	

Tabla 44

Ficha de Categorización: Catarata de Pisti

RRTT.	CATARATAS DE PISTI			FICHA N°	019
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo			ALTITUD	2300 msnm.
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	caídas de agua	cataratas o cascadas	4 horas de caminata desde el puente Huayronca	El clima es cálido	I
FOTO			DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES		
			<p>La cascada de Pisti es sin duda uno de los paisajes más bellos de la localidad de Limatambo por poseer una de las caídas de agua más impresionantes tanto por la altura y la cantidad de torrente que por ella discurre. La cascada de Pisti es parte del trayecto del río del mismo nombre, siendo sus orígenes la cadena del vilca bamba, teniendo como afluentes pequeños riachuelos, la cascada principal tiene dos caídas de agua siendo sus alturas de 25 a 30 m aprox. (caída principal) y 2 a 2.50 metros aprox. (caída secundario) no pudiendo precisar dichas medidas por la inaccesibilidad de dicha cascada. Además de contar en su trayecto con restos prehispánicos como son andenes que cumplían las funciones de sostén (evitando la erosión de los suelos causados por el río piste) además de ser agrícolas (terrazas amplias apropiadas para la agricultura), parte de este río fueron canalizadas quedando evidencias a lo largo del trayecto (estado actual muy deteriorado), en el trayecto del río la flora y fauna es muy diversa, pudiendo observarse gran cantidad de vegetación (orquídeas).</p>		
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO		EPOCA DE VISITA		ACCESO
Regular	libre		Se Puede Visitar durante el mes de Abril- Noviembre		terrestre

Tabla 45*Ficha de Jerarquización: Cataratas de Pisti*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-19	
Nombre del Atractivo		CATARATAS DE PISTI			
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Anta	Tipo	Caídas de Agua		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Cataratas y Cascadas		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	1.5	1	2	
B	Publicaciones	1.5	1	2	
C	Reconocimiento	1.5	1.5	3	
D	Estado de conservación	1	1	1	
E	Flujo de turistas	2	1	2	
F	Representatividad	1	1	1	
G	Inclusión en la Visita Turístico	1	1	1	
TOTAL				12	
JERARQUIA			I		

Tabla 46

Ficha de Categorización: Templo de Santiago Apóstol de Pivil

RRTT.	TEMPLO DE SANTIAGO APOSTOL DE PIVIL		FICHA N°	020	
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo		ALTITUD	3200 msnm.	
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios urbanos	Capilla	2 horas desde la Comunidad de Chonta y a 3 horas del Distrito Ancahuasi, Pampahuaylla y Pivil	El clima es Frígido como la Puna	II
DESCRIPCION/ PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES			FOTO		
<p>El templo de Santiago apóstol, es de arquitectura simple, presenta una sola nave con dos torres adosadas, siendo solamente una de ellas la que está en funcionamiento y una sacristía la cual en la actualidad es utilizada como almacén central que, por el tiempo deteriorándola presentando gran cantidad de goteras que están dañando sus estructuras, las condiciones climáticas están. El templo es de estilo neo clásico por la sobriedad de su fachada la que presenta una decoración simple con una puerta de arco de medio punto flanqueada por pilastras adosadas coronadas con elementos líticos diamantados, las rocas de las pilastras presentan decoraciones circulares y radiadas.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Regular	libre	Se Puede Visitar durante todo el año		Terrestre	

Tabla 47*Ficha de Jerarquización: Templo de Santiago Apóstol de Pivil*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-20
Nombre del Atractivo	TEMPLO DE SANTIAGO APOSTOL DE PIVIL			
Región	Cusco	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Anta	Tipo	Arquitectura y Espacios urbanos	
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Capilla	
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL
A	Particularidad	2.5	2	5
B	Publicaciones	1.5	1	2
C	Reconocimiento	2	2	4
D	Estado de conservación	2	1.5	3
E	Flujo de turistas	3	2	6
F	Representatividad	2	1.5	3
G	inclusión en la Visita Turístico	2	1	2
TOTAL				25
JERARQUIA			II	

Tabla 48

Ficha de Categorización: Observación de Aves

RRTT.	OBSERVACION DE AVES			FICHA N°	021
UBICACIÓN	REGION: Cusco, PROVINCIA: Anta, DISTRITO: Limatambo			ALTITUD	3325 msnm.
CATEGORIZACION					
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	TIEMPO DE VIAJE	CLIMA	JERARQUIA
Sitios Naturales	Lugares Pintorescos	Caminos Pintorescos	Se encuentra en el camino al mirador del Cóndor Andino desde la Comunidad de Chonta	El clima es Frígido como la Puna	II
PARTICULARIDADES / OBSERVACIONES / DESCRIPCION			FOTO		
<p>La zona de estudio cuenta con aproximadamente con 130 especies de aves entre migratorias, residentes, temporales y endémicas.</p> <p>La diversidad de especies de aves es de suma importancia porque coadyuvaran al diseño de senderos de observación de aves, así como también complementaran a las actividades vinculadas con la observación del vuelo del cóndor.</p>					
ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL	TIPO DE INGRESO	EPOCA DE VISITA		ACCESO	
Bueno	libre	Se Puede Visitar durante todo el año		Terrestre	

Tabla 49*Ficha de Jerarquización: Observación de Aves*

FICHA DE JERARQUIZACION				F-21	
Nombre del Atractivo		OBSERVACION DE AVES			
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Anta	Tipo	Lugares Pintorescos		
Distrito	Limatambo	Sub Tipo	Caminos Pintorescos		
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACION	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2.5	2	5	
B	Publicaciones	1.5	1	2	
C	Reconocimiento	2	2	4	
D	Estado de conservación	2	1.5	3	
E	Flujo de turistas	3	2	6	
F	Representatividad	2	1.5	3	
G	inclusión en la Visita Turístico	2	1	2	
TOTAL				25	
JERARQUIA			II		

3.2. Tipo Y Nivel de Investigación

“La Investigación es de tipo Explicativa, porque explica la relación causal que hay entre la gestión de promoción del Potencial Turístico y la actividad turística, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, del mismo modo se considera que es la más desarrollada, necesita de un diseño más específico, su objetivo es explicar y este es uno de los problemas más arduos de la filosofía y de la ciencia, porque significa responder a la pregunta por qué” (Villasante, 1993) ,

El nivel de la tesis es correlacional porque pretende conocer la incidencia de la gestión de Promoción del Potencial turístico y la actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta.

La investigación tiene un enfoque mixto

3.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis o ámbito de estudio son los turistas internacionales, nacionales y locales que visitan la comunidad campesina de Chonta - Ahuacco, Limatambo; las agencias de viajes operadoras de este lugar y las instituciones públicas DIRCETUR CUSCO y la Municipalidad Distrital de Limatambo.

3.4. Población de Estudio

“Es el conjunto de todo los elementos (unidades de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.” (Carrasco, 2009)

- a. Para los turistas, será de 10,000 pasajeros que visitan anualmente la comunidad Campesina de Chonta.
- b. Para las agencias de viajes serán 100 que son las que ofrecen servicios por la zona de estudio.
- c. Para las entidades públicas del estado: Son dos DIRCETUR Cusco y la Municipalidad Distrital de Limatambo.

3.5. Tamaño de Muestra

“Es una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todo los elementos que conforma dicha población.”

(Carrasco, 2009)

a. Para los turistas

Se ha tomado una muestra aleatoria simple

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

Teniendo un valor de población = 10,000 turistas, con un nivel de confianza $z = 1.96$; un valor de $p = q = 0,5$ y un margen de error del 5% y reemplazando se tiene que el valor de:

$$n = 369.98$$

redondeando = 370 turistas

b. Para las agencias de viajes

Se ha tomado una muestra aleatoria simple

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

Teniendo un valor de población = 100 agencias de viaje, con un nivel de confianza $z = 1.96$; un valor de $p = q = 0,5$ y un margen de error del 5% y reemplazando se tiene que el valor de:

$$n = 79,51$$

redondeando = 80 agencias de viaje

c. Para entidades públicas:

En caso se tome toda la población como muestra entonces es una muestra de tipo censal. (Aceituno & Silva, 2020)

Se consideró a la Municipalidad de Limatambo y Dircetur Cusco

3.6. Técnicas de selección de Muestra

3.6.1. *Criterios De Inclusión*

Por convenir del trabajo de investigación y buscando uniformizar la información a recabar se consideró solamente a todos los turistas que arriben a la comunidad Campesina de Chonta - Limatambo.

Se consideró únicamente a Dircetur Cusco y La Municipalidad de Limatambo quienes son los actores directos de la gestión de Promoción turística.

Solamente se tomó en cuenta a las agencias de viajes que operan este producto turístico de Chonta.

3.6.2. *4.6.2 Criterios De Exclusión*

Asimismo, por la misma conveniencia del trabajo de investigación no se considera a los turistas que arriben a la ciudad del Cusco y a otros departamentos del Perú que no visiten el vuelo de los cóndores de Chonta Limatambo.

No se consideró a Mincetur porque en una entidad que por lo general promociona destinos generales y conocidos.

También se excluyó a todas aquellas agencias de viajes que no operan este producto turístico del vuelo de los cóndores de chonta Limatambo.

3.7. Técnicas de recolección de información

3.7.1. *Revisión documental*

Mediante este procedimiento, se realizó la recopilación de la información requerida para el estudio, tales como: normatividad legal, boletines estadísticos y documentación de la Gestión del Servicio de Información de la DIRCETUR.

3.7.2. *Revisión estadística*

Con este procedimiento se efectuó la recopilación de la información estadística de todas las variables en el trabajo de estudio, tales como las estadísticas del INEI, OMT, DIRCETUR, MINCETUR y a través de los instrumentos necesarios.

3.7.3. *Observación directa*

Técnica que permitió obtener los datos a través de la visita y actividades de contacto directo de la actividad turística y los servicios de información turística en general.

3.7.4. *Internet*

Capturar la mayor información necesaria, oportuna, precisa y confiable

3.7.5. *Encuestas*

La finalidad de las encuestas fue la de indagar in situ la problemática de estudio, recogiendo la opinión que tienen los actores sociales e institucionales involucradas como son: los

turistas, las AAVV de Cusco; Dircetur Cusco y Municipalidad de Limatambo, correspondientes a las variables de investigación.

3.7.1. *Fichaje*

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. (Monografias, 2013)

Para el trabajo se desarrolló las fichas de categorización y jerarquización.

3.8. **Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Para el presente trabajo se tabuló la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del programa estadístico SPSS (Statiscal Package for Social Sciences) versión 25.

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

Considerando los resultados de la aplicación de los instrumentos utilizados se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson y para poder demostrar la existencia de la relación entre las variables se procedió a la prueba de hipótesis para ver su verificación.

Mediante la teoría se aborda el problema estadístico considerando las hipótesis H0 y H1, buscando dirimir cuál de las dos es verdadera.

V. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Características generales de la muestra de estudio

4.1.1.1. Características de los turistas

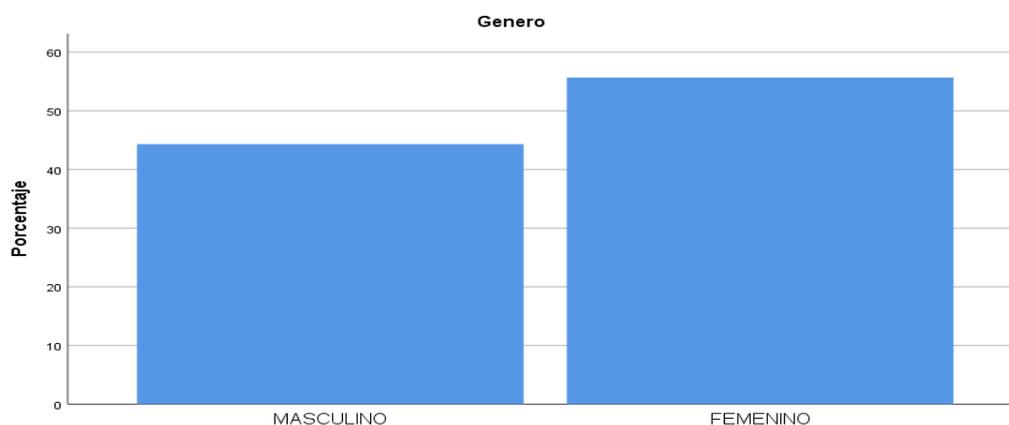
Tabla 50

Distribución de la muestra según genero

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	164	44,3	44,3	44,3
FEMENINO	206	55,7	55,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 20

Distribución de la muestra según el Genero



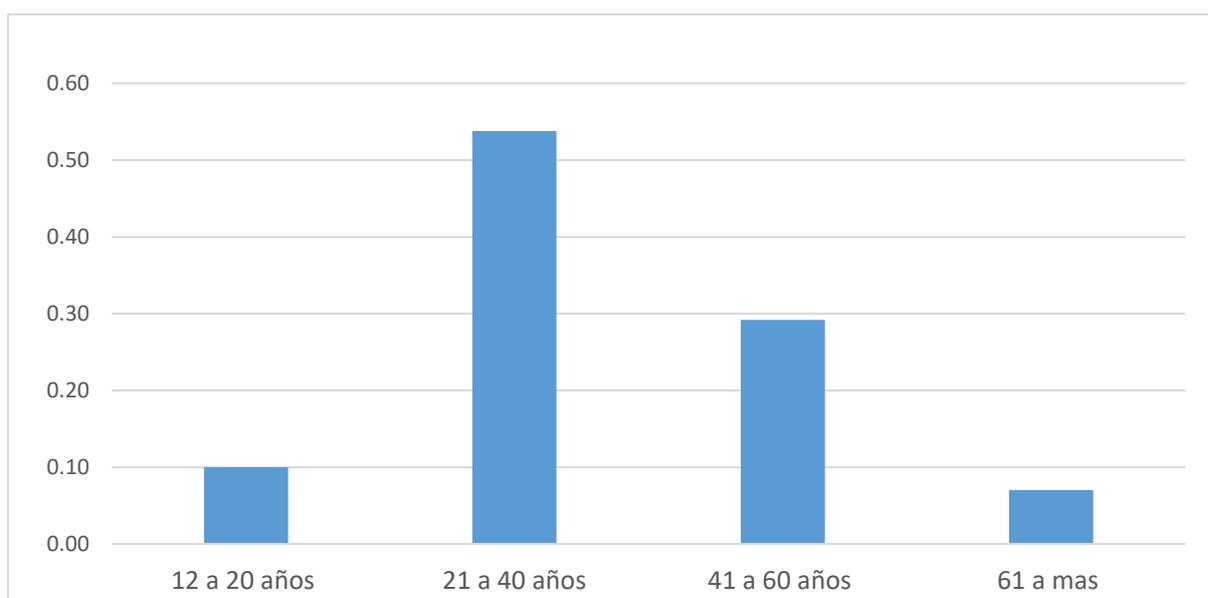
Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 50 muestra que el 55.7% de los turistas encuestados nos indica que son las mujeres las que más viajan, así mismo se evidencia que el 44.3% son varones que viajan menos.

Tabla 51*Distribución de la muestra según la edad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12 a 20 AÑOS	37	0.10	0.10	0.10
21 a 40 AÑOS	199	0.54	0.54	0.64
41 a 60 AÑOS	108	0.29	0.29	0.93
61 a MAS	26	0.07	0.07	1.00
total	370	1.00	1.00	

Figura 21*Distribución de la muestra según la edad*

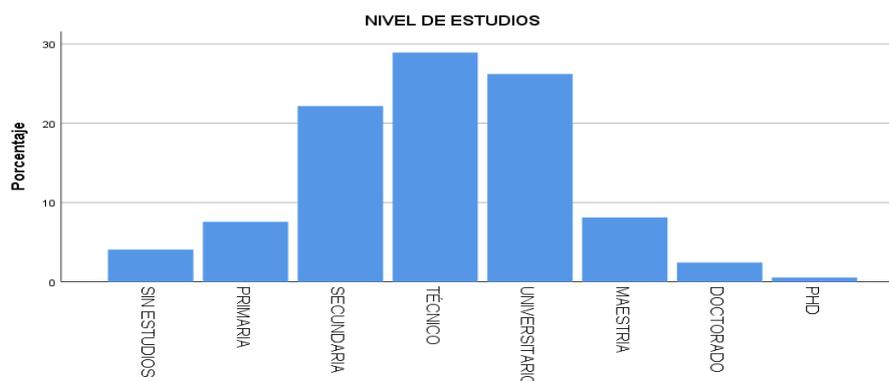
Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 51, se evidencia que el 0.54% de los turistas encuestados se encuentran dentro de la edad de 21 a 40 años, así mismo el 0.29% se encuentran dentro de la edad de 41 a 60 años, también el 0.10% de ellos están entre los 12 a 20 años, y finalmente el 0.07 de los encuestados están dentro de los 61 años a más.

Tabla 52*Distribución de la muestra según el nivel de estudio*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIN ESTUDIOS	15	4,1	4,1	4,1
PRIMARIA	28	7,6	7,6	11,6
SECUNDARIA	82	22,2	22,2	33,8
TÉCNICO	107	28,9	28,9	62,7
UNIVERSITARIO	97	26,2	26,2	88,9
MAESTRIA	30	8,1	8,1	97,0
DOCTORADO	9	2,4	2,4	99,5
PHD	2	,5	,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 22*Distribución de la muestra según el nivel de estudio*

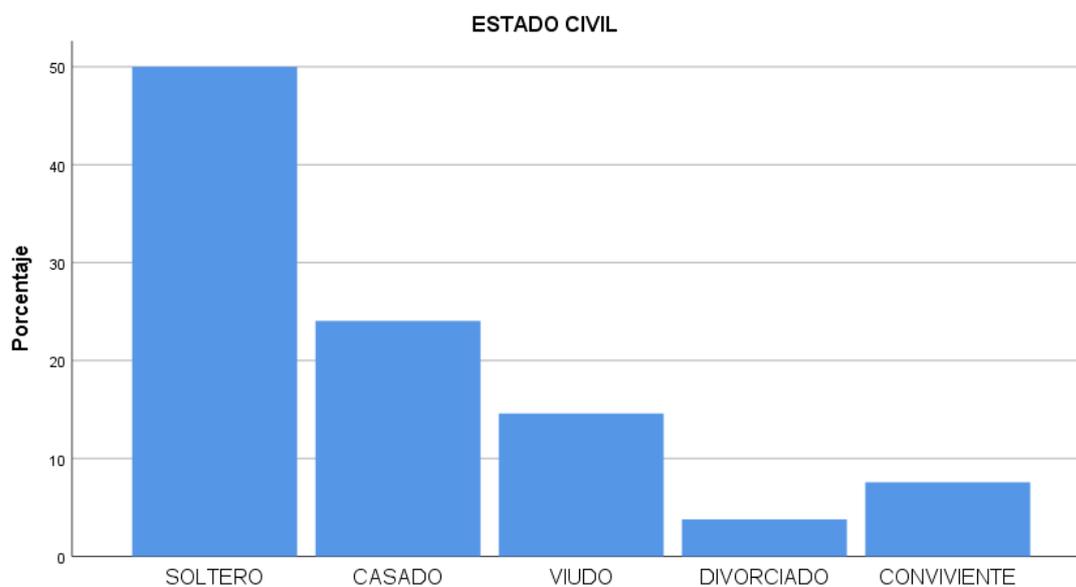
Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Como se evidencia en la tabla 52, el 28.9% de los encuestados tienen una carrera técnica, seguidamente el 26.2% indicaron que tiene el grado superior universitario, así mismo el 22.2% manifestó tener la secundaria completa, el 8.1% indicó tener el grado de magister, por otro lado el 7.6% manifestó tener el grado de primaria concluida, el 4.1% de los encuestados indicó no tener estudios, así mismo el 2.4% manifestó haber obtenido el grado de doctor y finalmente el 0.5% indicó tener el grado de PHD.

Tabla 53*Distribución de la muestra según el estado civil*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	185	50,0	50,0	50,0
CASADO	89	24,1	24,1	74,1
VIUDO	54	14,6	14,6	88,6
DIVORCIADO	14	3,8	3,8	92,4
CONVIVIENTE	28	7,6	7,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 23*Distribución de la muestra según el estado Civil*

Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

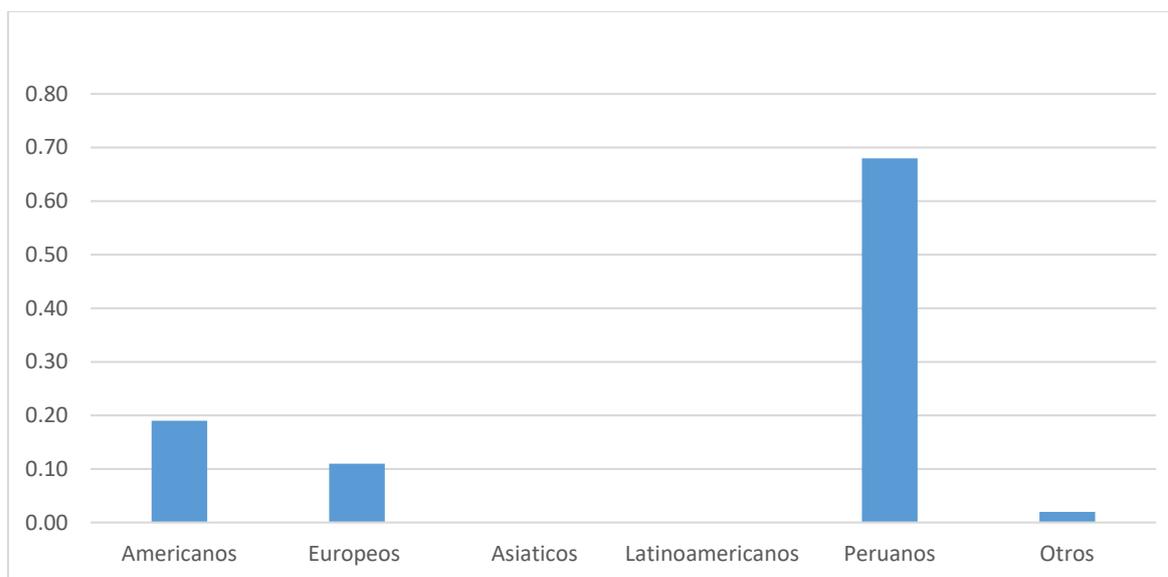
Según la tabla 53, los resultados muestran que el 50.0% de los encuestados se encuentran en la categoría de solteros, seguidamente el 24.1% indicaron estar en la categoría de casado, así mismo el 14.6% de los encuestados manifestó estar en la categoría de viudos, el 7.6% indicaron estar en la categoría de convivientes, y finalmente el 3.8% afirmaron estar en la categoría de divorciado.

Tabla 54
Distribución de la muestra según la nacionalidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AMERICANOS	70	0.19	0.19	0.19
EUROPEOS	40	0.11	0.11	0.30
ASIATICOS	1	0.00	0.00	0.30
LATINOAMERICANOS	0	0.00	0.00	0.30
PERUANOS	252	0.68	0.68	0.98
OTROS	7	0.02	0.02	1.00
Total	370	1.00	1.00	

Figura 24

Distribución de la muestra según la nacionalidad



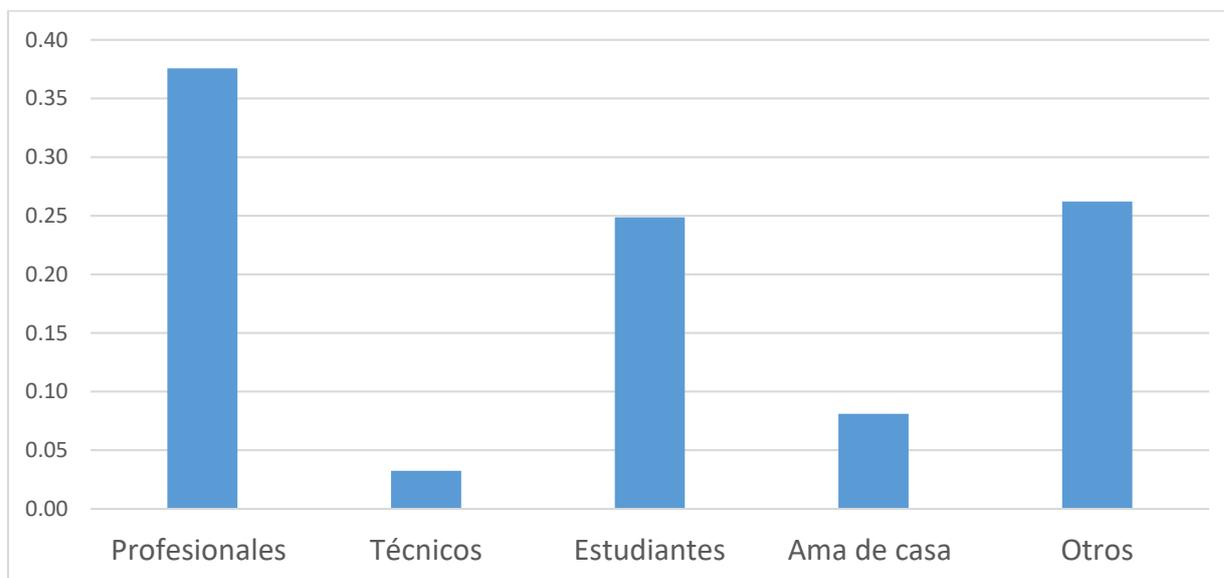
Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

En la figura 16, muestra que el 0.68% de los turistas encuestados son peruanos en otras palabras turistas nacionales, así mismo el 0.19% son americanos, también el 0.11% de ellos son de procedencia europea, y el 0.02% pertenecen a otro continente.

Tabla 55*Distribución de la muestra según la ocupación*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROFESIONALES	139	0.38	0.38	0.38
TÉCNICOS	12	0.03	0.03	0.41
ESTUDIANTES	92	0.25	0.25	0.66
AMA DE CASA	30	0.08	0.08	0.74
OTROS	97	0.26	0.26	1.00
Total	370	1.00	1.00	

Figura 25*Distribución de la muestra según la ocupación*

Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

En los resultados de la tabla 55, se muestra que el 0.38% de los turistas encuestados son profesionales, por otro lado, el 0.26% de ellos no tienen ninguna carrera profesional, se dedican a otros trabajos, el 0.25% son estudiantes, también el 0.08% son amas de casa, y finalmente el 0.03% de ellos son técnicos.

4.1.1.2. Características de las agencias de viajes

Tabla 56

Distribución de la muestra según el tipo de agencia de viajes

		Tipo de agencia de viajes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MAYORISTA	16	20,0	20,0	20,0
	MINORISTA	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabla 57

Distribución de la muestra según el tipo de agencia de viajes



Comentario:

Del total de agencias encuestadas el 80% corresponde a agencias de viajes y turismo minoristas y el restante 20 % corresponde a agencias de viajes y turismo mayorista.

4.1.2. **Resultados descriptivos de la gestión de promoción del potencial turístico.**

4.1.2.1. **Dimensión: publicidad**

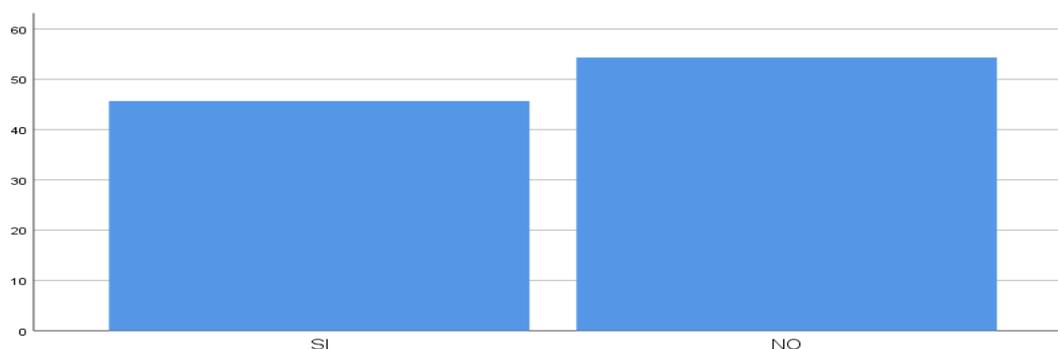
Tabla 58

Distribución de la muestra según ¿Usted considera que ha sido influenciado por las TICs (tecnologías de información y comunicación) para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta – Limatambo?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	169	45,7	45,7	45,7
NO	201	54,3	54,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 26

Distribución de la muestra según ¿Usted considera que ha sido influenciado por las TICs (tecnologías de información y comunicación) para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta – Limatambo?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Como se evidencia en la tabla 56, el 54.3% de los turistas encuestados no consideran que hayan sido influenciados por las TICs para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta –

Limatambo, así mismo el 45.7% indico con respecto al tema que si fueron influenciados por las TICs para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta- Limatambo.

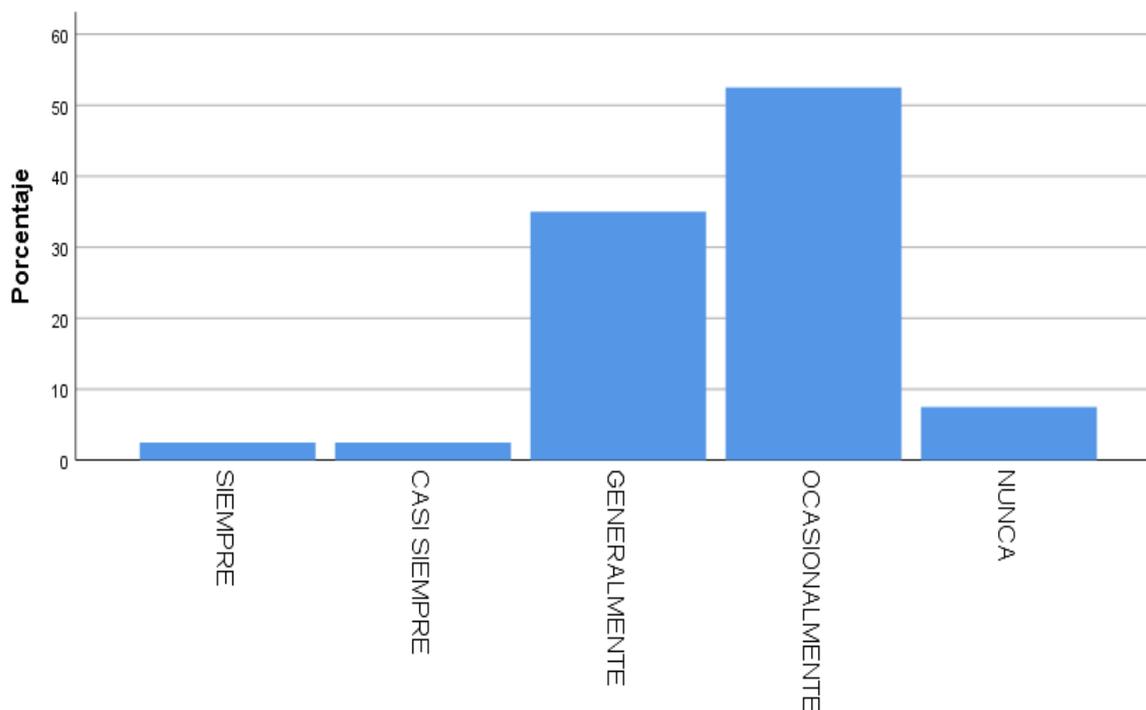
Tabla 59

Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta - Limatambo?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	2,5	2,5	2,5
CASI SIEMPRE	2	2,5	2,5	5,0
GENERALMENTE	28	35,0	35,0	40,0
OCASIONALMENTE	42	52,5	52,5	92,5
NUNCA	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 27

Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta - Limatambo?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 57, se muestra que el 52,5% de las agencias de viaje encuestadas indicaron que ocasionalmente realizan publicidad acerca del producto turístico de Chonta, así mismo el 35,0% manifiestan que generalmente realizan publicidad, por otro lado, el 7,5% indico que nunca realizaron publicidad del producto turístico de Chonta, y el 2,5% manifestó que siempre realizan publicidad para el mencionado producto turístico.

4.1.2.2. Dimensión: materiales de apoyo

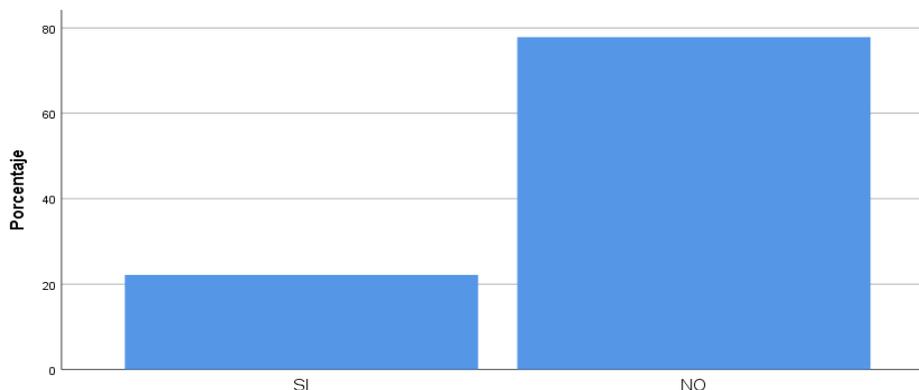
Tabla 60

Distribución de la muestra según ¿Usted ha recibido alguna vez materiales de publicidad turística que lo incentiven a viajar a la comunidad campesina de Chonta - Limatambo: ¿El vuelo de los cóndores?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	82	22,2	22,2	22,2
NO	288	77,8	77,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 28

Distribución de la muestra según ¿Usted ha recibido alguna vez materiales de publicidad turística que lo incentiven a viajar a la comunidad campesina de Chonta - Limatambo: ¿El vuelo de los cóndores?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 58, se evidencia que el 77,8% de los turistas encuestados indicaron la mayoría que no recibió materiales de publicidad turística que los incentiven a viajar a la comunidad campesina de Chonta, el vuelo de los cóndores, así mismo el 22,2% indicó que sí recibió dicho material de publicidad turística respecto al lugar turístico.

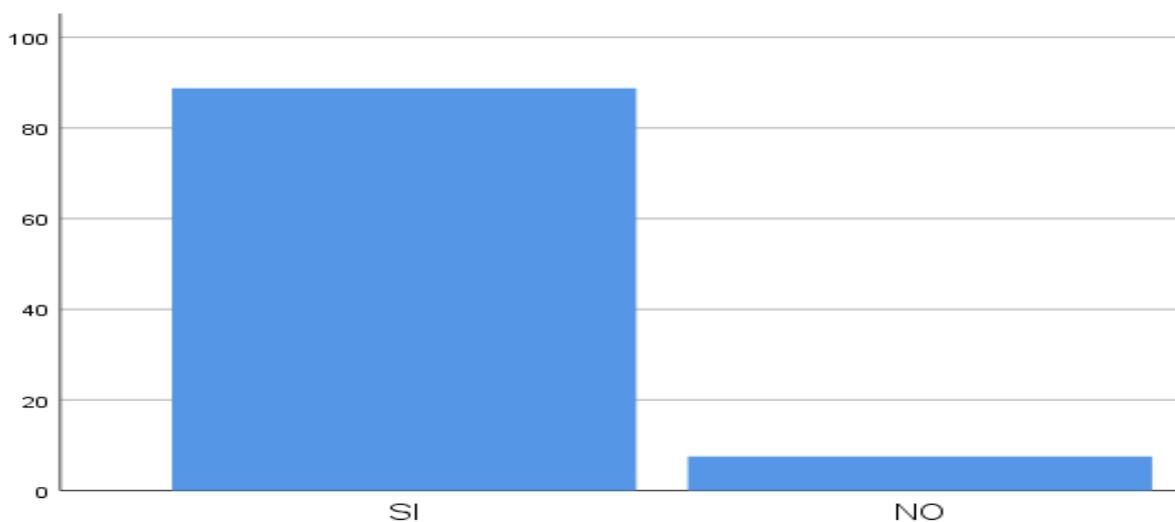
Tabla 61

Distribución de la muestra según ¿Considera que los materiales de apoyo que utiliza su agencia de viajes para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo son eficientes y eficaces para atraer a los futuros visitantes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	71	88,8	88,8	88,8
NO	9	10,3	10,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 29

Distribución de la muestra según ¿Considera que los materiales de apoyo que utiliza su agencia de viajes para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo son eficientes y eficaces para atraer a los futuros visitantes?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 59, se evidencia que el 88.8% de las agencias de viaje encuestadas si consideran que los materiales de apoyo que utilizan para promocionar el producto turístico si son eficientes y eficaces para atraer a los futuros visitantes, así mismo el 10.3% manifestó que los materiales de apoyo que utilizan para promocionar dicho producto no son eficiente y eficaces.

4.1.2.3. Dimensión: relaciones públicas.

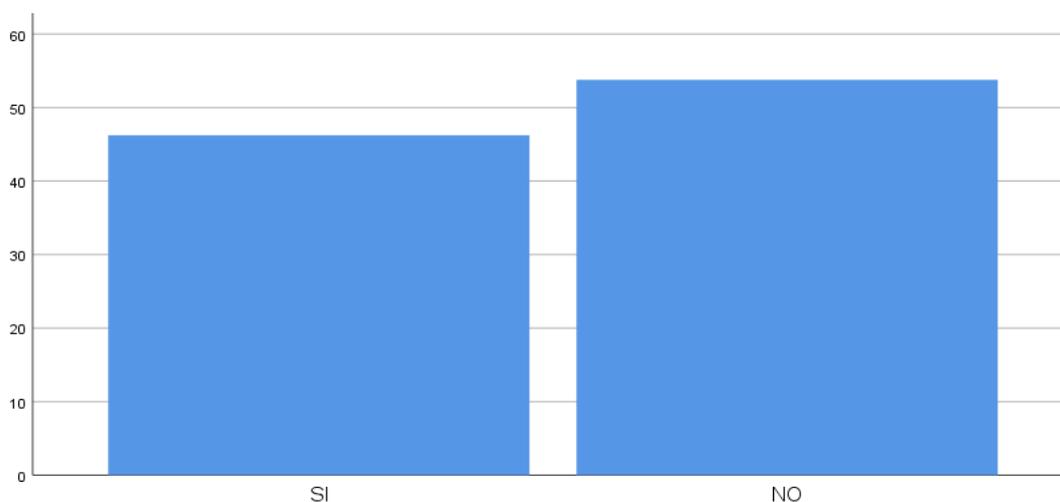
Tabla 62

Distribución de la muestra según ¿alguna vez usted ha participado y/o ha asistido a las ferias turísticas en su localidad de procedencia?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	171	46,2	46,2	46,2
NO	199	53,8	53,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 30

Distribución de la muestra según ¿alguna vez usted ha participado y/o ha asistido a las ferias turísticas en su localidad de procedencia?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

La tabla 60 evidencia, que el 53.8% de los encuestados indico no haber participado y/o asistido a las ferias turísticas en su localidad de procedencia, así mismo el 46.2% manifestó si haber asistido y/o participado en las ferias turísticas de su localidad de procedencia.

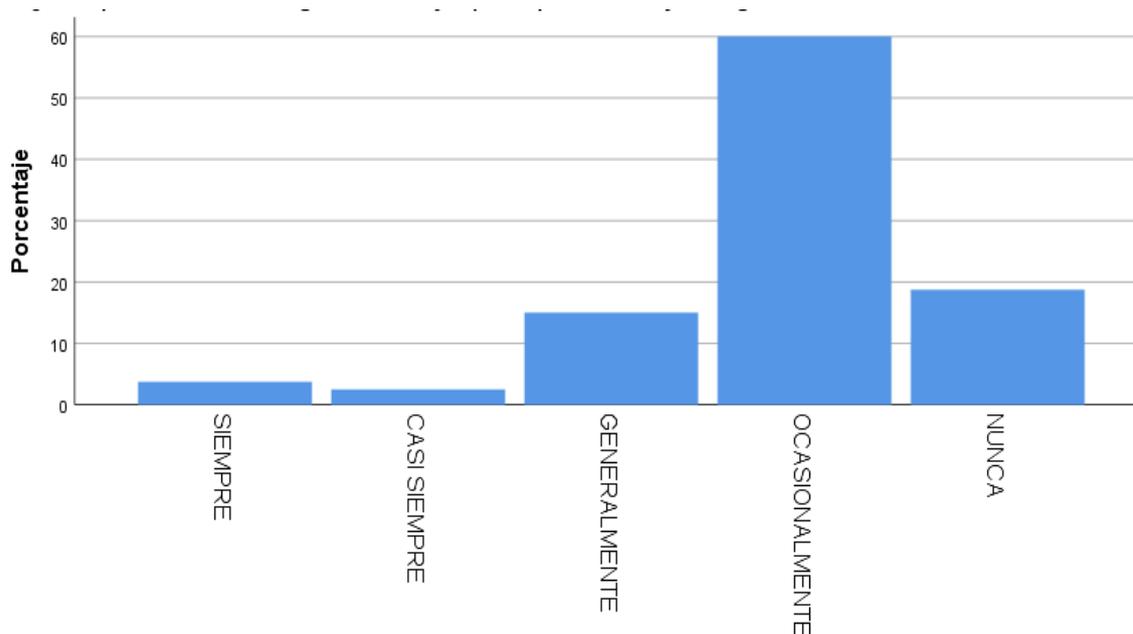
Tabla 63

Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia su agencia de viajes participa en ferias y en organizaciones de eventos turísticos?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	3	3,8	3,8	3,8
CASI SIEMPRE	2	2,5	2,5	6,3
GENERALMENTE	12	15,0	15,0	21,3
OCASIONALMENTE	48	60,0	60,0	81,3
NUNCA	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 31

Distribución de la muestra según ¿Con que frecuencia su agencia de viajes participa en ferias y en organizaciones de eventos turísticos?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Los resultados de la figura 23, muestra que el 60.0% de las agencias de viaje encuestadas indicaron que ocasionalmente participan en ferias y en organizaciones de eventos turísticos, por otro lado, el 18.8% manifestó que nunca participo en ninguna feria ni organización, así mismo 15.0% indico que generalmente participa, el 3,8% manifestó que siempre participa, y el 2,5% manifestó que casi siempre participa en ferias y organizaciones de eventos turísticos.

4.1.2.4. Dimensión: Marketing

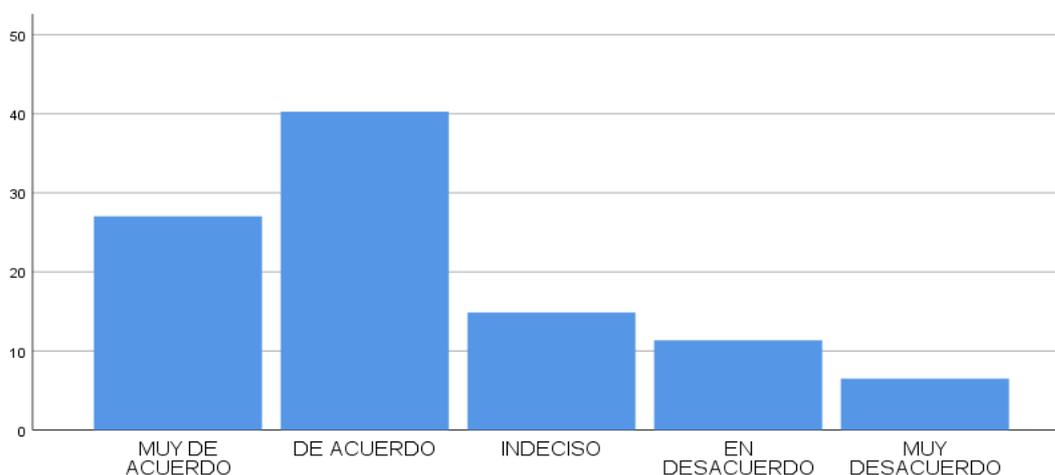
Tabla 64

Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con el Marketing turístico empleado por los diferentes medios de comunicación a favor de los vuelos de los cóndores de Chonta – Limatambo?

Categorías	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
MUY DE ACUERDO	100	27,0	27,0	27,0
DE ACUERDO	149	40,3	40,3	67,3
INDECISO	55	14,9	14,9	82,2
EN DESACUERDO	42	11,4	11,4	93,5
MUY DESACUERDO	24	6,5	6,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 32

Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con el Marketing turístico empleado por los diferentes medios de comunicación a favor de los vuelos de los cóndores de Chonta – Limatambo?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 64 se evidencia, que el 40.3% de los turistas encuestados manifestó estar de acuerdo con el Marketing turístico empleado por los diferentes medios de comunicación a favor de los cóndores de Chonta-Limatambo, seguidamente el 27.0% indicó estar muy de acuerdo con el tema, así mismo el 14.9% afirmó estar indeciso, el 11.4% indicó estar en desacuerdo, y finalmente el 6.5% manifestó estar muy desacuerdo con el tema.

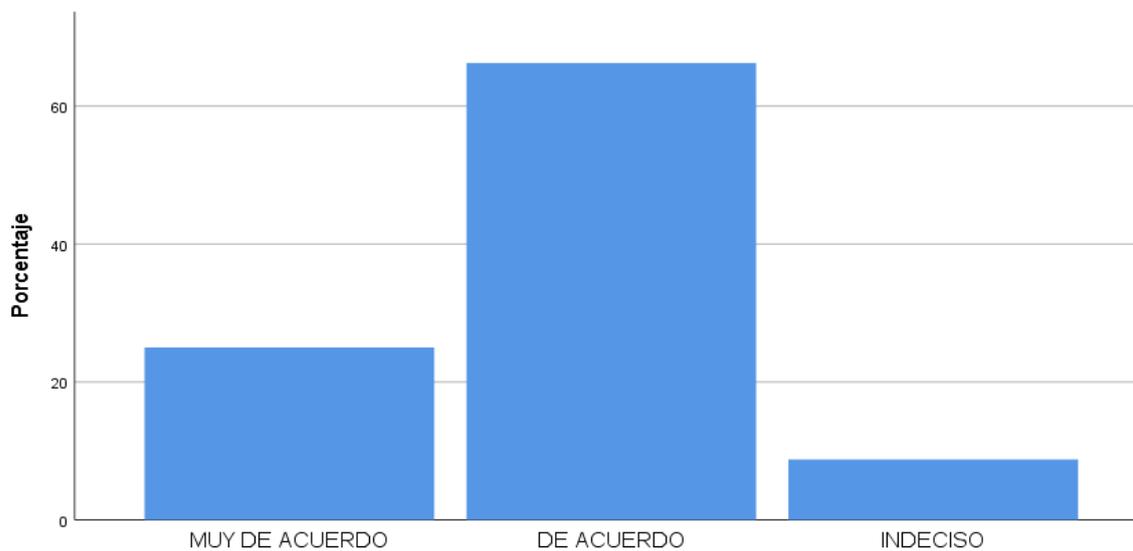
Tabla 65

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo que las estrategias de marketing de su agencia de viaje realizan son eficientes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY DE ACUERDO	20	25,0	25,0	25,0
DE ACUERDO	53	66,3	66,3	91,3
INDECISO	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 33

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo que las estrategias de marketing de su agencia de viaje realizan son eficientes?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Los resultados de la tabla 65, muestra que el 66,3% de las agencias de viaje encuestadas están de acuerdo que las estrategias de marketing de su agencia de viaje realizan son eficientes, así mismo el 25,0% indico estar muy de acuerdo respecto al tema, y finalmente el 8,8% manifestó estar indeciso.

4.1.3. Resultados descriptivos de la actividad turística

4.1.3.1. Dimensión: Oferta turística

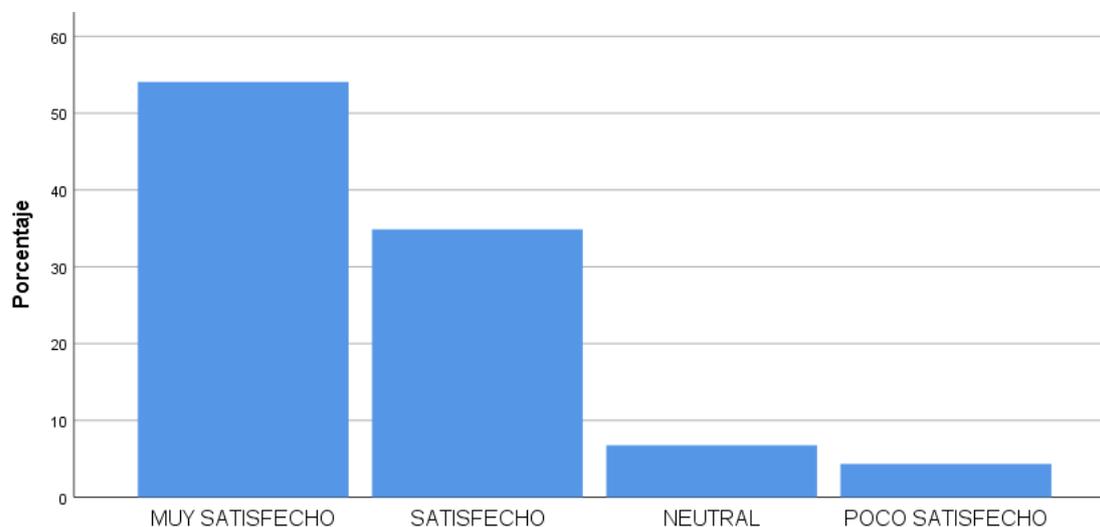
Tabla 66

Distribución de la muestra según ¿Cuál es su calificación sobre la potencialidad turística de los recursos turísticos que ha podido disfrutar en el Tour?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY SATISFECHO	200	54,1	54,1	54,1
SATISFECHO	129	34,9	34,9	88,9
NEUTRAL	25	6,8	6,8	95,7
POCO SATISFECHO	16	4,3	4,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 34

Distribución de la muestra según ¿Cuál es su calificación sobre la potencialidad turística de los recursos turísticos que ha podido disfrutar en el Tour?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 66 de los turistas encuestados, con respecto a la calificación sobre la potencialidad turística de los recursos que ha pidió disfrutar en el tour, indicaron el 54.1% estar muy satisfechos, seguidamente el 34.9% manifestó estar satisfecho, el 6.8% considero su calificación neutral, y finalmente el 4.3% indico poco satisfecho.

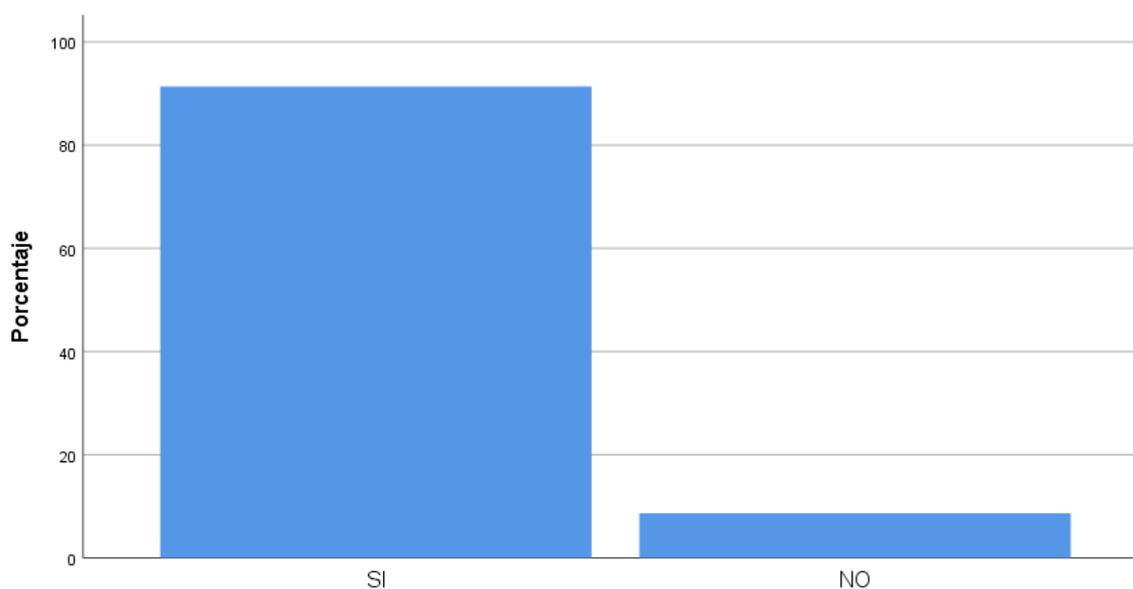
Tabla 67

Distribución de la muestra según ¿Considera que se debe mejorar las vías de acceso?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	338	91,4	91,4	91,4
NO	32	8,6	8,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 35

Distribución de la muestra según ¿Considera que se debe mejorar las vías de acceso?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Los resultados de la tabla 67, muestran que el 91,4% de los turistas encuestados consideran que, si deberían mejorar las vías de acceso para visitar el vuelo de los cóndores, así mismo el 8,6% de ellos indico que no deberían mejorar las vías de acceso.

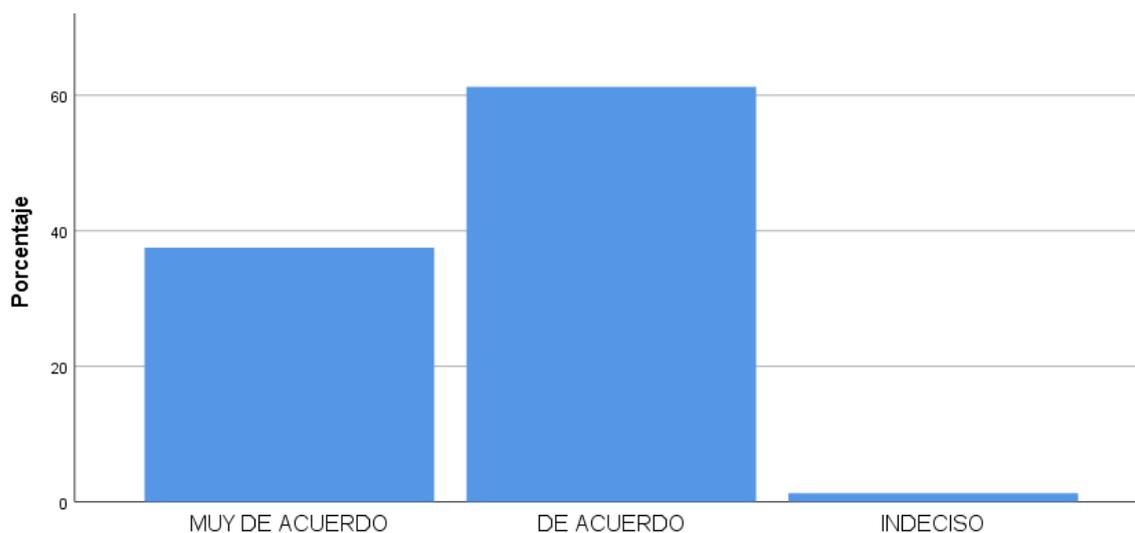
Tabla 68

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con la potencialidad turística de sus recursos naturales y culturales que cuenta la comunidad campesina de Chonta?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY DE ACUERDO	30	37,5	37,5	37,5
DE ACUERDO	49	61,3	61,3	98,8
INDECISO	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura**36**

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con la potencialidad turística de sus recursos naturales y culturales que cuenta la comunidad campesina de Chonta?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Los resultados de la figura 30, el 61,3% de las agencias encuestadas indicaron que están de acuerdo con la potencialidad turística de sus recursos naturales y culturales que cuenta la comunidad campesina de Chonta, así mismo el 37,5% manifestó que están muy de acuerdo con el tema, y el 1,3% indicaron estar indecisos respecto al tema.

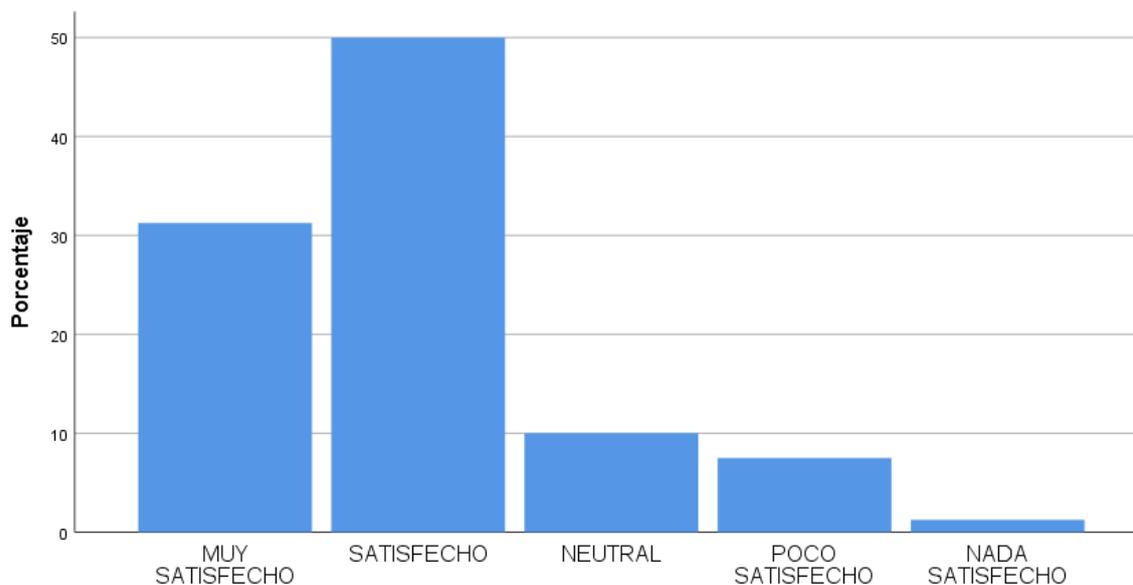
Tabla 69

Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo que usted ofrece es de calidad?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY SATISFECHO	25	31,3	31,3	31,3
SATISFECHO	40	50,0	50,0	81,3
NEUTRAL	8	10,0	10,0	91,3
POCO SATISFECHO	6	7,5	7,5	98,8
NADA SATISFECHO	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura**37**

Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo que usted ofrece es de calidad?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Con respecto a los resultados de la figura 31, se evidencia que el 50,0% de las agencias de viaje encuestadas indicaron que están satisfechos con la calidad del producto turístico de Chonta que ofrecen, así mismo el 31,3% manifestó que están muy de acuerdo, también el 10,0% considero su opinión neutral respecto al tema, el 7,5% manifestó estar poco satisfecho

con la calidad del producto turístico de Chonta que ofrecen, y finalmente el 1,3% considero que están nada satisfechos.

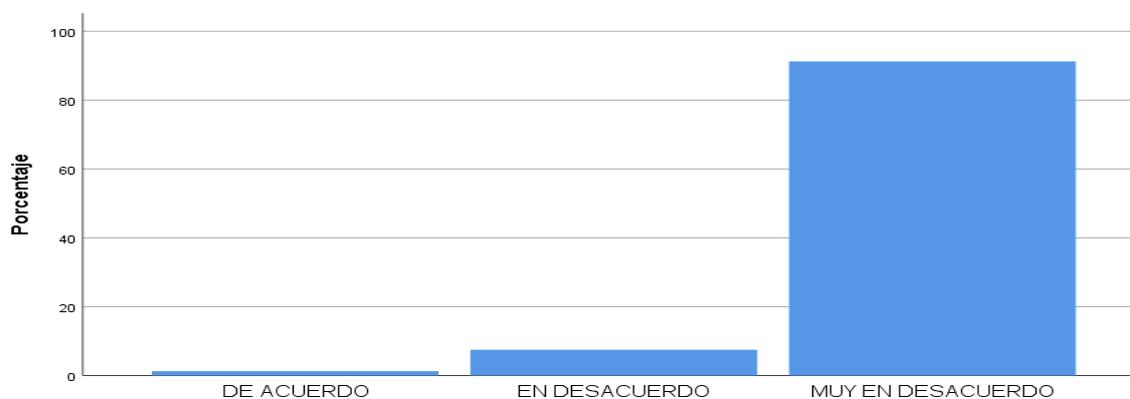
Tabla 70

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad campesina de Chonta?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	1	1,3	1,3	1,3
EN DESACUERDO	6	7,5	7,5	8,8
MUY EN DESACUERDO	73	91,3	91,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 38

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad campesina de Chonta?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

La tabla 73, se muestra que el 91,3% de las agencias de viaje encuestadas indicaron estar muy en desacuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad campesina de Chonta, por otro lado, el 7.5% manifestó estar en desacuerdo respecto al tema, y a comparación con los están en muy en desacuerdo, el 1,3% indico estar de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad campesina de Chonta.

4.1.3.2. Dimensión: Demanda turística

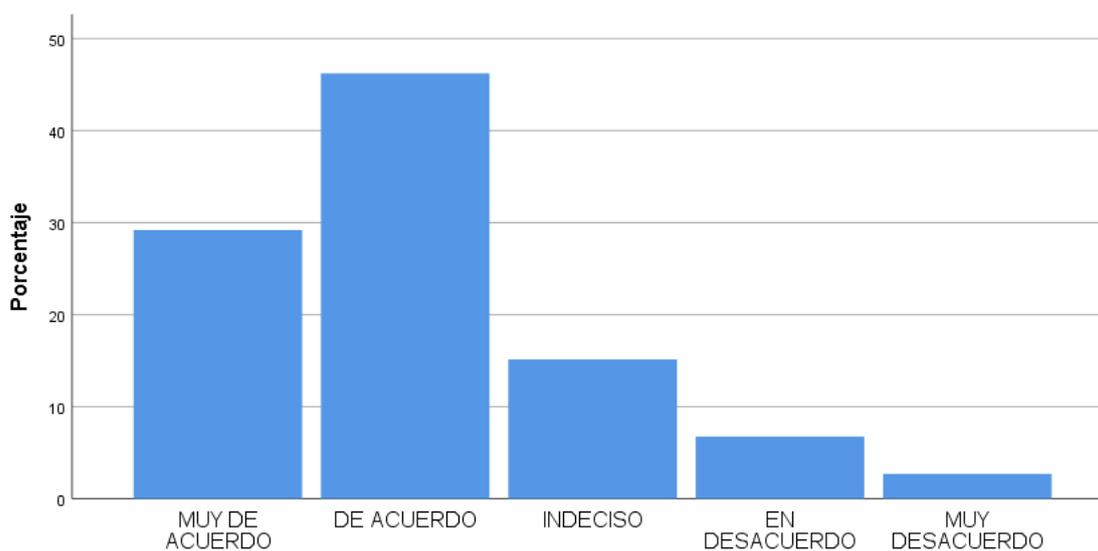
Tabla 71

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con el precio que pago por visitar el vuelo de los Cóndores de Chonta - Limatambo?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY DE ACUERDO	108	29,2	29,2	29,2
DE ACUERDO	171	46,2	46,2	75,4
INDECISO	56	15,1	15,1	90,5
EN DESACUERDO	25	6,8	6,8	97,3
MUY DESACUERDO	10	2,7	2,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 39

Distribución de la muestra según ¿Está de acuerdo con el precio que pago por visitar el vuelo de los Cóndores de Chonta - Limatambo?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

La figura 31 evidencia que el 46.2% de los turistas encuestados considero estar de acuerdo con el precio que paga para visitar el vuelo de los cóndores de Chonta, así mismo el 29.2% indico estar muy de acuerdo, por otro lado, el 15.1% manifestó estar indeciso sobre el precio

del pago, el 6.8% indico estar en desacuerdo, y finalmente el 2.7% considero estar muy desacuerdo.

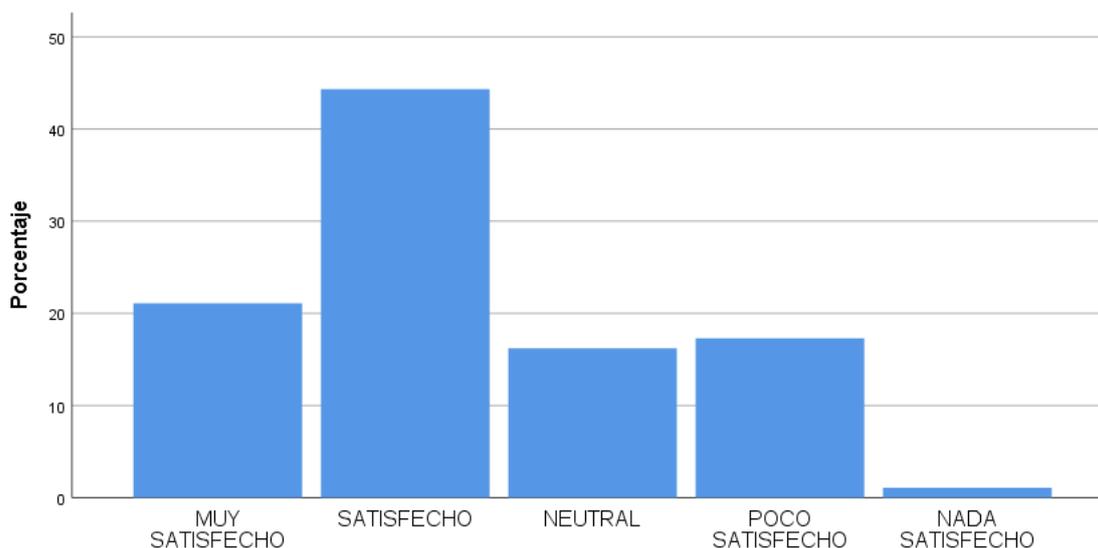
Tabla 72

Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha percibido y recibido?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY SATISFECHO	78	21,1	21,1	21,1
SATISFECHO	164	44,3	44,3	65,4
NEUTRAL	60	16,2	16,2	81,6
POCO SATISFECHO	64	17,3	17,3	98,9
NADA SATISFECHO	4	1,1	1,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 40

Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha percibido y recibido?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Los resultados de la tabla 71, manifiestan que el 21.1% de los turistas encuestados indico estar satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha percibido y

recibido, así mismo el 21.1% considero estar muy satisfecho, seguidamente el 17.3% manifestó estar poco satisfecho, el 16.2% considero neutral, y finalmente el 1.1% indico estar nada satisfecho.

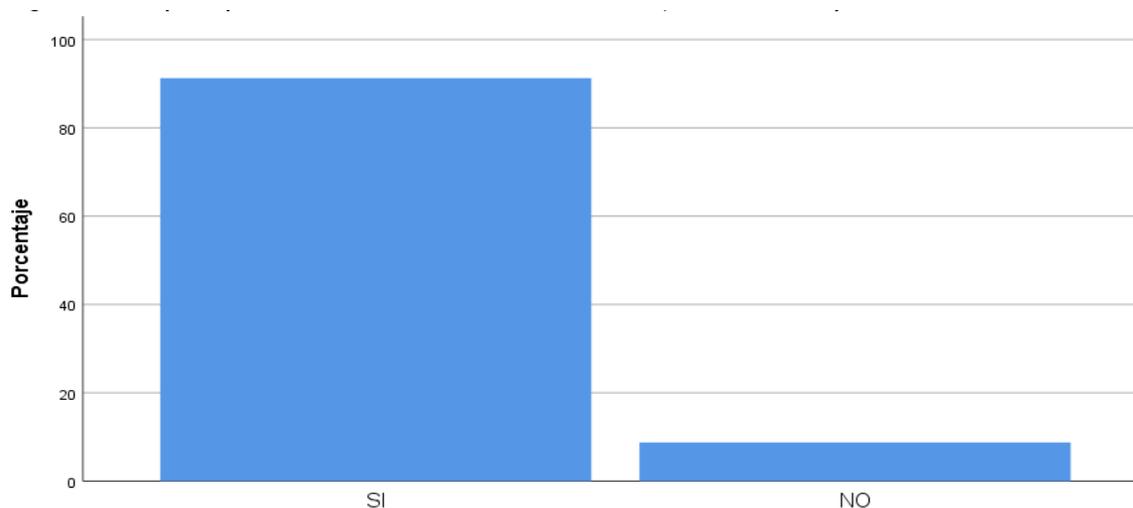
Tabla 73

Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo, satisface las expectativas de sus clientes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	73	91,3	91,3	91,3
NO	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 41

Distribución de la muestra según ¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo, satisface las expectativas de sus clientes?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según la tabla 74, se muestra que el 91,3% manifestó si considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo, satisface las expectativas de sus clientes, así mismo el 8,8% indico que no considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo, satisface las expectativas de sus clientes.

4.1.3.3. Dimensión: Superestructura turística

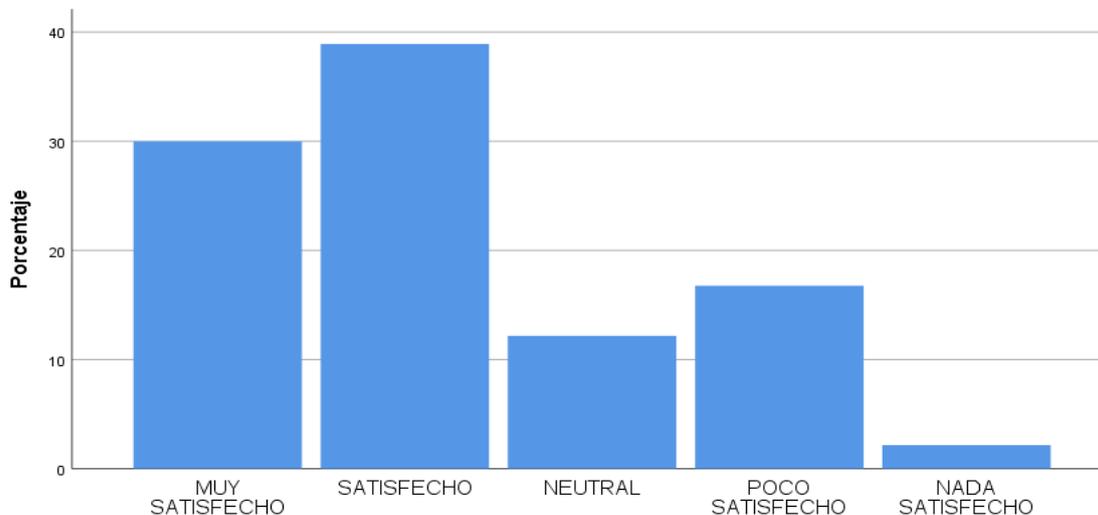
Tabla 74

Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con el sistema de desarrollo turístico de Cusco - Perú?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY SATISFECHO	111	30,0	30,0	30,0
SATISFECHO	144	38,9	38,9	68,9
NEUTRAL	45	12,2	12,2	81,1
POCO SATISFECHO	62	16,8	16,8	97,8
NADA SATISFECHO	8	2,2	2,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 42

Distribución de la muestra según ¿Está usted satisfecho con el sistema de desarrollo turístico de Cusco - Perú?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Según los resultados de la tabla 72, el 38.9% de los turistas encuestados manifestaron estar satisfecho con el sistema de desarrollo turístico del Cusco, así mismo el 30.0% indicó estar muy satisfecho, el 16.8% consideró estar poco satisfecho, el 12,2 consideró neutral su opinión, y finalmente el 2.2.% de los encuestados indicó estar nada satisfecho respecto al tema.

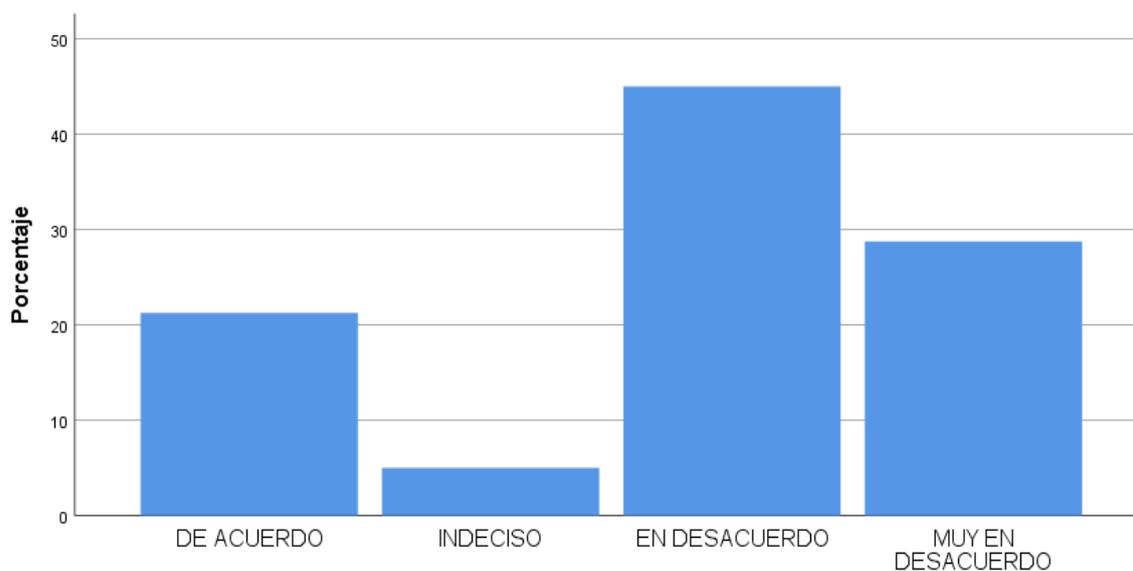
Tabla 75

Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con la labor que realiza las entidades públicas de Turismo a favor del producto turístico de Chonta el vuelo de los cóndores?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	17	21,3	21,3	21,3
INDECISO	4	5,0	5,0	26,3
EN DESACUERDO	36	45,0	45,0	71,3
MUY EN DESACUERDO	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 43

Distribución de la muestra según ¿Está usted de acuerdo con la labor que realiza las entidades públicas de Turismo a favor del producto turístico de Chonta el vuelo de los cóndores?



Fuente: Datos procesados de la aplicación de la encuesta

Comentario:

Los resultados de la figura 37, evidencia que el 45,0% de las agencias de viaje encuestadas indicaron estar en desacuerdo, también el 28,7% manifestó estar muy desacuerdo, por otro lado, el 21,3% indicó estar de acuerdo, y finalmente el 5,0% manifestó estar indeciso sobre el tema.

4.2. Pruebas de Hipótesis.

4.2.1. *Prueba de hipótesis específica 1*

Paso 1: Hipótesis nula (Ho) e Hipótesis alterna (Ha)

Ho La publicidad no se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Ha La publicidad se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Paso 2: Nivel de significancia

Para este trabajo de investigación se ha elegido un nivel de significancia del 95% vale decir que el valor de $p < 0,05$

Paso 3: Determinación del estadístico de prueba

Para efectos de elegir la prueba estadística correspondiente, se ha sometido a la prueba de normalidad la variable dependiente utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov (**K-S**) puesto que el tamaño de muestra es superior a 50 unidades.

Los resultados de la prueba K-S indican que el valor de $p = 0.000$ en consecuencia se ha utilizado la prueba de correlación rho de Spearman.

Paso 4: Regla de decisión.

Si el valor de $p < 0,05$ entonces se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Si el valor de $p > 0.05$ entonces se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Paso 5: Toma de decisión.**Tabla 76***Prueba de correlación Rho de Spearman entre publicidad y actividad turística*

			PUBLICIDAD	ACTIVIDAD TURISTICA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,240**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	ACTIVIDAD TURISTICA	Coeficiente de correlación	,240**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En vista que el valor de $p = 0,000$ y a su vez este valor de $p < 0,05$ conforme a la Regla de Decisión se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se sostiene que “La publicidad se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuaccho – Limatambo en el año 2019”

De otro lado el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,240 nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.2.2. *Prueba de hipótesis específica 2*

Paso 1: Hipótesis nula (Ho) e Hipótesis alterna (Ha)

Ho El material de apoyo no se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Ha El material de apoyo se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Paso 2: Nivel de significancia

Para este trabajo de investigación se ha elegido un nivel de significancia del 95% vale decir que el valor de $p < 0,05$

Paso 3: Determinación del estadístico de prueba

Para efectos de elegir la prueba estadística correspondiente, se ha sometido a la prueba de normalidad la variable dependiente utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov (**K-S**) puesto que el tamaño de muestra es superior a 50 unidades.

Los resultados de la prueba K-S indican que el valor de $p = 0.000$ en consecuencia se ha utilizado la prueba de correlación rho de Spearman.

Paso 4: Regla de decisión.

Si el valor de $p < 0,05$ entonces se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Si el valor de $p > 0,05$ entonces se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Paso 5: Toma de decisión.

Tabla 77

Prueba de correlación Rho de Spearman entre material de apoyo y actividad turística

			MATERIALES DE APOYO	ACTIVIDAD TURISTICA
Rho de Spearman	MATERIALES DE APOYO	Coeficiente de correlación	1,000	,264**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	ACTIVIDAD TURISTICA	Coeficiente de correlación	,264**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En vista que el valor de $p = 0,000$ y a su vez este valor de $p < 0,05$ conforme a la Regla de Decisión se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se sostiene que “El material de apoyo se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuaccho – Limatambo en el año 2019”

De otro lado el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,264 nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.2.3. *Prueba de hipótesis específica 3*

Paso 1: Hipótesis nula (Ho) e Hipótesis alterna (Ha)

Ho Las relaciones publicas no se relacionan significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Ha Las relaciones publicas se relacionan significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Paso 2: Nivel de significancia

Para este trabajo de investigación se ha elegido un nivel de significancia del 95% vale decir que el valor de $p < 0,05$

Paso 3: Determinación del estadístico de prueba

Para efectos de elegir la prueba estadística correspondiente, se ha sometido a la prueba de normalidad la variable dependiente utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov (**K-S**) puesto que el tamaño de muestra es superior a 50 unidades.

Los resultados de la prueba K-S indican que el valor de $p = 0.000$ en consecuencia se ha utilizado la prueba de correlación rho de Spearman.

Paso 4: Regla de decisión.

Si el valor de $p < 0,05$ entonces se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Si el valor de $p > 0.05$ entonces se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Paso 5: Toma de decisión.

Tabla 78

Prueba de correlación Rho de Spearman entre relaciones públicas y actividad turística

			RELACIONES PUBLICAS	ACTIVIDAD TURISTICA
Rho de Spearman	RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	ACTIVIDAD TURISTICA	Coefficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En vista que el valor de $p = 0,000$ y a su vez este valor de $p < 0,05$ conforme a la Regla de Decisión se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se sostiene que “Las relaciones publicas se relacionan significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019”

De otro lado el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,321 nos indica que existe una correlación positiva débil.

4.2.4. *Prueba de hipótesis específica 4*

Paso 1: Hipótesis nula (Ho) e Hipótesis alterna (Ha)

Ho El marketing no se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Ha El marketing se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019

Paso 2: Nivel de significancia

Para este trabajo de investigación se ha elegido un nivel de significancia del 95% vale decir que el valor de $p < 0,05$

Paso 3: Determinación del estadístico de prueba

Para efectos de elegir la prueba estadística correspondiente, se ha sometido a la prueba de normalidad la variable dependiente utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov (**K-S**) puesto que el tamaño de muestra es superior a 50 unidades.

Los resultados de la prueba K-S indican que el valor de $p = 0.000$ en consecuencia se ha utilizado la prueba de correlación rho de Spearman.

Paso 4: Regla de decisión.

Si el valor de $p < 0,05$ entonces se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Si el valor de $p > 0,05$ entonces se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Paso 5: Toma de decisión.**Tabla 79***Prueba de correlación Rho de Spearman entre marketing y actividad turística*

			MARKETING	ACTIVIDAD TURISTICA
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,377**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	ACTIVIDAD TURISTICA	Coefficiente de correlación	,377**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa, el valor de $p = 0,000$ y a su vez este valor de $p < 0,05$ conforme a la Regla de Decisión se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se sostiene que “El marketing se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019”

De otro lado el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,377 nos indica que existe relación positiva débil.

4.2.5. *Prueba de hipótesis general.*

Paso 1: Hipótesis nula (Ho) e Hipótesis alterna (Ha)

Ho La Gestión de Promoción del Potencial Turístico no se relaciona significativamente con la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta –Ahuacco - Limatambo, 2019.

Ha La Gestión de Promoción del Potencial Turístico si se relaciona significativamente con la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta –Ahuacco - Limatambo, 2019.

Paso 2: Nivel de significancia

Para este trabajo de investigación se ha elegido un nivel de significancia del 95% vale decir que el valor de $p < 0,05$

Paso 3: Determinación del estadístico de prueba

Para efectos de elegir la prueba estadística correspondiente, se ha sometido a la prueba de normalidad la variable dependiente utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov (**K-S**) puesto que el tamaño de muestra es superior a 50 unidades.

Los resultados de la prueba K-S indican que el valor de $p = 0.000$ en consecuencia se ha utilizado la prueba de correlación rho de Spearman.

Paso 4: Regla de decisión.

Si el valor de $p < 0,05$ entonces se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

Si el valor de $p > 0.05$ entonces se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Paso 5: Toma de decisión.**Tabla 80**

Prueba de correlación Rho de Spearman entre gestión de promoción del potencial turístico y actividad turística

		GESTION DE PROMOCION DEL POTENCIAL TURISTICO		
			ACTIVIDAD TURISTICA	
Rho de Spearman	GESTION DE PROMOCION DEL POTENCIAL TURISTICO	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	ACTIVIDAD TURISTICA	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En vista que el valor de $p = 0,000$ y a su vez este valor de $p < 0,05$ conforme a la Regla de Decisión se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se sostiene que “La Gestión de Promoción del Potencial Turístico se relaciona significativamente con la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco - Limatambo, 2019”

De otro lado el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,471 nos indica que existe una correlación positiva media.

4.2.6. *Discusión de resultados*

4.2.6.1. **Hallazgos relevantes y originales**

4.2.6.1.1. *Primera variable: gestión de promoción del potencial turístico*

En cuanto respecta a **la dimensión publicidad**, el 54.7% de los turistas encuestados indicaron que no han sido influenciados por la TIC (Tecnologías de Información de Comunicación) para tomar la decisión de visitar el vuelo del cóndor andino en Chonta - Limatambo, por su parte, sobre esta misma dimensión, el 53,5% de las agencias de viajes encuestadas indicaron que ocasionalmente realizan publicidad a favor de este producto turístico. Por su parte las entidades públicas Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo indican que generalmente realizan publicidad acerca del producto turístico de Chonta- Limatambo. La presente investigación demuestra que la publicidad que realizan las agencias de viajes y las entidades públicas no llega efectivamente a los turistas para que visiten Chonta.

En cuanto respecta a la **dimensión materiales de apoyo** el 77.8% de los turistas encuestados indicaron que no recibieron materiales de publicidad que lo incentiven a viajar a Chonta, por su parte, sobre esta misma dimensión el 88.8 % de las agencias de viajes encuestadas consideran que los materiales de apoyo que utilizan para promocionar Chonta son eficientes y eficaces, por su parte, las entidades públicas la Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo también consideran que los materiales de apoyo que utilizan son casi siempre eficientes y eficaces. La presente investigación muestra que los materiales de apoyo no son suficientes ni eficaces que impacten positivamente el deseo de conocer Chonta a los turistas ya que ellos desconocían la existencia de este atractivo turístico.

En lo referente a la dimensión **relaciones públicas** el 53,8% de los turistas encuestados no han asistido a ferias turísticas de su localidad, por su parte, respecto a la misma dimensión el 88.8% de las agencias de viajes participan en ferias y eventos turísticos; por su parte, del mismo modo las entidad pública de Dircetur Cusco indica ocasionalmente tiene actividades con el público para promocionar Chonta; y la Municipalidad de Limatambo considera que Generalmente tiene actividades con el público a favor de Chonta. La presente investigación considera que las relaciones publicas se deben fortalecer en los diferentes destinos del mundo y también en nuestro entorno turístico del Cusco para incentivar al turista nacional y local a ser partícipe de estas ferias interculturales.

En lo referente a la dimensión de **marketing** el 40.3% de los turistas encuestados están de acuerdo con el marketing empleado a favor de Chonta, por su parte, las agencias de viajes en un 66,3% están de acuerdo con las estrategias de marketing que realizan sus empresas y que son eficientes, por su parte, las entidades públicas también manifiestan que, si realizan estrategias de marketing para el desarrollo de este producto turístico Chonta, Limatambo. La presente investigación sostiene que se debe focalizar más estratégicamente las estrategias de marketing turístico para incentivar a los turistas Local, Nacional e Internacional de acuerdo a su perfil turistico.

a. Segunda variable. Actividad turística

En lo que respecta a la dimensión **oferta turística** el 54,1% de los turistas encuestados están muy satisfechos con la potencialidad de los recursos turísticos que han podido disfrutar en el tour a Chonta y el 91.4% de los turistas consideran que si se debe mejorar las vías de acceso, por su parte, también el 61.3% de las agencias de viajes en un están de acuerdo con la potencialidad turística que cuenta Chonta y en un 50.0% de las agencias de viajes están

satisfechos con el servicio de calidad que estas mismas ofrecen, y en un 91.3% las agencias de viajes es tan muy en desacuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad de Chonta, por su parte, las entidades públicas también indican que Chonta si tiene suficiente potencial turístico para atraer a la demanda y mencionan que no es adecuada la infraestructura hacia la comunidad de Chonta, del mismo modo Dircetur Cusco indica que no hay suficientes servicios turísticos en la Comunidad de Chonta; pero la Municipalidad de Limatambo indica que si hay suficientes servicios Turísticos. La presente investigación considera que Chonta el vuelo de los cóndores es un destino turístico capaz de ofrecer las mismas expectativas que el cañón del colca de Arequipa para aquellos visitantes que no tienen mucho tiempo para estar en Perú y que principalmente llegan al Cusco a conocer Machupicchu, teniendo adicionalmente otros atractivos y recursos turísticos en la ruta con mucho potencial turístico capaz de atraer a la demanda, en lo referente a la infraestructura del acceso se te tiene que mejorar, ampliar y señalizar los dos accesos hacia Chonta desde Cusco, por otra parte la Comunidad cuenta ya con varios servicios turísticos, lo que realmente les falta es capacitar a los pobladores en el área de Turismo.

En cuanto se refiere a la dimensión de **demanda turística** el 46.2% de los turistas encuestados están de acuerdo con el precio que pagaron por realizar el tour a Chonta y un 44.3% de ellos están satisfechos con la infraestructura, servicios turísticos que han podido recibir, por su parte, las agencias de viajes en un 91.3% consideran que Chonta si satisface las expectativas de sus clientes, por su parte las entidades públicas indican que el perfil de turista extranjero contribuye al desarrollo socio económico y ambiental de Chonta. La

presente investigación considera que el precio que cada operador turístico cobre a sus pasajeros va en relación con la calidad de servicio turísticos que estas mismas ofrecen.

Respecto a la dimensión **superestructura turística** el 38.9% de los turistas encuestados están satisfechos con el sistema turístico del Cusco, por su parte las agencias de viajes en un 45.0% están en desacuerdo con la labor de las entidades públicas del sector turismo del Cusco, por su parte las entidades públicas indican que si promueven inversión turística en la comunidad de Chonta. La presente investigación considera que el sistema turístico del Cusco esta en mejora continua, y falta mucho por mejorar y trabajar.

4.2.6.2. Limitaciones y fortalezas

“Toda investigación tiene limitaciones y algunas pueden quedar implícitamente descritas en otros aspectos de la formulación del problema, pero es necesario plantear esas limitaciones con la mayor claridad posible.” (Avila Acosta, 1997)

a. ¿Qué limitaciones has tenido para construir el marco teórico?

Para la construcción del marco teórico se ha necesitado más tiempo en su desarrollo, porque trata de poner en operación todos los medios a nuestro alcance para obtener información bibliográfica, etcétera, todas relacionadas directamente con el enunciado del planteamiento del problema.

b. ¿Qué limitaciones has tenido para celebrar o realizar el trabajo de campo?

Para la elaboración del Presente Trabajo se ha tenido ciertas limitaciones que retrasaron su pronta culminación, entre ellos menciono los siguientes:

- Limitación económica (al inicio de la tesis, luego postule al programa de subvención económica de tesis de la UNSAA y fue de gran ayuda)
- Limitación de Tiempo y distancia del Recurso a estudiar (Los pobladores solo se les puede encontrar muy temprano o muy tarde porque salen a trabajar a sus chacras, pocas veces tienen asamblea general y son esas fechas en las que tenía que adecuarme en tiempo.)
- Limitación de transporte para llegar al área de estudio (La comunidad Campesina de Chonta está a 3:30 h. desde la ciudad de Cusco y no hay ningún servicio de transporte directo, por lo que se tiene que tomar servicio privado de auto expreso)

- Limitación con la recopilación de la información in situ porque los pobladores son celosos de sus conocimientos y temerosos de ser utilizados por instituciones o empresas privadas para poder sacar provecho de ellos.
- Limitación del dominio del idioma quechua, fue un factor limitante para entablar una conversación fluida con los pobladores.
- Escaso conocimiento de los pobladores sobre el tema turístico.
- Limitación de la pandemia Covid 19 en el año 2020 y 2021, todo el cambio de sistema y la virtualidad de la UNSAAC en lo que respecta a tramites.

4.2.7. *Comparación crítica con la literatura existente*

Tomando en cuenta los antecedentes de la presente investigación el mensaje principal de los antecedentes internacionales fue que se demostró la relación y la gestión de las redes sociales en las demandas de la sociedad actual para mejorar y adecuar las estrategias de promoción en los destinos turísticos, los antecedentes nacionales demuestra que existe relación entre la gestión de promoción y el turismo receptivo; y finalmente el antecedente Local diagnosticó que el nivel de promoción de los atractivos turísticos promueve la demanda turística.

De los antecedentes de estudios de la investigación se vinculan al trabajo demostrando que la Gestión de Promoción del Potencial Turístico incide significativamente en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo, existe una correlación ente las variables y que son muy parecidos a los antecedentes.

CONCLUSIONES

PRIMERA.-. Con los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación se determinó que la Gestión de Promoción del Potencial Turístico incide significativamente en la Actividad Turística de la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco, Limatambo, 2019. ($p < 0.05$). el 87.5% de los turistas encuestados indicaron que, si promocionarían Chonta a sus amigos y familiares ya que indican que Chonta tiene varios recursos turísticos potenciales, y que, con las estrategias de gestión de promoción turística, haciendo el estudio correspondiente de las características del perfil de los turistas que visitan este lugar se puede brindar el valor agregado durante sus actividades e incrementar la actividad turística en Chonta.

SEGUNDA.- La presente investigación determino que el 54.7% de los turistas encuestados indicaron que no han sido influenciados por los elementos del marketing y la publicidad a través de las TICs (Tecnologías de Información de Comunicación) para tomar la decisión de visitar el vuelo del cóndor andino en Chonta y el 53,5% de las agencias de viajes encuestadas indicaron que ocasionalmente realizan publicidad a favor de Chonta y a la vez las entidades públicas Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo indican que generalmente realizan publicidad, pero esto se ve reflejado en que poco o nada han sido influenciado los turistas para visitar Chonta el vuelo de los Cóndores lo que demuestra que no hay buena gestión de promoción porque no llega y/o los medios de promoción turística no están de acuerdo a las tendencias del público objetivo, por tanto los pobladores de la comunidad campesina de Chonta aún no se benefician prósperamente de la actividad turística.

TERCERA. - Se determinó que los materiales de apoyo que utilizan las agencias de viajes y las entidades Públicas: Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo se relacionan significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019. Las agencias de viajes en un 88.8% y las entidades públicas la Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo consideran que los materiales de apoyo que utilizan son casi siempre eficientes, pero y al momento de realizar las encuestas se

demonstró que en un 77.8% de los turistas indican que no recibieron materiales de publicidad que lo incentiven a viajar a Chonta Limatambo, por lo que desconocían este destino turístico.

CUARTA. - Se determinó que las relaciones publicas si se relacionan significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019 ($p < 0.05$). El 88.8% de las agencias de viajes encuestadas indicaron que participan en ferias y eventos turísticos; Dircetur Cusco indicó que ocasionalmente tiene actividades con el público para promocionar Chonta, por otro lado, la Municipalidad de Limatambo indicó que generalmente tiene actividades con el público a favor de Chonta; pero el 53,8% de los turistas encuestados indicaron que no han asistido a ferias turísticas de su localidad.

RECOMENDACIONES

- PRIMERO. - Se recomienda a las entidades Públicas Dircetur Cusco y la Municipalidad de Limatambo elaborar/ mejorar, diseñar un Plan de Marketing y Promoción turística post Pandemia covid 19 a favor del producto turístico de Chonta Limatambo.
- SEGUNDO. - A la junta directiva y los pobladores de la comunidad campesina de Chonta a trabajar de la mano y en equipo con la Municipalidad Distrital de Limatambo para el mejoramiento de la accesibilidad, señalización, instalaciones, capacitaciones a la comunidad Campesina de Chonta.
- TERCERA. - La Municipalidad de Limatambo debe formular el reglamento de uso turístico de la Comunidad Campesina de Chonta, que fije las condiciones, requisitos para la permanencia y buenas prácticas de los turistas en el mirador del vuelo del cóndor andino.
- CUARTA. - A la Municipalidad Distrital de Limatambo y el comité del vuelo del cóndor andino de Chonta a establecer las estrategias de gestión de promoción turística pos pandemia covid 19 para incrementar el arribo de los turistas.
- QUINTA. - Realizar estudios etológicos del cóndor andino, del mismo modo el nivel de tolerancia o soporte de los cóndores a la presencia humana ya que la fragilidad del impacto negativo con estos animales corre el riesgo de desaparición, son los biólogos son los profesionales encargados del estudio del mismo.

Bibliografía

- © Destinos del Perú, i. a.–S. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*.
Lima, Peru: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Aceituno, C., & Silva, R. C. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*.
Cusco: Recursos para la investigación.
- Acerenza Miguel, A. (2005). *Promocion Turistico* . Mexico: Trillas.
- Adams, Garry L. and Bruce T. Lamon. (2003). “*Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage.*”.
- Avila Acosta, R. (1997). *Introduccion a la metodologia de la investigacion*. Lima: R.A.
- Bardales.C, T. (2007). *Orientaciones basicas de la Metodologia de la inestigacion cientifica*. Lima-Peru: San Marcos.
- Blanco, M. R. (1998). Teoria Genral del Turismo. *UCASAL, universidad Catolica de Salta*, 61.
- Bonta, Patricio; Farber, Mario. (2004). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad (Spanish Edition)*. Chicago, EEUU: Aurora II.
- Bunge, M. (1989). *la investigacion cientifica segun su estrategia y su filosofia*.
- Burnett, J. J. (1996). *Promocio, Conceptos y Estrategias* (Primera Macgraw Hill. ed.).
- Caballero Romero, A. (2000). *Metodologia de la investigacion cientifica*.
- Cañada, E. (2015). Investigacion y comunicacion para el desarrollo. Obtenido de
<http://www.albasud.org/publ/docs/70.ca.pdf>
- Carrasco, D. (2009). *Metodologia de la Investigacion cientifica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodologia de la investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.

- Comercio, E. (2008). Se utilizara la marca Peru Now para captar las cumbres mundiales 2008. Obtenido de <<http://www.elcomerciope.com.pe/ediciononline/html/2008-03-06>>
- Cusco, G. R. (Simi Tape). *Academia Mayor de la Lengua Quechua*.
- Darroch, J. (2003). *Developing a Measure of Knowledge Management Behaviors and Practices.* " *Journal of Knowledge Management*.
- David Flores Ruiz, M. d. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*" (Edición electrónica gratuita. ed.). Obtenido de www.eumed.net/tesis/2008/dfr/
- Definista, G. G. (s.f.). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de Definición de Gestión: <https://conceptodefinicion.de/gestion/>
- Del Hoyo; Marquez; Lambertucci. (1994, 2005, 2007). Obtenido de http://veterinaria.unmsm.edu.pe/files/Articulo_ospina_condor_andino.pdf Ospina Salinas Pedro, Pág. 4_2013.
- Diaz Carrasco, S. (2005). *Metodologia de la investigacion cientifa*. San Marcos.
- Dirven , B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez , R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables*. Lima: Colección Racso.
- Dulanto Morales, Miguel Alexander. (2018). *Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2373>
- Equipo de Redacción . (11 de enero de 2014). *TM*. Obtenido de Teoría de la promoción: <http://territoriomarketing.es/teoria-de-la-promocion/>

- Equipo Técnico Consultor. (2015). *PIP: Mejoramiento e Instalación de servicios turísticos en el mirador natural de condors en la comunidad de chonta, distrito de Limatambo, provincia de Anta, Región Cusco*. Cusco.
- Galán, J. S. (2020). Gestión pública. *Economipedia.com*, 3-4.
- Grönroos, C. (1994 www.emeraldinsight.com). "Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercadeo". *Revista Europea de Mercadeo.*, 36 -44. Obtenido de www.emeraldinsight.com
- Gurria Di - Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. Trillas.
- Hernández Sampieri R., Fernández Carlos Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). C.P. 01376, México D.F., México: Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jorge, H. (26 de enero de 2010). Obtenido de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- Karina E. A.C. - Anderson G. Q. (2018). www.unsaac.edu.pe. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/3199>
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (2002). *"Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix"*. Ciempozuelos, Madrid, España: Prentice Hall .
- Lambertucci, Mastrantuoni. (2007, 2008). El Homero, *Revista de Ornitología Neotropical. Biología y Conservación del Condor Andino (Vultur Gryphus)*, 115.
- Lambertucci, S. A. (2007). Biología y conservación del Cóndor Andino (*Vultur gryphus*) en Argentina. *Revista de ornitología Neotropical*, Hornero 022 (02) : 149-158.

Marquez. (2005). Obtenido de

http://veterinaria.unmsm.edu.pe/files/Articulo_ospina_condor_andino.pdf_Ospina Salinas Pedro, Pág. 3_2013.

Martínez, R. & Fernández, A. (2015). *Gestión social: conceptos básicos, Serie*

Metodologías e instrumentos para la formulación evaluación y monitoreo de programas sociales. ed. COMFAMA / CEPAL.

Mathieson, A. (1990). *2.1.1. Producto Turístico.* Mexico: Trillas.

Mc Intosh, R. ;Shashikant, G. (1983). *Turismo, Planeacion y Administracion y perspectivas* (1ra ed.). Mexico: Limusa.

Miguel angel Samano Rentera y Ramon Rivera Espinosa. (2002). Investigaciones

Socioambientales, Educativas y Humanísticas para el Medio Rural. *IISEHMER*, 25.

Monografias. (2013). *monografias.com*. Recuperado el 13 de julio de 2016, de

monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos78/fichaje-investigacion/fichaje-investigacion.shtml>

Morales, J. C. (23 de Julio de 2018). La actividad turística como fenómeno complejo. Una visión Alternativa. (J. C. Morales, Ed.) *ALAS - Asociación Latinoamericana de Sociología*, 10(16).

OMS. (10 de noviembre de 2020). *sitio web de la Organizacion Mundial de la Salud.*

Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

OMT. (1991). *Conferencia de Ottawa.*

OMT. (2008). *RIET.* Obtenido de Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo: <https://www.unwto.org/es/methodology>

OMT. (2018). *Definicion de Turismo Sostenible.*

- OMT. (20 de Enero de 2020). *All Regions*. Obtenido de El Turismo Internacional sigue Adelantando a la Economía Global.: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- OMT. (2 de agosto de 2021). Panorama del turismo internacional. Madrid: UNWTO. UNWTO. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- OXFORD. (2000). *A New English Dictionary on Hi*. Oxford University Press .
- Padilla, O. d. (1980). *“El turismo Fenómeno Social”* . Texas: Fondo De Cultura Economica.
- Panduro, K. F. (2018). *Gestion de promocion y Turismo Receptivo en la oficina de Informacion Turistica de la Municipalidad Provincial de Lamas*. Tarapoto.
- Phillip, K. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Pearson.
- Pololikashvil, Zurab - OMT. (2019). El turismo Internacional sigue adelantado a la Economía Mundial. *Panorama de Turismo Internacional - OMT*, 2.
- Ramon Natalia Daries, Fransi Eduard Cristóbalí, Fuentes Eva Martín. (enero-junio de 2014). Promoción Turística De Las Comunidades Autónomas. *PAPERS DE TURISME*(55). Obtenido de www.papersdeturisme.gva.es
- Rivas Medina, C.; Palla Prieto, M. ; Arévalo Pino, S.; Estéves Cárdenas, J.; Valdez Genit, J. (2013). *Diagnostico De La Actividad Turistica En La Provincia De Arequipa* (Primera ed.). (P. e. 2021, Ed.) Arequipa: San Ignacio de Loyola.
- Rochelle Turner, Research Manager. (2013). 2013. *World Travel & Tourism Council*, 12-13.
- Rodriguez, M. (2010). *DISeño de una Ruta Turistica de Interpretacion Cultural para la Promocion y Desarrollo Local*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/conclusiones-recomendaciones-bibliografia.html/1157.zip>

Romero, P. R. (1979). *"Marketing"*.

Schumpeter, J. (2015). *Historia del análisis económico (1883-1950)*. Barcelona: Ariel.
Barcelona, 2015.

SUSSMAN, J. (1998). *EL PODER DE LA PROMOCION*. Madrid, España: Prentice Hall.

Tafur Portilla, R. (1995). *La tesis universitaria*. Lima: Mantaro.

Tasmin, Rosmaini and L. S. Yap. (2010). *Determining Factors of Knowledge Management Implementation in Knowledge-Based Organizations*. edited by MA Baharom F and Mahmuddin, M and Yusof, Y and Ishak, WHW and Saip. Obtenido de (http://eprints.uthm.edu.my/1836/1/DETERMINING_FACTORS_OF_KNOWLEDGE_MANAGEMENT_DR_ROSMINI_TASMIN.pdf).

Thomas S. Schulenberg, Douglas F. Stotz, Daniel F. Lane, John P. O'Neill, Theodore A. Parker III. (2010). *Birds of Peru* (revisada ed.). (P. U. Press, Ed.) Peru.

Thorntwaite, C. W. (2017). Trabajo practico de Climatologia. *Material didactico agricultura y alimentacion*, 21.

Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos*. Bogotá: Cengage.

Villasante, T. R. (1993). *Diseño de un Proyecto de Investigacion*. Cusco: UNSAAC.

Xinhua. (12 de Enero de 2020). Obtenido de America Economia:

<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>

Xinhua. (12 de Enero de 2020). Obtenido de America Economia:

<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>

Zamora, Mauro Hernán. (13 de Julio de 2017). *SEDICI*. Obtenido de Teoría de la gestión por procesos: un análisis del Centro de Fórmulas Lácteas Infantiles del Hospital Sor María Ludovica de La Plata: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61203>

ANEXOS

a) Matriz de Consistencia

Tabla 81
Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida la Gestión de Promoción del Potencial Turístico incidiría en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco, Limatambo, 2019?	Determinar la Gestión de Promoción del Potencial Turístico que incide en la Actividad Turística de la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco, Limatambo, 2019.	La Gestión de Promoción del Potencial Turístico incide positivamente en la Actividad Turística de la Comunidad Campesina de Chonta – Ahuacco, Limatambo, 2019.	- V:1 Gestión de Promoción Turística - V:2 Actividad Turística		DISEÑO DE LA INVESTIGACION: Diseño NO Experimental ENFOQUE DE LA INVESTIGACION: Mixto TIPO DE INVESTIGACIÓN: Explicativo – Correlacional, no experimental NIVEL: Básico MÉTODO: Deductivo E Inductivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variables Específicas		INSTRUMENTOS
¿Qué relación existe entre publicidad con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?	Determinar el grado de relación entre publicidad con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.	La publicidad se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019	V:1 - Publicidad V:2 - Actividad Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Materiales de apoyo • Relaciones publicas • Promoción • Marketing • Oferta • Demanda • Superestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria USB • Computadora • Scanner • Filmadora • Cámara Fotográfica • Ficha de Categorización • Ficha de Jerarquización • Cuestionarios • Cuaderno de campo
¿Qué relación existe entre material de apoyo con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?	Determinar el grado de relación entre material de apoyo con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.	El material de apoyo se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019	V:1 - Material De Apoyo V:2 - Actividad Turística		
¿Qué relación existe entre relaciones publicas con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?	Determinar el grado de relación entre relaciones publicas con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.	Las relaciones publicas se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019	V:1 - Relaciones Publicas V:2 - Actividad Turística		
¿Qué relación existe entre marketing con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019?	Determinar el grado de relación entre marketing con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019.	El marketing se relaciona significativamente con la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo en el año 2019	V:1 - Marketing V:2 - Actividad Turística		TÉCNICAS <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información • Análisis de información • Observación directa e indirecta • Investigación de campo • Aplicación de encuestas • Medición de resultados • Trabajo de gabinete • Registro fotográfico • Número de turistas Anual • número de servicios

b) Instrumentos de Recolección de Información: Encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION – MENCIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO

ENTREVISTA APLICADA A ENTIDADES PÚBLICAS

Señor(a): _____ La presente encuesta se desarrolla para el trabajo de investigación intitulado: Gestión de Promoción del Potencial Turístico y su incidencia en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco -Limatambo, 2019.; donde se pretende analizar, mejorar e incrementar la Gestión de Promoción del mirador del vuelo de los cóndores.

A continuación, se listan una serie de interrogantes. Por favor usted debe marcar con una (X) según usted considere.

Nombre de la institución: DIRCETUR CUSCO

Variable independiente: Gestión de Promoción Turística

	Siempre	Casi siempre	Generalmente	Ocasionalmente	NUNCA
¿Con qué frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta -Limatambo?					

	Siempre	Casi siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca
¿considera que los materiales de apoyo que utiliza DIRCETUR CUSCO para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo son eficientes, eficaces para llegar a los futuros visitantes?					

	Siempre	Casi siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca
¿Con qué frecuencia DIRCETUR CUSCO tiene actividades con el público para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo?					

	SI	NO
¿tiene DIRCETUR CUSCO un plan de desarrollo para la promoción de Chonta, Limatambo?		

	SI	NO
¿DIRCETUR realiza estrategias de marketing para el desarrollo de este producto turístico Chonta-Limatambo?		

Variable Dependiente: Actividad Turística

	SI	NO
¿Considera que la oferta turística de Chonta -Limatambo tiene suficiente potencial turístico para atraer a la demanda?		

	SI	NO
Es adecuada la infraestructura hacia la Comunidad Campesina de Chonta-Limatambo		

	SI	NO
Considera que hay suficientes servicios turísticos en la Comunidad Campesina de Chonta - Limatambo		

	Extranjero	Nacional	Local
¿Qué perfil de turista que visita Chonta Limatambo contribuye al desarrollo socio económico y ambiental?			

	SI	NO
¿La DIRCETUR promueve inversión Turística en la Comunidad Campesina de Chonta-Limatambo?		

¡Muchas gracias por su amable colaboración!!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION – MENCION EN GESTION DEL TURISMO

ENTREVISTA APLICADA A ENTIDADES PÚBLICAS

Señor(a): _____ La presente encuesta se desarrolla para el trabajo de investigación intitulado: Gestión de Promoción del Potencial Turístico y su incidencia en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco -Limatambo, 2019.; donde se pretende analizar, mejorar e incrementar la Gestión de Promoción del mirador del vuelo de los cóndores.

A continuación, se listan una serie de interrogantes. Por favor usted debe marcar con una (X) según usted considere.

Nombre de la institución: Municipalidad Distrital de Limatambo -Cusco

Variable independiente: Gestión de Promoción Turística

	Siempre	Casi siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca
¿Con qué frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta -Limatambo?					

	Siempre	Casi siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca
¿considera que los materiales de apoyo que utiliza la Municipalidad Distrital de Limatambo para promocionar el producto turístico Chonta -Limatambo son eficientes, eficaces para llegar a los futuros visitantes?					

	Siempre	Casi siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca
¿Con qué frecuencia la Municipalidad Distrital de Limatambo tiene actividades con el público para promocionar el producto turístico de Chonta ?					

	SI	NO
¿Tiene la Municipalidad Distrital de Limatambo un plan de desarrollo para la promoción del Vuelo de los Cóndores en Chonta?		

	SI	NO
¿La Municipalidad Distrital de Limatambo realiza estrategias de marketing para el desarrollo de este producto turístico Chonta-Limatambo?		

Variable Dependiente: Actividad Turística

	SI	NO
¿Considera que la oferta turística de Chonta -Limatambo tiene suficiente potencial turístico para atraer a la demanda?		

	SI	NO
Es adecuada la infraestructura hacia la Comunidad Campesina de Chonta-Limatambo		

	SI	NO
Considera que hay suficientes servicios turísticos en la Comunidad Campesina de Chonta - Limatambo		

	Extranjero	Nacional	Local
¿Qué perfil de turista que visita Chonta Limatambo contribuye al desarrollo socio económico y ambiental?			

	SI	NO
¿La Municipalidad Distrital de Limatambo promueve inversión Turística en la Comunidad Campesina de Chonta?		

¡Muchas gracias por su amable colaboración!!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION – MENCION GESTION DEL TURISMO

ENCUESTA APLICADA A LAS AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO DEL CUSCO QUE OPERAN EL VUELO DE LOS CONDORES DE CHONTA

Señor(a): ____ La presente entrevista se desarrolla para el trabajo de investigación intitulado: Gestión de Promoción del Potencial Turístico y su incidencia en la Actividad Turística en la Comunidad Campesina de Chonta Ahuacco -Limatambo, 2019.; donde se pretende analizar, mejorar e incrementar la Gestión de Promoción del mirador del vuelo de los cóndores.

A continuación, se listan una serie de interrogantes. Por favor usted debe llenar y marcar con una (X) según usted considere.

- Nombre de la Agencia de Viajes: _____
- Mayorista () Minorista ()

Variable independiente: Gestión de Promoción Turística					
	siempre	Casi siempre	Generalmente	ocasionalmente	nunca
¿Con qué frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta -Limatambo?					

	SI	NO
¿Considera que los materiales de apoyo que utiliza su agencia de viajes para promocionar el producto turístico Chonta -Limatambo son eficientes y eficaces para atraer a los futuros visitantes?		

	siempre	Casi siempre	Generalmente	ocasionalmente	nunca
¿Con que frecuencia participa su agencia de viajes en ferias y en organizaciones de eventos turísticos?					

	SI	NO
¿Realiza estrategias de Promoción turística a favor del producto turístico de Chonta - Limatambo?		

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Está de acuerdo que las estrategias de marketing que su agencia de viajes realiza son eficientes?					

Variable Dependiente: Actividad Turística

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Está de acuerdo con la Potencialidad Turística de sus recursos Naturales y Culturales que cuenta la Comunidad Campesina de Chonta- Limatambo?					

	Muy satisfecho	satisfecho	neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo que usted ofrece es de calidad?					

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Está de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad Campesina de Chonta?					

	SI	NO
¿Considera que el producto Turístico de Chonta -Limatambo satisface las expectativas de sus clientes?		

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Esta Ud. de acuerdo con la labor que realiza las entidades Pública de turismo a favor del Producto Turístico de Chonta el Vuelo de los Cóndores?					

¡Muchas gracias por su amable colaboración!!

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Está Ud. de acuerdo con el marketing turístico empleado por rentes medios de Comunicación a favor del Vuelo de cóndores de Chonta -Limatambo?					

Variable Dependiente: Actividad Turística

	Muy satisfecho	satisfecho	neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
¿Cuál es su calificación sobre la Potencialidad Turística de los recursos turísticos que ha podido disfrutar en el tour?					

	si	no
¿Considera que se debe mejorar las vías de acceso?		

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Está de acuerdo con el precio que pago por visitar el vuelo de los cóndores de Chonta Limatambo?					

	Muy satisfecho	satisfecho	neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
¿Está Ud. satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha percibido y recibido?					

	Muy satisfecho	satisfecho	neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
¿Está Ud. satisfecho con el Sistema de Desarrollo Turístico del Cusco -Perú?					



NATIONAL UNIVERSITY OF SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

POST-GRADUATE SCHOOL

MASTER IN ADMINISTRATION - MENTION IN TOURISM MANAGEMENT

INTERVIEW APPLIED TO TOURISTS

Dear Sir/Mandan: _____ The interview is developed for the research work titled: Management of Promotion of Tourist Potential and its impact on Tourist Activity in the Peasant Community of Chonta Ahuacco -Limatambo, 2019.; where it is intended to analyze, improve and increase the Promotion Management of the flight viewpoint of

A number of questions are listed below. Please fill and mark with this sing (X) as you consider. Personal Data:

- Gender: (M) (F) Age: _____
Level of studies: No studies () Elementary School() High School() Technical ()University () Master's Degree () PhD ()
Marital Status: Single () Married () Widower () Divorced ()
Nationality: _____
Occupation/ Profession: _____

Table with 3 columns: Question, Yes, No. Row 1: Do you consider that you have been influenced by ICT? (Information and Communication Technologies) to visit the flight of the condors in Chonta - Limatambo? Row 2: Have you ever received tourist advertising materials that encourage you to travel to the Peasant community of Chonta-Limatambo: The Flight of the Condors?

Table with 3 columns: Question, Yes, No. Row 1: Have you ever participated and/or attended the tourist fairs in your Locality of Provenance? Row 2: Would you promote your friends and family to visit the condor flight in Chonta-Limatambo?

	Very agreed	I agree	undecided	Disagree	Very disagreed
Do you agree with the tourist marketing used by the different media in favor of the Chonta-Limatambo Condor Flight?					

Dependent Variable: Tourism Activity

	Very satisfied	satisfied	neutral	Unsatisfied	Nothing satisfied
What is your rating on the Tourist Potentiality of the tourist resources you have been able to enjoy on the tour?					

	Yes	No
Do you think the access roads should be improved?		

	Very agreed	I agree	undecided	Disagree	Very disagreed
Do you agree with the price that you pay for visiting the Chonta Limatambo condor flight?					

	Very satisfied	satisfied	neutral	Unsatisfied	Nothing satisfied
Are you satisfied with the tourism infrastructure, facilities and services you have received?					

	Very satisfied	satisfied	neutral	Unsatisfied	Nothing satisfied
Are you satisfied with the Tourism Development System of Cusco -Peru?					

c) Medios de Verificación

Tabla 82

Matriz de Instrumento para la recolección de datos

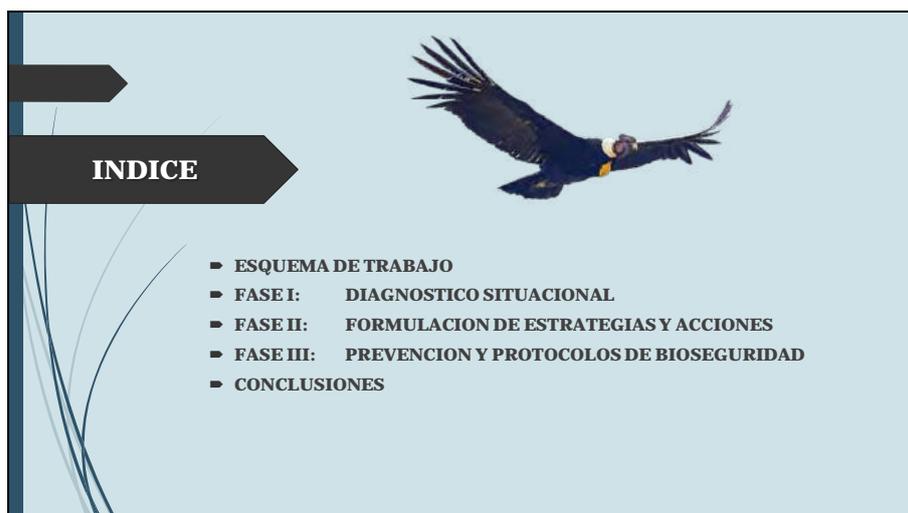
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ENCUESTA- DIRCETUR Y MUNICIPALIDAD DE LIMATAMBO	ENCUESTA –AAVV	ENCUESTA - TURISTAS
Variable 1: Gestión de Promoción del Potencial Turístico	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • anuncios en las redes sociales, periódicos, revistas, tv, radio, celulares, de boca a boca • publicaciones en libros, revistas, guías turísticas, carteles, pancartas, etc. • publicidad en programas educativos, patrocinios, anuncios en los sitios web 	¿Con qué frecuencia realiza la institución publicidad a favor del Producto Turístico Chonta – Limatambo?	¿Con qué frecuencia realiza publicidad acerca del producto turístico de Chonta –Limatambo?	¿Usted considera que ha sido influenciado por las TICs? (Tecnologías de Información y Comunicación) para visitar el vuelo de los cóndores en Chonta – Limatambo?
	MATERIALES DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches, libretos, revistas • textos ilustrativos, banners • páginas de agencias de viajes 	¿Considera que los materiales de apoyo que utiliza la institución para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo son eficientes y eficaces para llegar a los futuros visitantes?	¿Considera que los materiales de apoyo que utiliza su agencia de viajes para promocionar el producto turístico Chonta - Limatambo son eficientes y eficaces para llegar a los visitantes?	¿Usted ha recibido alguna vez materiales de publicidad turística que lo incentiven a viajar a la comunidad Campesina de Chonta - Limatambo?
	RELACIONES PUBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias turísticas • Sociedades Corporativas • comunicados de prensa, Press Trips y cobertura en medios segmentados 	¿Con qué frecuencia la institución tiene actividades con el público para promocionar el producto turístico Chonta – Limatambo?	¿Con qué frecuencia participa su agencia de viajes en ferias y en organizaciones de eventos turísticos?	¿Alguna vez Ud. ha participado y/o ha asistido a ferias turísticas en su localidad de turística?
	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • plan de promoción turística 	¿Tiene La Institución un plan de desarrollo para la promoción de Chonta, Limatambo?	¿Realiza estrategias de Promoción turística a favor del producto turístico de Chonta - Limatambo?	¿Usted promocionaría a sus amigos y familiares el vuelo de los cóndores en Chonta Limatambo.?
	MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Famtrip • Viajes Familiares • Estrategias de Marketing 	¿ La institución realiza estrategias de marketing para el desarrollo de este producto turístico Chonta-Limatambo?	¿Está de acuerdo que las estrategias de marketing que su agencia de viajes realiza son eficientes?	¿Está usted de acuerdo con el marketing turístico empleado por los diferentes medios de comunicación a favor del vuelo de los cóndores de Chonta-Limatambo?

Variable 2 : Actividad Turística

OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariación de recursos turísticos: Categorización y jerarquización • Numero de Servicios Turísticos • Infraestructura: aeropuertos, terminales terrestres, vías de acceso y comunicación, equipamiento 	<p>¿Considera que la oferta turística de Chonta – Limatambo tiene suficiente potencial turístico para atraer a la demanda?</p> <p>¿Es adecuada la infraestructura hacia la Comunidad Campesina de Chonta-Limatambo?</p> <p>¿Considera que hay suficientes servicios turísticos en la Comunidad Campesina de Chonta – Limatambo?</p>	<p>¿Está de acuerdo con la potencialidad turística de sus recursos Naturales y Culturales que cuenta la Comunidad Campesina de Chonta - Limatambo?</p> <p>¿Considera que el producto turístico de Chonta - Limatambo que usted ofrece es de calidad?</p> <p>¿Está de acuerdo con las vías de acceso, equipamiento y servicios turísticos que ofrece la comunidad Campesina de Chonta?</p>	<p>¿Cuál es su calificación sobre la potencialidad Turística de los recursos turísticos que ha podido disfrutar en el tour?</p> <p>¿Considera que se debe mejorar las vías de acceso?</p>
DEMANDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Visitantes • Numero de arribos • capacidad de gasto • nivel de satisfacción • factor de decisión • perfil del visitante: procedencia, edad, nivel socioeconómico, medios de información, etc. 	<p>¿Qué perfil de turista que visita Chonta Limatambo contribuye al desarrollo socio económico y ambiental?</p>	<p>¿Considera que el producto Turístico de Chonta – Limatambo satisface las expectativas de sus clientes?</p>	<p>¿Está Ud. de acuerdo con el precio que pago por visitar chonta el vuelo de los cóndores de Chonta - Limatambo?</p> <p>¿Está Ud. satisfecho con la infraestructura, instalaciones y servicios turísticos que ha recibido?</p>
SUPERESTRUCTURA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Organismos Públicos • Organismos Privados 	<p>¿La institución promueve inversión Turística en la Comunidad Campesina de Chonta?</p>	<p>¿Está usted de acuerdo con la labor que realiza las entidades públicas de turismo a favor del Producto Turístico de Chonta –Limatambo?</p>	<p>¿Está Ud. satisfecho con el sistema de desarrollo turístico del Cusco –Perú?</p>

Elaboración: Propia

d) Aporte: Plan de Promoción Turística Pos Pandemia covid 19



ENTIDADES QUE PARTICIPAN



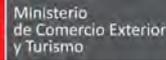
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANTA
- MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LIMTAMBO
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO – E.P. TURISMO
- DIRCETUR CUSCO
- COMITÉ DE TURISMO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CHONTA Y POBLADORES

FACTORES CLAVES



- Establecer un comité de gestión de promoción turística para Chonta
- Establecer un comité de empresarios de agencias de viajes con años de experiencia en el rubro, gestión pública y privada
- Centralizar una sola agenda (Dircetur cusco) que sirva de nexo entre el consultor y todo el comité., todo debe estar coordinado
- Establecer mesas de trabajo para que la voz de todos sea escuchada
- Asignación de tareas por parte de las mesas de trabajo y sobre todo actitud y compromiso para cumplir los objetivos.

FASE I: DIAGNOSTICO SITUACIONAL



- Perfil de vacacionista nacional y Cusco 2018

- Estadísticas en Línea
- Pertur Cusco

Información preparada por parte de la municipalidad distrital de Limatambo y la provincia de Anta.

Y otras fuentes necesarias.



TENDENCIAS TURISTICAS QUE APROVECHAR

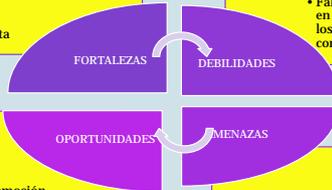


FODA



- Cuenta con 21 recursos turísticos naturales y culturales
- Su ubicación es a 3 horas de la ciudad del Cusco (se considera cerca)
- Esta dentro del circuito turístico hacia Machupicchu
- Cultura viva intacta

- Limitada presencia en las redes sociales y medios digitales
- Falta mantenimiento de acceso
- No cuenta con una marca estándar y consensuada
- Falta de capacitaciones en el ámbito de turismo a los pobladores de la comunidad.



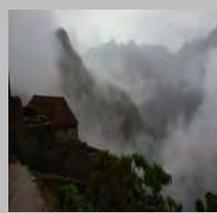
- Medios de promoción digital (youtubers, redes sociales, tv, radio, etc.)
- Tendencias de mercado turístico de naturaleza, bienestar, paz, integración familiar
- Diversificación de la oferta turística
- Gran arribo de turistas a la ciudad del Cusco

- Desastres naturales
- Potenciales conflictos sociales entre pobladores de la comunidad y la municipalidad de Limatambo
- Impactos negativos medio ambientales con el cóndor andino

ESTACIONALIDAD



- 2 TEMPORADAS CLAVES DEL AÑO EN CUSCO: TEMPORADAS DE LLUVIA DE NOVIEMBRE A ABRIL Y TEMPORADA SECA DE MAYO A OCTUBRE



IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL Y QUIENES NOS VISITAN



El flujo turístico hacia Cusco es principalmente turistas internacionales en su gran mayoría como se observa en las estadísticas del perfil de turista que visita Cusco de PROMPERU 2019.

¿QUE ACTIVIDADES TURISTICAS MAS REALIZAN NUESTROS VISITANTES?



En las estadísticas de PROMPERU 2019 muestra que en Cusco básicamente se realiza turismo Cultural, sin embargo en segundo plano es Turismo de Naturaleza y finalmente Turismo de Aventura.

Actividades realizadas en Cusco	%
CULTURA	100
Visitar sitios arqueológicos	96
Pasear, caminar por la ciudad	85
Visitar parques, plazuela de la ciudad	85
City tour guiado	65
Visitar iglesias/catedrales/conventos	60
Visitar museos	54
Visitar inmuebles históricos	46
Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	20
NATURALEZA	84
Visitar áreas y/o reservas naturales	77
Pasear por ríos, lagos, lagunas / cascadas / cataratas	18
Observación de flora	17
Observación de aves	10
Observación de mamíferos	10
AVENTURA	68
Trailking / Senderismo / Hiking	65
Montañismo	19
Andinismo	16
Camping	9
Total multiple	

¿Que medios mas utilizan para la elección de un destino turístico?



V. Medios y plataformas digitales

Medios que más influyen en la elección de un destino	%
Internet	54
Recomendación de amigos	25
Agencia de viajes	11
Blogs de viajes	9
Recomendación de familiares	8
Redes Sociales(Facebook , Instagram)	8
Documentales	8
Libros	6
Guías turísticas	4
Lonely Planet	4
Ninguno	3
Total multiple	

Según PROMPERU 2019., muestra que los turistas utilizan principalmente las redes sociales (internet), después la recomendación de amigos y las agencias de Viajes.

PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJES



El principal motivo de viaje de los turistas son sus vacaciones, recreación y ocio.



	Miles de turistas*
1 Vacaciones, recreación u ocio	2728,7
2 Negocios	629,7
3 Visitar a familiares o amigos	503,8
4 Salud (tratamiento médico)	126,0
5 Asistir a seminarios, conferencias, conuenciones o congresos	126,0
6 Educación (realizar estudios, inuestigaciones postgrado, etc.)	42,0
7 Misiones / Trabajo religioso / Voluntariado	42,0
TOTAL	4198,1

*No incluye peruanos residentes en el exterior

QUE GRUPOS DE VIAJEROS RECIBIMOS PRINCIPALMENTE EN CUSCO - PERU

El principal motivo de viaje de los turistas son sus vacaciones, recreación y ocio.

Grupo de viaje



39%
Solo



29%
Amigos o
parientes sin niños



23%
Con mi pareja



7%
Grupo familiar
directo



2%
Con amigos o
parientes con niños

La mayoría de los turistas que visita el Perú por negocios (71%) o para visitar familiares o amigos (59%) viaja solo.

MEDIOS DE PROMOCION ACTUAL



CANALES DE COMERCIALIZACION PARA PROMOCIONAR CHONTA



CHONTA "EL VUELO DE LOS CONDORES" NO CUENTA CON LOGOTIPO NI MARCA

Arequipa cuenta con esta marca de AUTOCOLCA



SITUACION ACTUAL

- SIN HUELLA DIGITAL**
 - Chonta el vuelo de los cóndores andinos no presenta hasta la fecha acciones digitales de difusión masiva en ninguno de los medios y herramientas a gran escala
- SIN IDENTIDAD**
 - No se tiene elaborado aun una marca turística de Chonta el vuelo de los cóndores andino
- DIFUSION DE PRODUCTO**
 - Se esta trabajando desde hace pocos años este atractivo turístico solo con algunas agencias
- PROMOCION ESTRATEGICA**
 - Se ha generado poca notoriedad del destino, existe desconocimiento o de la población de la existencia de este atractivo turístico en Cusco
- GRUPOS DE VIAJES**
 - Cusco recibe la mayor parte del turismo receptivo en Perú, turistas que tiene capacidad de gasto.



OBJETIVOS 2022



INCREMENTAR EL FLUJO TURISTICO HACIA LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CHONTA EL VUELO DE LOS CONDORES ANDINOS CUMPLIENDO LOS PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD Y PREVENTIVAMENTE.



INCREMENTAR EL GASTO Y PERNOCTACIONES DEL VISITANTE A CUSCO RESPECTO A AÑOS ANTERIORES



REFORZAR Y MEJORAR EL PRODUCTO TURISTICO DE CHONTA CON UN PLAN DE VIGILANCIA Y SUSTENTABLEMENTE

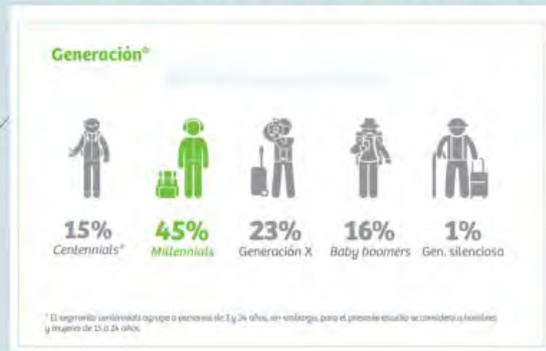


POSICIONAR EL DESTINO TURISTICO DE CHONTA: EL VUELO DE LOS CONDORES DE FORMA SOSTENIBLE

¿COMO QUEREMOS POSICIONARNOS?



¿A QUIENES TIENE QUE IR DIRECCIONADO LA PROMOCION?



Nuestra publicidad tiene que ir directamente a los Millennials porque son ellos quienes están inmerso en las redes sociales, y tienen tendencias de viajar

FASE II: FORMULACION DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE PROMOCION TURISTICA PARA CHONTA LIMATAMBO "EL VUELO DEL CONDOR ANDINO" POSPANDEMIA 2022

1.- CREAR MARCA DE CHONTA LIMATAMBO: EL VUELO DE LOS CONDORES

ACCION: Crear y diseñar una marca para este destino



Este sería la propuesta para la marca de Chonta

2.- PROMOCIONAR POR REDES SOCIALES EN TENDENCIA, TV, RADIO, PERIÓDICOS, NOTICIEROS.

ACCION: Diseñar y elaborar un spot publicitario, documentales, videos de bloggers, etc. para difundir por redes sociales en tendencia como Facebook, Instagram, tv, radio, etc.



3.- RELACIONES PUBLICAS

- ACCION: Dircetur Cusco y la Municipalidad distrital de Limatambo organizar y preparar eventos y ferias turísticas dando a conocer este atractivo turístico al público en general.



4.- MATERIAS DE APOYO

- ACCION: Elaborar diferentes materiales de apoyo de publicidad merchandising como: afiches, lapiceros, llaveros, gorras, polos, revistas, periódicos, trípticos, brochures.



5- FAM TRIP Y PRESS TOUR

- ACCION: La Municipalidad de Limatambo debe organizar Fam trip dirigido a las agencias de viajes de turismo de la ciudad del cusco, a los guías oficiales de turismo y la Población en general.
- También organizar Press tour para la prensa especializada .



6.- ELABORACION DE ARTESANIAS AUTENTICAS DE CHONTA

- ACCION: Diseñar, elaborar, comercializar artesanía autentica elaborado por los propios pobladores de Chonta

Artesanía propia de Chonta



7.- ENCUESTAS y ENTREVISTAS

- ACCION: Realizar encuestas y entrevistas a los turistas que visitan Chonta para analizar su grado de satisfacción y apreciación.



FASE III: PREVENCIÓN Y PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD EN LOS MIRADORES DEL VUELO DEL CONDOR EN CHONTA

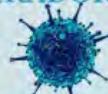
INTRODUCCIÓN

El SARS-CoV-2 es parte de la familia Coronaviridae que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta el SRAS (síndrome respiratorio agudo severo). La epidemia de COVID-19 fue declarada el 30 de enero de 2020, por la OMS, como una emergencia de salud pública de preocupación internacional. El nuevo nombre del padecimiento es la enfermedad del coronavirus 2019, y se abrevia COVID-19. En el nombre abreviado, "CO" corresponde a "corona", "VI" a "virus" y "D" a "disease" ("enfermedad").

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, afectando a millones de personas.

Las actividades turísticas desarrolladas en Chonta, debido al estado de emergencia e inmovilización social decretado por el Gobierno tuvieron que detenerse ya que la visita por parte de turistas internacionales o nacionales podría contribuir a la propagación de esta enfermedad.

Para asegurar la reactivación del turismo en Chonta Limatambo, es necesario establecer protocolos que permitan implementar medidas preventivas sanitarias al momento de realizar al ingreso a este atractivo turístico.



OBJETIVO GENERAL

- El presente protocolo tiene como objetivo establecer las medidas preventivas sanitarias a cumplir ante el riesgo de contagio ante el COVID-19 para todas las personas que visitan el mirador del vuelo del Cóndor andino en Chonta Limatambo durante el recorrido y así mismo en los miradores.

BASE LEGAL

- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que aprueba la "Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19".
- Resolución Ministerial N° 103-2020-MINSA, Aprueba Documento Técnico: "Prevención, Diagnóstico, y Tratamiento de personas afectadas por el COVID-19 en el Perú"
- Resolución Ministerial N° 055-2020-TR Aprueba el documento denominado "Guía para la Prevención del Coronavirus (COVID-19) en el ámbito laboral".
- Resolución Ministerial N° 773-2012/MINSA, aprueba la Directiva Sanitaria N° 048 – MINSA/DGPS, "Directiva Sanitaria para promocionar el lavado de manos social como práctica saludable en el Perú"
- Resolución Ministerial N° 090-2020-MINAM "Recomendaciones para el manejo de residuos sólidos durante la Emergencia Sanitaria por COVID-19 y el Estado de Emergencia Nacional en domicilios, centros de aislamiento temporal de personas, centros de abasto, bodegas, locales de comercio interno, oficinas administrativas y sedes públicas y privadas, y para operaciones y procesos de residuos sólidos".

DISPOSICIONES PRELIMINARES



- Se recomienda que los operadores turísticos realicen coordinaciones con el representante del comité de turismo de la comunidad campesina de Chonta para evitar aglomeraciones y tener la llegada de turistas de manera progresiva y/o escalonada.
- Se recomienda que tanto los licenciados en turismo, guías oficiales de turismo y orientadores locales, así como el personal del comité de turismo de Chonta cuenten con radios de comunicación (Walki Talki) para la comunicación en caso de fallar las redes de telefonía.
- En el caso de los miradores que tengan poca concurrencia turística, se recomienda que los licenciados en turismo y guías oficiales de turismo, sean quienes realicen las coordinaciones con sus colegas y otros grupos independientes, para evitar las aglomeraciones o saturación.
- Se deben implementar las medidas preventivas sanitarias y de operatividad establecidas en el presente protocolo de acuerdo con sus condiciones particulares (en cuanto a su capacidad operativa).

DISPOSICIONES ESPECIFICAS



LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

- Para las playas de estacionamientos se deberá verificar la limpieza de los ambientes, recolección y desinfección de los residuos sólidos.
- Para los Servicios Higiénicos, se deberá verificar la limpieza y desinfección de las superficies fuertes tales como: paredes, puertas, manijas de puertas, pisos, lavatorios, dispensadores.
- La desinfección de las superficies inertes en los Servicios Higiénicos se realizará con hipoclorito de Sodio al 0,1%.
- La desinfección de los residuos sólidos y peligrosos de los servicios higiénicos se realizará con hipoclorito de sodio al 1%.
- En los miradores, se verificará la limpieza y desinfección con cualquiera de las soluciones tales como hipoclorito de sodio al 0,1%, alcohol al 70% o peróxido de hidrogeno de todas las superficies que estén en contacto directo con las personas, tales como: barandas, bancas, accesorios, mesas, sillas,

- En los miradores, se verificará la limpieza y desinfección con cualquiera de las soluciones tales como hipoclorito de sodio al 0,1%, alcohol al 70% o peróxido de hidrogeno de todas las superficies que estén en contacto directo con las personas, tales como: barandas, bancas.
- Se verificará la limpieza y desinfección con alcohol al 70% o peróxido de hidrogeno de todos los equipos, como cámaras fotográficas o de filmación, teléfonos móviles, tripodes, monopie y similares, antes y después de su utilización. Realizar la acción las veces que sean necesarias.
- De los puntos de venta tales como artesanos, venta de accesorios o puntos de venta de comidas, se verificará la limpieza y desinfección de dichos puntos según establecido en su protocolo sectorial.
- Para los residuos sólidos la limpieza debe de utilizarse agua y detergente, y para la desinfección utilizar una solución de hipoclorito de sodio (lejía) diluida al 1% o según las instrucciones de desinfección señaladas en la etiqueta del envase del producto, el cual debe contar con la autorización de DIGESA
- Para los ustarios, turistas, guías o personal involucrado que quieran descansar, se verificara la desinfección de las superficies a usar con alcohol al 70%.

IDENTIFICACIÓN DE SINTOMATOLOGÍA DE LOS GUIAS, TURISTAS y TRABAJADORES

- Aplicar al total de servidores, turistas, artesanos, vendedores, conductores, personal de limpieza, personal de seguridad y vigilancia, guías; la ficha sintomatología COVID-19, de carácter declarativo; la cual debe ser respondida en su totalidad.
- La Oficina General de Recursos Humanos, o las que funcionalmente realicen dichas funciones en el campo de aplicación, gestionará la toma de la temperatura previo al ingreso de los/las servidores/as, trabajadores/as. El Personal de vigilancia, personal de salud u otro personal capacitado será encargado de validar la temperatura corporal de cada persona que ingresa a los miradores, entiéndase: Artesanos, vendedores, turistas, guías, conductores, servidores públicos, trabajadores, la cual deberá encontrarse por debajo de los 37.5°C. Si la temperatura está en ese rango se permite el acceso.
- De realizarse el tamizaje para COVID -19, en el campo de aplicación correspondiente, se deberá solicitar a la DIRIS/DISA/DIRESA/GERESA de su jurisdicción, según corresponda, formar parte de la Red Nacional o Unidad de Epidemiología en calidad de Unidad informante o Unidad Notificante. Inmediatamente identificado el caso confirmado, el personal responsable de la atención procede a registrar el caso a través del llenado de la ficha de investigación clínico epidemiológica y realiza la notificación de manera inmediata al Centro Nacional de Epidemiología, prevención y control de enfermedades (CDC Perú), a través del aplicativo especial de la vigilancia de COVID -19, disponible en la web.

- De identificarse un caso sospechoso en personas involucradas en el campo de acción, se procederá con las siguientes medidas:

Los guías deberán informar

Aplicar fichas epidemiológicas

En trabajadores, artesanos o vendedores, Aislamiento domiciliario hasta recibir la alta clínica

Comunicar con la autoridad de salud de su jurisdicción para el seguimiento de los casos sospechosos

LAVADO Y DESINFECCIÓN DE MANOS

- El lavado de manos y/o desinfección de manos es de carácter obligatorio para todas las personas que ingresen a los miradores.
- Las estaciones de lavado de manos deberán estar abastecido con agua, jabón líquido, papel toalla, tachos para los residuos, debidamente señalizados, en la medida de lo posible contenga mecanismos que eviten el contacto de las manos.
- Los dispensadores de alcohol en gel o alcohol al 70%, deberán estas abastecidos, señalizados y en la medida de lo posible contenga mecanismos que eviten el contacto de las manos. –
- En la parte superior de cada estación de lavado o de manos dispensadores de alcohol en gel o alcohol al 70% deberá indicarse mediante carteles la ejecución adecuada del método de lavado correcto o uso del alcohol en gel para la higiene de manos.



SENSIBILIZACIÓN DE LA PREVENCIÓN DEL CONTAGIO DE COVID – 19

- Educar mediante capacitaciones por parte de la Municipalidad de Limatambo, empleadores dirigidas a los artesanos, vendedores, trabajadores, guías y personas involucradas en el presente campo de aplicación.
- Exponer la importancia de lavado de manos, toser o estornudar cubriéndose la boca con flexura del codo, no tocarse el rostro.
- El uso de los EPP de protección.
- Sensibilizar la importancia de reportar tempranamente la presencia de sintomatología COVID-19.
- Facilitar medios para responder las inquietudes de los trabajadores respecto a COVID-19.
- Educar permanentemente en medidas preventivas, para evitar el contagio de COVID-19 dentro del campo de aplicación del presente documento.
- Se deberá verificar la implementación de carteles de sensibilización.
- Se deberá verificar la implementación de carteles de 70x40 cm para el correcto proceso de lavado de manos.
- Los estacionamientos, deberá contar con señalización en el piso para rutas de acceso y salida para el público.

- En los servicios higiénicos públicos, deberán estar debidamente señalizados tanto en rutas de comunicación como de acceso.
- En los miradores deberá señalizarse la ruta de acceso desde la playa de estacionamiento hacia el mirador.
- Se implementará señalización vertical y horizontal para indicar la ubicación de la playa de estacionamiento, desde por lo menos 100 metros antes del ingreso.
- El estacionamiento deberá estar señalizado en la zona de estacionamiento vehicular (parqueo)
- En los estacionamientos deberá contar con señalización en el piso para rutas de acceso y salida para el público.
- Se verificará la implementación las señalizaciones en los diversos puntos de los miradores tales como;

Ingresos.

Puntos de aglomeración de personas.

En estacionamientos.

Ambientes de miradores de alto tránsito

Vehículos que transporten turistas.

Puntos de venta.



MEDIDAS PREVENTIVAS COLECTIVAS

• DISTANCIAMIENTO SOCIAL :

Durante el ingreso a los miradores deberá mantener el distanciamiento no menor de 1 metro.

Dentro de las instalaciones de los miradores deberán mantener el distanciamiento no menor de 1 metros.

Los artesanos, vendedores deberán estar distanciados mínimo a 2 metros de distancia de uno a otro.

En las bancas de los miradores o lugares donde tenga puntos de descanso, deberán señalizar para asegurar el distanciamiento social.



■ DESINFECCIÓN DE CALZADO

Para los ingresos de los miradores se verificará la implementación de pediluvios para la limpieza y desinfección de la suela de los calzados.



■ RESIDUOS SÓLIDOS

Para los residuos sólidos generados en los miradores, se usará bolsa de polietileno de color rojo que para los residuos peligrosos y su posterior desinfección. Para los residuos sólidos comunes, se usará bolsa de polietileno de color negro.

Los residuos sólidos generados en los miradores de alto tránsito o alta demanda, se deben disponer en tachos de material rígido con tapa, que contengan bolsas plásticas de polietileno para disponer los residuos sólidos. Las bolsas que se encuentren llenas hasta las $\frac{3}{4}$ partes de su capacidad, deben ser amarradas con doble nudo, de manera que se encuentren cerradas herméticamente y asegurándose que no presente ningún rasguño u orificio.

Para los residuos sólidos generados en los miradores de baja demanda, los guías de turismo o personal encargado deberá verificar la recolección, almacenamiento y desinfección. Luego disponer estos residuos en contenedores más cercanos.

Las mascarillas y guantes descartables utilizados como barrera sanitaria por las personas en las bodegas deben ser retirados con cuidado luego de su uso. En el caso de las mascarillas, estas deben doblarse a la mitad de modo que las gotas generadas de la nariz y boca no queden expuestas; luego, se deben romper las tiras, lazos o bandas (para evitar su reuso). Tanto las mascarillas como los guantes deben disponerse en una bolsa plástica, que debe ser amarrada con doble nudo y, en la medida de lo posible, se le debe rociar una solución de hipoclorito de sodio (lejía) al 0.5% de dilución o según las indicaciones de desinfección del etiquetado del producto (el producto a utilizar debe contar con autorización de la DIGESA), para su posterior disposición final en los tachos destinados para los residuos peligrosos. Por ningún motivo se deberán disponer estos materiales en la vía pública, ni abrir las bolsas.

Después de cerrar las bolsas, estas deben ser rociadas con una solución de hipoclorito de sodio (lejía) diluida al 0.5% o según las instrucciones de desinfección señaladas en la etiqueta del producto, el cual debe contar con autorización sanitaria de DIGESA. Seguidamente, se deben colocar estas bolsas con los residuos dentro de una segunda bolsa de revestimiento y amarrarla con doble nudo. Esta segunda bolsa no debe volver a abrirse bajo ningún motivo, hasta su posterior recolección por parte de los operarios de limpieza pública, en el día y horario establecido por la municipalidad correspondiente.

Los contenedores deben ubicarse en zonas estratégicas, de manera que no obstaculicen el paso de las personas, además deberán estar señalizados. Se recomienda establecer un plano con la ubicación de estos contenedores. - Para los puntos de acopio de los residuos sólidos se debe verificar la implementación de tachos de color negro para Residuos Comunes y tachos de color rojo para residuos peligrosos estos deben estar debidamente señalizado.

■ AFORO

Los presentes aforos serán considerados solo durante el estado de emergencia, se está considerando para el área de miradores un área de ocupación de 2 metros cuadrados por persona y este aforo será reducido al 50% de su capacidad. Las áreas de caminos deben de estar despejadas, solo teniendo una ocupación temporal para el desplazamiento de turistas. Los turistas al desplazarse por ellas deberán hacerlo manteniendo una distancia mínima de un metro por persona.

El aforo máximo para el mirador del vuelo del Cóndor será de 90 personas. Durante el tiempo de estado de emergencia por el nuevo coronavirus (COVID-19).



VIGILANCIA DE LA SALUD DE LOS TURISTAS Y TRABAJADORES



- En los miradores de alta demanda o alto tránsito, se contará con un personal de seguridad sanitario.
- Para los miradores de poca demanda o poco tránsito, el guía deberá velar por el cumplimiento del presente documento dentro de los miradores.
- Se tomará la temperatura corporal de todas las personas que ingresen a los miradores de alta demanda y alto tránsito.
- La toma y registro de la temperatura de los servidores, trabajadores, personal de seguridad o vigilancia, personal de limpieza, artesanos, vendedores al comienzo y al finalizar la jornada.
- Controlar la sintomatología de los servidores, trabajadores, personal de seguridad o vigilancia, personal de limpieza, artesanos, vendedores diariamente.
- Los Turistas deberá pasar por el control sanitario, registro de temperatura corporal con termómetro digital llenado de ficha de sintomatología Covid19, declaración jurada. (las agencias de viajes deben considerar este punto) cada pasajero debe tener su ficha (elaborada por la agencia), y solo en el control registrar la temperatura.
- Toda persona con fiebre y evidencia de signos o sintomatología COVID-19, que sea identificado, se considera como caso sospechoso, y se realizará revisión de su ficha y traslado hacia el centro de salud más cercano.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

- Las Agencias de Viajes y Turismo deben implementar el "Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 en el trabajo" Este debe considerar los Lineamientos de la R.M. 448-2020 MINSA y sus modificatorias.
- En cuanto al personal especializado en guiado deberán recurrir al protocolo de Guía de turismo. R.M.113- 2020 MINCETUR.
- En cuanto al personal especializado en el transporte de turistas deberá recurrir al protocolo de Transporte de público y privado de turistas.
- No podrá laborar dentro de una Agencia de Viaje y Turismo, venta de artesanía, controlador, guardaparques, vigilante de templos o personal de limpieza, aquella persona que se encuentre dentro del grupo de riesgo, el cual se define por comprender a un grupo de personas con las siguientes características: tener edad mayor a 65 años, comorbilidades como hipertensión arterial, diabetes, obesidad, enfermedades cardiovasculares, enfermedad pulmonar crónica, cáncer, otros estados de inmunosupresión y otros que establezca la Autoridad Nacional Sanitaria a las luces de futuras evidencias.

CONCLUSIONES DEL PLAN DE PROMOCION TURISTICA DE CHONTA

- Es importante resaltar que el Plan de Promoción es una herramienta de gestión que permite individualizar la situación y de esta manera poder diagnosticar, proponer e implementar acciones de manera puntual según las necesidades y falencias.
- Se tomo en cuenta para el desarrollo de estrategias plantear las necesidades mas importantes, de esa manera se concluyo que la gestión de promoción deberían desarrollarse con carácter de urgencia.
- Para el planteamiento de las acciones tácticas se tomaran en consideración aspectos como el nivel de inversión disponible por parte de las entidades publicas, el recurso humano disponible, tiempos de trabajo y sobre todo las necesidades prioritarias de la comunidad campesina de Chonta - Limatambo.
- Se ha elaborado este plan de promoción turístico POSCOVID19 con la base de información validada y objetiva, proveniente de las fuentes publicas y privadas, además se tomo como bases para el desarrollo del mismo, los parámetros que establece PERTUR CUSCO con respecto a destinos priorizados, importantes para poder impulsar el turismo, asimismo las estadísticas de PROMPERU 2019 y de la Municipalidad de Limatambo.



- Se ha priorizado el turismo interno en el Plan de Promoción Turístico, ya que por naturaleza son los que mas arriban a la ciudad del Cusco.
- A través de este Plan de Promoción lo que se pretende es no solo incrementar las visitas turísticas a Chonta el vuelo de los cóndores sino también de mejorar la calidad de vida de los pobladores a través del desarrollo turístico que coadyuvaría a su primera actividad económica que es la agricultura .
- Este Plan de Promoción Turística esta considerando la prevención y protocolos de bioseguridad de acuerdo a la coyuntura de la pandemia covid 19 que se esta viviendo actualmente, y para una reactivación turística sostenible es necesario la planificación.
- Este Plan de Promoción Turística permitirá profesionalizar la gestión del destino de Chonta Limatambo el vuelo de los cóndores, ya que llevara el manejo del mismo a un nivel mucho mas competitivo. Por otro lado permitirá aprovechar aun mas las actividades de promoción por parte del estado y las oportunidades que las empresas privadas generan.

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CHONTA 2022 POSPANDEMIA COVID19



**¡ manos a la obra,
Chonta...!**

e) Galería de fotografías y otros.

Título: Zona de Estacionamiento en el Poblado de Chonta

Foto N°:1



Descripción: En esta fotografía se puede observar el mejoramiento de la zona de estacionamiento para el transporte turístico teniendo el espacio y capacidad suficiente para el arribo de más de 15 unidades móviles..

**Título: Demostración de la Gestión de Promoción que realiza Arequipa al
Presidente y comuneros de Chonta**

**Foto
N°:2**



Descripción: En estas fotografías se pueden ver el momento en que se les está demostrando los diferentes medios de publicidad que está realizando Arequipa con su producto turístico de cañón del colca, haciendo una comparación constructiva sobre los recursos que cuenta la comunidad.

Título: Venta de sus artesanías en el Puesto de Control

Foto N°:3



Descripción: las imágenes muestran las diferentes artesanías que los pobladores de Chonta elaboran principalmente representando al cóndor andino.

Título: Puestos de Registro y Control de Ingreso

Foto N°:4



Descripción: En estas imágenes podemos observar el preciso momento en que los visitantes hacen su registro de ingreso antes de iniciar la caminata hacia el mirador del vuelo de los cóndores.

Título: Visita de Extranjeros para realizar observación de aves y grabaciones del vuelo del cóndor andino en los miradores de Chonta Limatambo

Foto N°:5



Descripción: las fotografías muestran la manera en que los turistas se preparan con equipos profesionales para ir a observar el vuelo de los cóndores

Título: segundo y tercer mirador del vuelo del cóndor en chonta **Foto N°:6**



Descripción: las imágenes muestran el segundo mirador del vuelo de los cóndores con una construcción típica para refugiarse de la lluvia y el sol y en la segunda imagen están los estudiantes de la escuela de turismo – UNSAAC a quienes tuve el honor de llevarlos y ellos están apreciando todo el paisaje del cañón del río Apurímac.

Título: Mirador del Valle de Limatambo **Foto N°:7**



Descripción: En estas fotografías estoy divisoando el maravilloso valle de Limatambo desde la carretera camino a la comunidad campesina de Chonta

Título: danza del Cóndor en la comunidad de chonta **Foto N°:8**



Descripción: se observa en las imágenes que los niños de la escolita de Chonta están practicando la danza para el aniversario de Chonta.

Título: acceso de Limatambo a la comunidad campesina de chonta

Foto N°:9



Descripción: las fotografías muestran el estado del acceso desde Limatambo hacia la comunidad de chonta, se puede ver que se ha mejorado en las curvas haciendo un asfaltado, pero en los sectores amplios es trocha carrozable.

Título: servicio de Transporte hacia la comunidad de Chonta desde el Distrito de Limatambo

Foto N°:10



Descripción: esta fotografía en la pista principal del distrito de Limatambo, es de aquí de donde se realiza los servicios de transporte hacia la comunidad, a la margen izquierda de la fotografía se encuentran los carros que hacen el servicio.

Título: calles y casas de la comunidad de chonta

Foto N°:11



Descripción: En las fotografías se ven las casitas de adobe y techo de paja, y las calles por donde hice recorridos en busca de información.

Título:

Foto N°:12



Descripción: todas estas fotografías muestran el trabajo de campo que se realizó en la comunidad con los diferentes pobladores, conversatorios, entrevistas y recaudación de información necesaria para el trabajo de investigación

Título: chonta ganadores del proyecto JASS

Foto N°:13



Descripción: esta fotografía se ve la casa que representa el proyecto de agua saludable.

Título: mirador panorámico del Poblado de Chonta

Foto N°:14



Descripción: Detrás mío se observa el poblado de Chonta, ya de retorno después de ver el cóndor.

Título: nevado Salkantay

Foto N°:15



Descripción: El majestuoso nevado Salkantay en un atardecer, vista desde el poblado de Chonta

Título: cóndor en pleno vuelo

Foto N°: 16



Descripción: Esta fotografía muestra el preciso momento en el que el cóndor andino está sobrevolando en el segundo mirador

Título: coordinador de comite de condor y observacion de aves

Foto N°:17



Descripción: A la izquierda me encuentro acompañado del señor Cesar Pariguana quien es el encargado del comité de área de turismo en la comunidad campesina de Chonta y a la derecha estoy realizando la Identificación de aves en la ruta hacia el mirador del vuelo den cóndor con el libro aves del Perú.

Título: plaza Principal de Chonta

Foto N°:18



Descripción: Autoridades principales en la plaza principal de la Comunidad Campesina de Chonta haciendo el recibimiento a mi persona.

Título: Vista panorámica del poblado de Chonta

Foto N°:19



Descripción: Vista panorámica de la Comunidad Campesina de Chonta

Título: vista panorámica del sendero

Foto N°:20



Descripción: Avistamiento de la caminata rumbo al mirador del vuelo del cóndor andino.

Título: Presidente de la Comunidad Campesina de Chonta: Sr. Livio Acosta

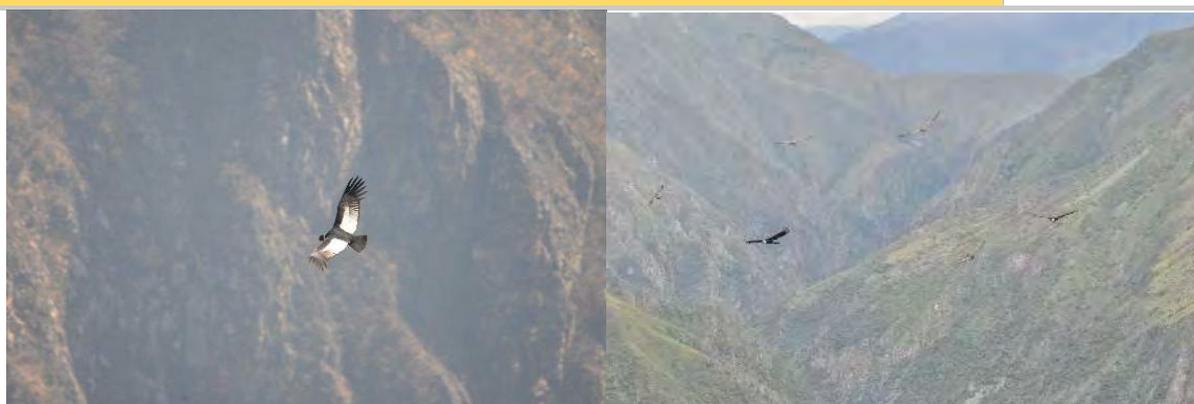
Foto N°:21



Descripción: Encuentro con el presidente de la Comunidad Campesina de Chonta

Título: Majestuoso Vuelo del Cóndor Andino en Chonta

Foto N°:22



Descripción: estas imágenes originales muestran al cóndor andino volando en Chonta

Título: visita al Presidente de Comunidad de Chonta

Foto N°:23



Descripción: aquí se puede apreciar la casa del presidente de la comunidad el señor Livio Acosta quien me recibió cordialmente y me facilitó en el proceso de la tesis.

Título: Instalaciones

Foto N°:24



Descripción: en la imágenes se observa las instalaciones Turísticas con las que ya cuenta Chonta

Título: viajes de estudios con estudiantes de la UNSAAC.

Foto N°:25



Descripción: En estas imágenes se observa a los grupos de estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo rumbo al mirador del vuelo de los cóndores para dar a conocer este recurso y promocionar.

Título: servicios de alquiler de caballos

Foto N°:26



Descripción: en esta fotografía se puede observar que los pobladores cuentan con caballos para alquilar y hacer paseos

Título: Miradores Turísticos

Foto N°:27



Descripción: miradores turísticos para observación paisajística

Figura 44
Árbol de Problemas

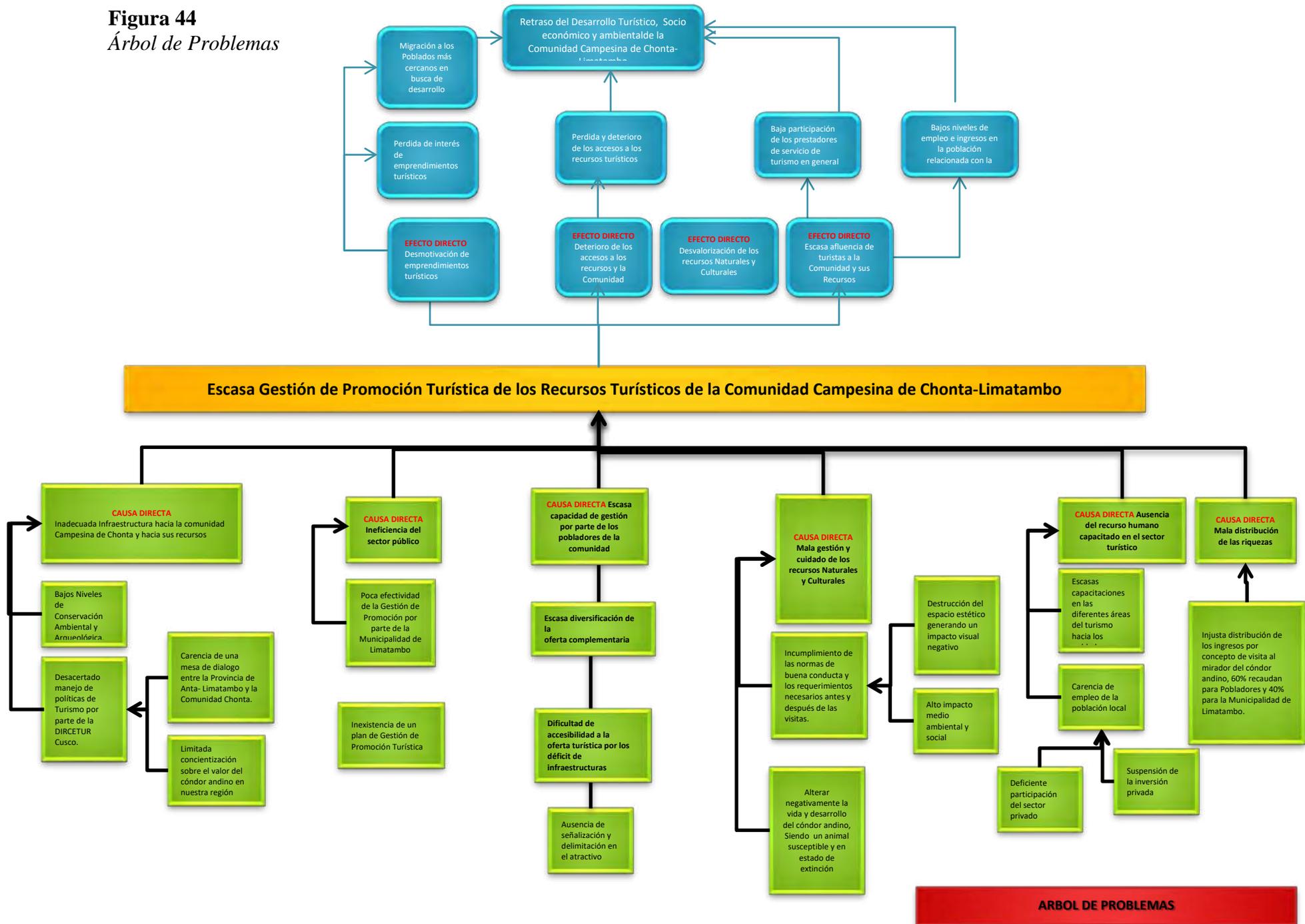


Figura 45
Árbol de Objetivos

