

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**ACCESIBILIDAD EN LA RUTA TREKKING A LA MONTAÑA DE VINICUNCA
Y LA SATISFACION DE LOS TURISTAS: ALTERNATIVA RUTA
SAGRADA AUSANGATE LAURAMARCA 2018**

Tesis presentado por el Bachiller

Quispe Taracaya Ronny,

Para optar al Título profesional de

LICENCIADO EN TURISMO

Asesor: Mgt. Persy Ernesto Delgado Rojas.

CUSCO - PERU

2020

INDICE

INDICE DE TABLA	VI
ÍNDICE DE IMAGENES	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
PRESENTACION	X
INTRODUCCION.....	XI
GENERALIDADES.....	XIII
I. AREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEORICO Y MARCO CONCEPTUAL .	XIII
I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	XIII
I.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	XV
I.2.1. PROBLEMA GENERAL	XV
I.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	XV
I.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	XVI
I.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	XVI
I.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	XVI
I.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	XVI
I.4.1. JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	XVI
I.4.2. JUSTIFICACION ACADEMICA.....	XVII
I.4.3. JUSTIFICACION SOCIAL.....	XVII
I.4.4 LIMITACIONES.....	XVII
MARCO TEORICO.....	XVIII
I.5.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	XVIII
I.5.2. DESLINDE DE LOS ANTECEDENTES.....	XXVIII
I.5.3. BASES TEORICAS.....	XXVIII
I.5.4. MARCO CONCEPTUAL.....	XXXV
I.6. HIPOTESIS	LIII
I.6.1. HIPOTESIS GENERAL	LIII
I.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	LIII
I.7. IDENTIFICACION DE VARIABLES	LIII
I.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE	LIV
CAPITULO I	LV
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO	LVI
1.1. CARACTERIZACION DEL CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI – VINICUNCA.	LVI

1.1.1. LIMITES	LVI
1.1.2. CREACION POLITICA DEL CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI.....	1
1.1.3. RESEÑA HISTÓRICA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA MONTAÑA VINICUNCA.	2
1.2. ASPECTOS GENERALES	4
1.2.1. ETIMOLOGIA (CHILLIHUANI).....	4
1.2.2. CLIMA, TEMPERATURA Y PRECIPITACION	4
1.2.3. ECOLOGIA	6
1.2.4. ZONAS DE VIDA	8
1.2.5. GEOMORFOLOGIA	12
1.2.6. HIDROGRAFIA	13
1.2.7. GEOLOGÍA	15
1.2.8. INFRAESTRUCTURA VIAL	17
1.3. ASPECTOS SOCIALES DEL DISTRITO DE CUSIPATA – CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI.....	18
1.3.1. POBLACION	18
1.3.2. EDUCACION.....	19
1.3.3. SALUD	20
1.4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	21
1.4.1 ORGANIZACIÓN COMUNAL.....	21
1.5. INFRAESTRUCTURA BASICA.....	21
1.5.1. VIVIENDA	21
1.5.2. AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO	22
1.5.3. DESAGUE	22
1.5.4. ENERGIA ELECTRICA.....	23
1.5.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	23
1.6. ASPECTOS ECONOMICOS.....	24
1.6.1 ACTIVIDADES ECONOMICAS.....	24
1.6.2 AGRICULTURA	25
1.6.3. GANADERIA	26
1.6.4. ARTESANIA.....	26
1.7. CARACTERIZACION TURISTICA DE LA RUTA EN ESTUDIO	27
1.7.1 ATRACTIVOS TURISTICOS.....	27
1.8. CARACTERIZACION DE MONTAÑA DE COLORES.....	28

1.8.1. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO	28
1.8.2. CARACTERISTICAS GEOMORFOLOGICAS	29
1.8.3. PLANTA TURISTICA	29
1.8.4. FLUJOS TURISTICOS.....	29
1.8.5. ORGANIZACIÓN DE LA VISITA ACTUAL.....	30
1.8.6. CARACTERIZACION DE LA ACCESIBILIDAD TURISTICA.....	31
1.8.7. EXIGENCIAS (REQUISITOS) TECNICOS DE LA ACCESIBILIDAD	31
1.8.8. GRADOS DE DIFICULTAD TECNICA DE TREKKING	33
1.8.9. ACCESIBILIDAD A LA MONTAÑA VINICUNCA.....	34
1.8.10. CARACTERIZACION DE LA SATISFACCION	35
1.8.11. APRECIACION DE LA SATISFACCION EN VINICUNCA	36
1.8.12. APRECIACION DE LA RUTA ALTERNA (LAURAMARCA) A VINICUNCA Y SATISFACCION DE LOS VISITANTES.	38
9.0. SERVICIOS BASICOS	48
9.1 INFRAESTRUCTURA DE LA VIVIENDA	48
9.2 SERVICIO DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO	48
9.3 ACCESO A SERVICIO HIGIÉNICO (POZO SECO).....	49
9.4 ACCESO DEL ALUMBRADO ELÉCTRICO	49
9.5 ABASTECIMIENTO DE COMBUSTIBLE.....	49
9.6 EDUCACION.....	50
9.7 SALUD	51
9.8 MIGRACION	51
9.9 ATRACTIVOS TURISTICOS.....	52
9.10. CULTURAL	53
9.11. FOLKLORE	53
9.12. COSTUMBRES.....	54
9.13. CALENDARIO DE ACTIVIDADES	56
9.14. CATEGORIZACION Y JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS	57
CAPITULO III	77
DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	77
CAPITULO IV.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
3.1 SISTEMA DE PROPUESTAS	115

PROPUESTA N° 1	115
3.1.2 PROPUESTA N°2.....	117
PROPUESTA N°3.....	119
PROPUESTA N°4.....	123
PROPUESTA N°5.....	128
PROPUESTA N°6.....	¡Error! Marcador no definido.
PROPUESTA N°6.....	132
EL TOUR INCLUYE:	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES.....	140
SUGERENCIAS / RECOMENDACIONES	141
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXO. 1 CUESTIONARIO	38

INDICE DE TABLA

Tabla 1	5
Tabla 2	6
Tabla 3	7
Tabla 4	10
Tabla 5	11
Tabla 6	11
Tabla 7	11
Tabla 8	12
Tabla 9	12
Tabla 10	13
Tabla 11	15
Tabla 12	17
Tabla 13	19
Tabla 14	19
Tabla 15	20
Tabla 16	20
Tabla 17	22
Tabla 18	22
Tabla 19	23
Tabla 20	23
Tabla 21	24
Tabla 22	27
Tabla 23	40
Tabla 24	42
Tabla 25	44
Tabla 26	46
Tabla 27	46
Tabla 28	48
Tabla 29	50
Tabla 30	50
Tabla 31	56
Tabla 32	83
Tabla 33	84
Tabla 34	85
Tabla 35	86
Tabla 36	87
Tabla 37	88
Tabla 38	89
Tabla 39	90
Tabla 40	91
Tabla 41	92

Tabla 42	93
Tabla 43 <i>si le proponemos que para mejorar su experiencia para acceder a la montaña de 7 colores se podría realizar por una ruta que comprende, observatorios de paisajes, caminata al pie del nevado muy poco visitado y pocas personas que dure dos días por la ruta</i>	94
Tabla 44 <i>¿Que quisiera encontrar en esta ruta en propuesta de ingreso a la Montaña de colores?</i>	95
Tabla 45	96
Tabla 46	97
Tabla 47 <i>¿Su agencia es?</i>	98
Tabla 48	99
Tabla 49	100
Tabla 50	101
Tabla 51	102
Tabla 52 <i>¿Sabe usted de la posibilidad de un nuevo acceso por Ausangate – Lauramarca – Huayna Ausangate - Vinicunca?</i>	103
Tabla 53 <i>¿ Nos ayudaría a la difusión de este nuevo acceso a Vinicunca?.....</i>	104
Tabla 54 <i>¿Qué sugiere se debería implementar para mejorar la oferta de lado izquierdo?</i>	105
Tabla 55 <i>¿Se debería cobrar entradas?</i>	106
Tabla 56 <i>¿Cuánto considera que se debería cobrar?</i>	107
Tabla 57 <i>¿Rango de edad?</i>	108
Tabla 58 <i>¿Conocen Uds. el potencial que tienen esta ruta alternativa como acceso alternativo a Vinicunca?</i>	109
Tabla 59	110
Tabla 60	111
Tabla 61	112
Tabla 62	113
Tabla 63	114

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Mapa de Localización	1
<i>Imagen</i> 2 División política de la Montaña Vinicunca	2
Imagen 3 Distribución climática	6
Imagen 4 Pisos Ecológicos	7
Imagen 5 Cuenca de Chillihuani.....	14
Imagen 6 Red hídrica del Distrito de Cusipata	14
Imagen 7 Geológico	16
Imagen 8 Servicio de transporte.....	18
Imagen 9 Según los grados de dificultad.....	33
Imagen 10 dificultad técnica se asocia a las condiciones del camino por donde se transcurre el itinerario	34
Imagen 11 Sector Llaqto	35
Imagen 12 Rutas alternativas.....	39
Imagen 13	133
Imagen 14 La vestimenta y la cultura	135
Imagen 15 visualizador y los costumbres.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 16 montañas con hielo	137
Imagen 17 montañas.....	137
Imagen 18 el cerro vinincunca.....	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Procedencia de turistas	83
Figure 2 dificultad técnica se asocia a las condiciones del camino por donde se transcurre el itinerario.....	84
Figure 3 Genero	85
Figure 4 Viaje realizado mediante	86
Figure 5 Viaje realizado mediante	87
Figure 6 Conocimiento de existencia de ruta	88
Figure 7 Información sobre la ruta a la Montaña de colores Vinicunca	89
Figure 8 Relación costo-servicio	90
Figure 9 Servicio provisto fue adecuado	91
Figure 10 considera Ud. la ruta adecuada para el trekking	92
Figure 11 Advirtió algún problema o percibió alguno	93
Figure 12 Estaría interesado en acceder por una ruta alternativa nueva con atractivos de paisajes, miradores, trekking, al pie de la cadena de nevados del Ausangate	94
Figure 13 Sugerencias para propuesta de ruta	95
Figure 14 Cuanto estaría dispuesto a pagar por hacer esta ruta	96

Figure 15 Recomendación de la propuesta en estudio	97
Figure 16 Tipo de agencia.....	98
Figure 17 procedencia principal de visitantes que atiende	99
Figure 18 Años trabajando en la ruta a la montaña de colores Vinicunca.....	100
Figure 19 Principales problemas al operar la ruta	101
Figure 20 Se podrá seguir operando la ruta en las actuales condiciones	102
Figure 21 Existencia de atractivos turísticos	103
Figure 22 Difusión de este nuevo acceso a Vinicunca	104
Figure 23 Implementar mejoras en la propuesta de la nueva ruta	105
Figure 24 Cobros por el ingreso a la nueva ruta	106
Figure 25 Monto de la entrada	107
Figure 26 Edad.....	108
Figure 27 Potencial de la ruta alternativa	109
Figure 28 Implementación para el uso turístico de sus caminos y campos como acceso hacia Vinicunca.....	110
Figure 29 Interés por participar en la propuesta.....	111
Figure 30 Tienen uds. alguna organización en torno al turismo	112
Figure 31 Capacitación para la propuesta.....	113
Figure 32 Capacitación.....	114

PRESENTACION

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

SEÑORES DICTAMINANTES.

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a disposición vuestra el presente trabajo de investigación titulado: **ACCESIBILIDAD EN LA RUTA TREKKING A LA MONTAÑA DE VINICUNCA Y LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS: ALTERNATIVA RUTA SAGRADA AUSANGATE LAURAMARCA 2018** con el que pretendemos optar al Título profesional de Licenciado en Turismo. La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la actual accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción del turista que visita el atractivo Vinicunca montaña de 7 colores, alternativa ruta sagrada Ausangate Lauramarca, teniendo como base fundamental que el turismo debe ser gestionada de manera sostenible para las futuras generaciones creando rutas alternas que no generen saturación sobre un atractivo (montaña de 7 colores) a su vez coadyuvar el desarrollo de sus comunidades involucradas de la zona de estudio: ruta sagrada Ausangate Lauramarca y anexos.

Agradecer de todo corazón a todos mis docentes en mi proceso de formación académica de la escuela Profesional de Turismo, por brindarme conocimiento para el presente trabajo de investigación, conocimiento que tendré presente para futuros trabajos y un legado intelectual de valor incalculable. Así mismo me excuso por posibles errores que puedan encontrar en el presente trabajo de investigación.

TESISTA

INTRODUCCION

El turismo en las últimas décadas se ha constituido como una de las actividades económicas más importantes, tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

Al ser una actividad económica tan importante en estos tiempos, trae una serie de beneficios, tanto a nivel ambiental, económico y social.

Así mismo en el caso de la Ciudad del Cusco ponen especial énfasis en el desarrollo del turismo como una opción para la creación de riqueza, ya que el 60% de su población está dedicada a esa actividad tal es así que la población en su conjunto reconoce en el turismo una actividad que genera dividendos, ayudando al desarrollo de la ciudad.

La principal materia prima del turismo, son los atractivos turísticos de una región que ofrecen al visitante una experiencia única que permite cambiar la monotonía de las personas y satisfacer las expectativas que están tengan sobre cierta cultura, lugar y ecosistema, a su vez genera la creación de numerosos empleos en las zonas con mayor atractivo y afluencia de visitantes.

El crecimiento del flujo turístico hacia el Cusco ha experimentado un mayor porcentaje con respecto al mundo en estos últimos años más por estos índices nosotros debemos estar preparados para hacer una adecuada planificación de uso para nuestros atractivos turísticos de tal manera que el impacto sea mínimo y así poder preservar y conservar nuestro patrimonio para las futuras generaciones.

El presente trabajo muestra una ruta alterna titulada **ACCESIBILIDAD EN LA RUTA TREKKING Y LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS: ALTERNATIVA RUTA SAGRADA AUSANGATE LAURAMARCA**. Este entorno se caracteriza en su mayoría por presentar un nivel de desarrollo turístico inicial y donde a pesar del crecimiento económico que se está dando, la población no ha logrado beneficiarse de los ingresos percibidos por el del desarrollo de la Actividad turística además dichas poblaciones son poseedoras de recursos turísticos únicos en la región y su proximidad al APU AUSANGATE y a la MONTAÑA DE 7 COLORES lo hace más importante.

En el presente trabajo proponemos alternativas que puedan coadyuvar a desarrollar esa ruta alterna para mejorar el actual desarrollo de la actividad turística, a la montaña de 7 colores que permita a su vez la plena satisfacción de los turistas.

El presente trabajo de investigación se divide en tres capítulos está precedido por el área problemática y el marco teórico.

EL PRIMER CAPÍTULO: Comprendido por el diagnóstico situacional del Centro Poblado de Chillihuani y Lauramarca pertenecientes a los distritos de Cusipata y Ocongate, la cual revelará la situación social económica y ambiental de la montaña de 7 colores y su ámbito de influencia

EL SEGUNDO CAPÍTULO: Comprendido por el diseño de la metodología de investigación científica y se mostrarán los resultados de las encuestas a los turistas, a los pobladores de la comunidad y a las agencias de viajes y turismo.

EL TERCER CAPÍTULO Comprendido por el sistema de propuestas, acciones y posibilidades que coadyuvarán a mejorar el actual desarrollo de la actividad turística en el ámbito de influencia de la montaña de 7 colores.

Finalmente se presentará las conclusiones del trabajo, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos correspondientes.

GENERALIDADES

I. AREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEORICO Y MARCO CONCEPTUAL

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tendencias del turismo están exigiendo la generación de propuestas más atractivas y únicas, que contribuyan a generar experiencias placenteras a una demanda joven y comprometida con la observación de la naturaleza y su conservación.

Según el (PENTUR, 2019) se espera incrementar las llegadas de cinco millones y medio de visitantes, los que en su mayoría buscan llegar a Machupicchu, pero que gracias al aporte de la profundidad del uso de las redes sociales han posicionado a la montaña de 7 colores, Vinicunca como uno de los cinco atractivos más visitados de la región y muy a pesar de sus limitaciones e improvisación está recibiendo flujos importantes que alcanzan hasta 1500 turistas al día, los mismos que por la dificultad técnica recurren a realizar la ruta en caballos y acémilas que los lugareños han habilitado, ingratamente compartiendo el mismo acceso que los turistas, situación que empeora la experiencia con barro y mal olor, aparte de la falta de servicios higiénicos, primeros auxilios, diseño de senderos con señalética, falta de miradores, paradores (zonas de descanso), escalinatas, barandas, mobiliario en la ruta,

infraestructura para el tratamiento de desechos así como precaria infraestructura de administración e información. Lo que hace que si bien el recurso es atractivo, la experiencia no sea de las mejores, sin dejar de mencionar que los 5000 msnm también forman parte de la dificultad que ya cobro algunas víctimas fatales que lamentar. De seguir manejando de esta ineficiente manera los costos sobre la imagen del destino turístico Cusco pueden ser negativos y saturar el atractivo hasta desalentar las visitas.

Una de las principales motivaciones del estado es promover a la diversificación de la oferta con productos respetuosos con el medio ambiente y que además sean inclusivos con las comunidades involucradas, pero superando los vicios y problemas que deberíamos ya haber aprendido de los errores anteriores, es así que en el presente estudio planteamos la posibilidad de proponer una nueva ruta de acceso a Vinicunca, menos exigente físicamente, pero con más atractivos culturales y naturales en estado poco impactado, disfrutando de paisajes al pie de nevados de la cadena montañosa del Apu Ausangate y lagunas que forman sus deshielos, dando forma a valles pintorescos que albergan comunidades típicas que mantiene sus costumbres y manifestaciones todavía.

Otro reto es la necesidad de implementar la propuesta con modelos de gestión que garanticen identificación límites máximos permisibles (LMP) de visitantes a fin de son sobrepasar los límites que puedan terminar impactando negativamente a la actividad, siempre involucrando a la comunidad que como dueña del recurso tiene derecho a tener ingresos, se debe identificar accesos alternativos con calidad y superando los modelos que existen afuera e involucrando a la comunidad.

Consideramos que si no intervenimos sobre esta ruta se corre el grave riesgo de impactarla en exceso que ya no será atractiva, y no por que el recurso no lo sea, sino porque la forma en que se accede a ella es un problema más que una facilidad.

I.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

I.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre la actual accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción del turista que visita el atractivo Vinicunca Montaña 7 colores: Alternativa ruta sagrada Ausangate Lauramarca 2018?

I.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es la situación actual de la accesibilidad en la ruta trekking y la relación con la satisfacción de los turistas a la montaña de 7 colores Vinicunca: Posibilidad de la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018?
- ¿Cuál es la apreciación de los involucrados respecto de la relación de la accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción de los turistas que visita la montaña de 7 colores Vinicunca y la atractividad de la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018?
- ¿Qué estrategias serían necesarias implementar para habilitar la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018-2019 para incrementar la relación de satisfacción del turista en su visita a la montaña de 7 colores Vinicunca?

I.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

I.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la actual accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción del turista que visita el atractivo Vinicunca Montaña 7 colores: Alternativa ruta sagrada Ausangate Lauramarca 2018.

I.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la accesibilidad en la ruta trekking y la relación con la satisfacción de los turistas a la montaña de 7 colores Vinicunca: Posibilidad de la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018?
- Analizar la apreciación de los involucrados respecto de la relación de la accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción de los turistas que visita la montaña de 7 colores Vinicunca y la atraktividad de la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018.
- Proponer el sistema de estrategias que sería necesario implementar para habilitar la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018-2019 para incrementar la relación de satisfacción del turista en su visita a la montaña de 7 colores Vinicunca?

I.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

I.4.1. JUSTIFICACION PRÁCTICA

Desde lo práctico esta investigación busca demostrar nuevas rutas de acceso a este importante atractivo de trekking, que cumpla con exigencias de sostenibilidad y buen manejo, que pueda convertirse en una alternativa

competitiva a la actual forma de visitarla, con la inclusión de las comunidades de Ocongate, específicamente a Lauramarca y Huayna Ausangate, para aportar a una oferta exigente que no puede acceder a Vinicunca por el grado de dificultad y falta de facilidades, ya que actualmente se tiene que compartir el mismo camino que utilizan los caballos y mulas, lleno de barro y desperdicios.

I.4.2. JUSTIFICACION ACADEMICA

Consideramos esta oportunidad para aplicar lo aprendido a lo largo de nuestra formación académica en lo que a investigación se refiere, precisamente buscando diversificar la oferta actual con propuestas de nuevos productos turísticos, sostenibles e inclusivos, cumpliendo además con el mandato del nuevo modelo educativo de nuestra Universidad que valora y promueve trabajos de investigación articuladas a la realidad y buscando formas de solucionarlos responsablemente.

I.4.3. JUSTIFICACION SOCIAL

Identificamos la importancia de lo social en la necesidad de cumplir con nuestras comunidades, de la cual somos parte y aportar con nuestros conocimientos a fin de contribuir a su desarrollo, en este caso desde el punto de vista turístico, para que aprovechen alternativas que los beneficien económica y socialmente, con alternativas sostenibles e inclusivas, empoderándolos de la riqueza de su identidad y paisajes, convirtiéndose en una alternativa de acceso hacia la visita de la montaña Vinicunca.

I.4.4 LIMITACIONES

Las limitaciones son propias de los estudiantes que emprenden sus primeras investigaciones como son:

- Dificil acceso a información relevante
- Lejanía de la zona en estudio
- Desconfianza de las comunidades
- Disponibilidad de tiempo
- Recursos económicos

MARCO TEORICO

I.5.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

I.5.1.1 TESIS. OFERTA TURÍSTICA DEL CERRO VINICUNCA “ARCOIRIS” – DISTRITO DE PITUMARCA-CUSCO, PARA LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE.

Presentada por el Bachiller (Tito Nuñez , 2018), para optar al Grado de Magister en Administración en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CONCLUSIONES

Estadísticamente, se ha demostrado que, si existe relación moderada entre la oferta Cerro Vinicunca “Arcoíris” y la satisfacción del visitante en el distrito de Pitumarca Cusco, 2017, ya que las hipótesis a la prueba estadística no paramétrica de Tk de Tau-b de Kendall, cuyo valor fue de 0,543, con un $P = 0,000 > 0,05$, donde se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que ambas variables son dependientes entre sí.

1. Al determinar el diagnóstico de la situación actual de la oferta turística del Cerro Vinicunca “Arcoíris”, de la variable oferta turística, según la dimensión atractivos, en su mayoría tienen una posición aceptable, considerándolos entre bueno y muy bueno, resaltando como muy bueno

este nuevo destino turístico, el paisaje, clima, la topografía, la flora y fauna silvestre, así como para la práctica de deportes de aventura. En la dimensión facilidades, ya viene a demostrar sus verdaderas limitaciones y deficiencias, al momento responder sobre la infraestructura básica y física como: agua, desagüe, posta médica, caseta administrativa, paradores, miradores, así, como los servicios básicos de seguridad, limpieza, conservación, transportes, agencias de viajes, venta de souvenirs; en lo que se resume un resultado considerado entre malo, regular y bueno. Según esta dimensión del acceso, la oferta también demuestra, la existencia de puntos débiles en la atención y otorgamiento de facilidades de acceso a los visitantes, por la falta de señalización, diseño de rutas, desconfianza por la vía terrestre de acceso, así como el compartir el mismo sendero entre visitantes y arrieros, obteniéndose un resultado de malo, regular y bueno. Demostrándose con este resultado regular, el manejo improvisado de este nuevo destino turístico.

2. De acuerdo a la variable satisfacción del cliente, junto a las dimensiones: atractivos-facilidades y acceso, demuestra el mismo comportamiento de la oferta, con ello se demuestra la relación existente, teniendo en atractivos bueno y muy bueno, en facilidades entre malo, regular y bueno, finalmente en acceso tenemos malo, regular y bueno; datos que registran la consolidación de la hipótesis planteada al principio de la investigación.
3. La propuesta de implementación de lineamiento de gestión administrativa, tomando en cuenta los resultados del presente trabajo, corresponden exclusivamente, a la presentación del análisis de las

fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, detectados en este nuevo destino turístico, para mejorar la oferta; que conllevara a la mayor satisfacción de los visitantes y los involucrados, para incrementar la presencia de más visitantes en tiempos futuros, y con ello asegurando la diversificación de destinos turísticos en la región y descongestionar los ya saturados, todo ello determinara una mayor y mejor participación directa, desde las instancias nacionales, autoridades regionales, locales, los comuneros de Pampachiri y sus vecinos.

I.5.1.2 TESIS: CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS EN LA VISITA A LA MONTAÑA –CUSCO PARA LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA - 2018

Tesis presentada por los bachilleres de turismo (Quispe Villena & Luque Palacios, 2018), para optar el título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CONCLUSIONES

Primera : De acuerdo al diagnóstico realizado se llegó a la conclusión que la montaña Vinicunca es un atractivo único en la ciudad de Cusco y de gran potencial por las características que posee, sin embargo mediante la investigación realizada hemos podido encontrar deficiencias en las personas que se encargan de realizar y/o ofrecer el servicio a este lugar, los turistas no están totalmente satisfechos con los servicios percibidos de las agencias de viaje minoristas, la carencia de personal calificado, guías capacitados, equipos en mal estado, falta de control de la alimentación ofrecida a los turistas. Impiden lograr un servicio de calidad, por lo que es necesario mejorar en cada

una de las agencias de viaje minoristas los servicios que prestan y poner énfasis en la selección de un personal calificado.

Segundo: De los resultados obtenidos de las encuestas, así como de las fichas de observación tanto de los turistas, como de los trabajadores se obtuvo que los servicios recibidos por los visitantes es medianamente satisfactoria, debido a que las agencias de viaje minoristas presentan algunas irregularidades al momento de prestar los servicios, así como también muestra opciones para mejorar sus servicios y llegar a una satisfacción total del visitante.

Tercera: las propuestas y acciones de gestión de calidad planteadas, son accesibles ya que contribuirían a la mejora continua de las agencias de viaje minoristas para prestar un servicio de calidad y de esta manera se obtendrá la satisfacción total en cuanto a las necesidades y expectativas del visitante; de igual manera se obtendrá un mejor desempeño y compromiso por parte de los trabajadores y así lograremos que las agencias de viaje minoristas puedan ofrecer servicios de calidad.

**I.5.1.3 TESIS: MANEJO DE IMPACTOS AMBIENTALES PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA VINICUNCA, COMUNIDAD
CAMPESINA DE PAMPACHIRI ANEXO CCAYRAHUIRE,
PITUMARCA - 2018**

Tesis presentada por los bachilleres (Chalco Ccoa & Zambrano Flores, 2018), para optar el título profesional de licenciados en Turismo, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CONCLUSIONES:

Primera:

Las características de los impactos en el ambiente natural son positivas: Conservación de la montaña Vinicunca propiamente dicho y empedrado del primer tramo de la ruta de Vinicunca (playa de estacionamiento – boletería), negativos compactación de suelos, contaminación de suelos, contaminación de agua presencia de salidas, contaminación visual, pérdida de vegetación.

Los impactos positivos en el ambiente social para los pobladores y agentes de turismo son: inclusión social, ingresos económicos, revaloración de la vestimenta, mejoramiento de la organización comunal, satisfacción laboral y como atracción como venta en la venta de productos turísticos, negativos son: construcciones discordantes con el ambiente, abandono de la actividad principal comunera, recelo entre comunidades aledañas pésima prestación de servicio turístico por parte de los arrieros, ausencia de autoridad reguladora en la contraprestación de alquiler de acémilas.

Segunda:

Según los datos obtenidos mediante las fichas de análisis fotográfico realizadas en el ambiente natural se llegó a la siguiente conclusión; que existe un 17% de impacto negativo en calidad de vistas paisajísticas, un 19% en contaminación del agua, 19% en presencia de sólidos, 22% en permeabilidad de suelo y 23% en mantenimiento de vegetación.

Según los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas en el ambiente social tanto a los pobladores de la comunidad de Pampachiri, se concluye que los impactos positivos son: ingreso económico en un 75% inclusión social en un 80% valoración de la vestimenta típica en un 65% y mejoramiento de la organización comunal en un 75%, satisfacción laboral 85%, y los impactos

negativos son: calidad de construcciones (calidad no, cantidad si 42%, no mejoro en un 28%, si mejoro 30%), abandono de actividad principal 55%, mala calidad de servicios 70%, recelo entre comunidades aledañas 70%, como falta de ordenamiento de transitabilidad 85%. Según las encuestas a los agentes de viaje los resultados son positivos: rentabilidad económica 90%, icono de atracción en la venta de productos turísticos 80%, empleo población local 90% , buena inversión de los ingresos de los comuneros 65%, revaloración de la vestimenta típica 74%, mejoramiento de la organización comunal 80%, y los impactos negativos: ausencia de autoridad reguladora en la contraprestación de servicios de alquiler acémilas 90%, calidad de construcciones (calidad no, cantidad si 85%, y falta de ordenamiento de transitabilidad 90%. Concluyendo de esta forma que el desarrollo de turismo en la ruta Vinicunca es solamente viable, pero ambientalmente perjudicial por lo que se dispone las estrategias o líneas de acciones para mitigar los impactos en el ambiente natural y así consolidar el manejo sostenible y adecuado de la ruta Vinicunca para el disfrute de presentes y futuras generaciones.

Tercera:

Las líneas de acción son factibles y se consideran de vital importancia para el manejo adecuado del desarrollo turístico en la ruta Vinicunca, los cuales son el cumplimiento tendrán un beneficio corto, mediano y largo plazo, ya que permitirá mitigar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos y por consiente permitirá un beneficio optimo ambiental y social.

**I.5.1.4 TESIS: GESTIÓN MUNICIPAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA
MONTAÑA VINICUNCA, COMUNIDAD DE PAMPACHIRI, DISTRITO
DE PITUMARCA, PROVINCIA DE CANCHIS**

Tesis presentada por los bachilleres (Churapa Maldonado & Baca Titto, 2018), para optar el título profesional de licenciados en turismo. UNSAAC.

CONCLUSIONES:

Primera conclusión: se concluye que la gestión municipal frente a la actividad turística en la comunidad de Pampachiri es ineficiente. A través del diagnóstico situacional se ha identificado que la municipalidad distrital de Pitumarca no cuenta con un Reglamento de Organización y Funciones (ROF) actualizado por lo que se desconoce las funciones específicas de la sub gerencia de turismo y artesanía, el recurso humano tiene a la vez escasos conocimientos en gestión turística, por lo cual se les hace complicado realizar adecuados proyectos y programas turísticos, así mismo el gobierno local de Pitumarca no participa en la administración del atractivo turístico “montaña de Vinicunca” con lo cual demuestra su incapacidad en realizar las gestiones adecuadas para contribuir al desarrollo sostenible de la actividad turística.

Segunda conclusión: se concluye que el nivel de percepción del visitante y poblador frente a la actividad turística negativa, las encuestas permitieron conocer el nivel de percepción de los visitantes acerca de los servicios turísticos recibidos durante la visita al atractivo turístico, demostrando apreciaciones y respuestas diferentes.

El 51.25% de los visitantes calificaron los servicios de las agencias de viajes (servicio de guiado, seguridad, transporte, y alimentación) como bueno y regular. Así mismo el 48.5% de visitantes calificaron los servicios que brindan los pobladores de la comunidad de Pampachiri (arriería, comercio, seguridad, instalaciones turísticas, infraestructura) como regular.

También los visitantes manifestaron cierta incomodidad porque la actividad turística no se desarrolla de manera adecuada y sostenible, ya que pone en peligro al recurso turístico.

Por otra parte la mayoría de los pobladores de la comunidad de Pampachiri con un 58% manifestaron su aprobación de la actividad turística que se realiza en Vinicunca ya que se benefician directa e indirectamente con el turismo generado ingresos económicos para sus familias.

Por el contrario, el 15% de los pobladores se encuentran inconformes ya que no se benefician de ninguna manera ni son incluidos en la actividad turística de Vinicunca. Esos resultados favorables y desfavorables permitieron conocer el nivel de percepción del visitante y poblador frente a la sostenibilidad de la actividad turística en la comunidad de Pampachiri.

Tercera conclusión: se concluye para realizar una adecuada gestión municipal para el desarrollo de la actividad turística en la comunidad de Pampachiri, se tiene que emplear estrategias y herramientas de gestión que resuelva los problemas actuales. Para lo cual se propuso la estrategia de fortalecer y mejorar las capacidades del recurso humano de la sub gerencia de turismo y artesanía, así también se propuso el reconocimiento de un área de conservación privada con el fin de proteger y conservar el recurso turístico, de

igual forma con la elaboración de un plan de uso se realizara la actividad turística de manera más ordenada y planificada, finalmente con la elaboración de un reglamento de uso turístico se establecerán parámetros y normas para todos los involucrados con el objetivo de realizar una adecuada actividad turística en la comunidad de Pampachiri.

I.5.1.5 TESIS: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA EXCURSIÓN A LA MONTAÑA VININKUNCA 2017”.

Presentado por el Bachiller Juvenal Callo Delgado, para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo. Universidad Andina Del Cusco - 2017

La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primero.

Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es buena en un 32 % y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vinicunca es muy buena en un 38.24%. Estos resultados positivos se deben al buen trabajo que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.

Segundo.

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles es buena en un 48.53% debido a la buena higiene del equipamiento que tiene las agencias de viajes tour operadora en la excursión a la montaña Vininkunca.

Tercero.

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad es mala en un 29.41% debido a la mala información que brindan el personal de ventas de las agencias de viajes acerca de la excursión a la montaña Vininkunca.

Cuarto.

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta es buena en un 38.24% debido al esfuerzo que realiza el guía en estar dispuesto en el momento oportuno para atender las necesidades del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

Quinto.

Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad es muy buena en un 50% este resultado se debe a la tranquilidad y firmeza que demuestran el guía y el conductor al turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

Sexto.

También se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía es buena en un 47.06%, este resultado se debe a que el turista recibe comprensión de sus necesidades de parte del guía y conductor. Por otro lado, también se pudo identificar que el perfil de turista que realiza la

excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool tiene características de ser joven o adulto (en buen estado físico y aventurero), de género femenino y de procedencia latinoamericana principalmente.

I.5.2. DESLINDE DE LOS ANTECEDENTES

Revisada la información considerada como Estado del Arte, se aprecia que los estudios están más direccionados a entender la actual forma de gestión, que en términos generales es mala, la intermediación de las agencias que se aprecia un porcentaje aceptable, pero en términos de desempeños de guías y servicios anexos, pero dentro de lo que se trata la accesibilidad propiamente dicha, se encuentra que al compartir el mismo camino de turistas y animales, el paso de las bestias produce remoción de tierras que aunadas a cauces de deshielos pequeños genera barro permanente y dificulta aún más la caminata.

Es intención del presente trabajo demostrar la posibilidad de proponer una ruta alternativa de acceso al atractivo, de mayor jerarquía por la diversidad de recursos y atractivos turísticos, tanto de naturaleza como cultural, incluyendo en su gestión a las comunidades adyacentes, que sea manejado sosteniblemente y signifique una alternativa que no se desea sea numerosa pero si de aporte y responsabilidad, por lo que consideramos a nuestro trabajo como novísimo e importante.

I.5.3. BASES TEORICAS

➤ TEORÍA DE LA CALIDAD

Las teorías de calidad tienen su origen en países avanzados como Estados Unidos y Japón, siendo sus principales pensadores Philip B. Crosby, Edward W. Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran, de lado Japones Kaoru

Ishikawa, Mizuno, y Geinichi Taguchi entre los más reconocidos. (Deming, 1986), conceptualiza a la calidad como un predecible grado de uniformidad, a bajo costo y útil para el mercado, con un enfoque basado en el trabajo, controlando la variabilidad y fiabilidad de los procesos; orientándose a la satisfacción de los clientes con la ayuda de la estadística y como técnica esencial para la prevención de problemas y causas de la mala calidad. Considera también que la calidad es un proceso de mejora continua adaptada al mercado y sus cambios, por lo que su visión es muy dinámica.

Por su parte (Crosby, 1989) define qué calidad es entregar a los clientes productos y servicios sin defectos y a tiempo. La filosofía de la calidad está basada en que las cosas se hagan bien desde la primera vez, un solo patrón de actuación, libre de errores, cero defectos, lo cual se logra con la prevención. Sostiene que la clave para un trabajo eficaz es ideal una forma de comprender y servir al cliente comprometiendo a los empleados en este propósito.

➤ **TEORÍA DE LA CONSERVACIÓN**

(Correia, 2006), ha presentado una recopilación de literatura científica referida al patrimonio y su conservación, por lo que es necesario y conveniente conocer diferentes conceptos e ítems que lo integran:

•Patrimonio cultural

Patrimonio Arqueológico,

- Patrimonio artístico e histórico,
- Patrimonio documental,
- Patrimonio bibliográfico, y

Patrimonio ambiental, donde se agrupan:

El patrimonio paisajístico: áreas naturales, áreas ecológicas, paisajista artificial,

El patrimonio urbanístico: centros históricos.

Podemos considerar fundamental para el patrimonio cultural la dimensión y la perspectiva comprendida en la designación de paisaje cultural, ya que esta exige un cuidadoso equilibrio en la relación del ser humano con la naturaleza.

En cambio la conservación es la acción realizada para prevenir el deterioro y la gestión dinámica de la variación, comprendiendo todo los actos que prolongan la vida del patrimonio cultural y natural. Algunos autores conceptualizan como las acciones realizadas a fin de salvaguardarla, incluyendo las etapas de: averiguación, documentación, conservación preventiva, preservación, tratamiento, restauración y reconstrucción.

La conservación abarca distintos tipos de intervención que, según la carta de Cracovia, pueden implicar decisiones, selecciones y responsabilidades relacionadas con el patrimonio, de acuerdo a las distintas acciones de conservación: proyecto de restauración, preservación, consolidación, rehabilitación y reconstrucción.

Diferentes principios que sirven de orientación en recomendaciones para la conservación: autenticidad, neutralidad, universalidad, integridad, reversibilidad, mínima intervención, y unidad.

➤ TEORÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La Ley de la demanda establece que: si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo.

(Pekin, 2010, pág. 58).

Demanda turística, tipos y sus componentes

El componente principal de la demanda es el homo turisticus, elemento fundamental, es el realizador del desplazamiento, es decir el turista. Actualmente la cantidad de turistas viene aumentando creando mayor variedad en los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Observaremos dos tipos de demandas, que son:

Corriente turística potencial, que se refiere al conjunto de personas que participan en distinto grado de ciertas características previas a todo desplazamiento turístico, tales como: la carencia de disposición o predisposición al desplazamiento; tiempo libre vacacional y capacidad económica. El grado de intensidad en que se presentan los 3 aspectos señalados, hace que la corriente turística potencial esté formada por 2 clases de individuos:

- a) Las personas con tendencia al desplazamiento temporal, que forman la corriente turística potencial inmediata. Son más fáciles de inducir al desplazamiento turístico, poseen considerable grado de disposición a conocer nuevos lugares, tiempo excedente que utiliza como prefiere y solvencia económica suficiente.

- b) Las personas sin tendencia al desplazamiento temporal, integrantes de la corriente turística potencial mediata. Son aquellas personas que presentan un reducido grado de disposición, tiempo libre y recursos económicos. Requiere de una actividad promocional estructurada: publicidad especializada, ofertas en precio y ventajas adicionales.

Corriente turística efectiva, se le denomina así a un conjunto de personas con características socioeconómicas transitorias o cambiantes, que generan con su presencia temporal la actividad turística en un tiempo y espacio determinados. Los aspectos más importantes que se tendrán en cuenta para su análisis son: sus razones, su continuidad de afluencia, su volumen, su gasto, su estancia, temporalidad; su origen y destino, en este último punto se distinguen: La corriente turística Interna o Nacional y la corriente Turística Internacional.

➤ **TEORÍA DEL PAISAJE**

Según (Pison , 2014), el paisaje es una imagen original de la tierra con componentes objetivos y los subjetivos, aunque, naturalmente, no sólo la geografía muestra el paisaje como escenario. Por ello es bueno entender tal concepto en sus diferentes modalidades estéticas, científicas, técnicas y aplicadas.

Así, el paisaje es, primero, el lugar configurado como unidad de integración de fuerzas, de componentes y de piezas o unidades internas, y tales construcciones formales se presentan ensambladas en una coralogía local, regional y universal.

La geografía del paisaje entonces es, inicialmente, una morfo geografía. Claro que incluyendo el espacio natural, solo suprimido en alguna reducción culturista

o esteticista del paisaje poco justificada y prosigue el paisaje en los ámbitos rural y urbano, atiende especialmente a los conjuntos de carácter mixto, tan habituales, por lo que los enlaces entre las constituyentes de los paisajes, sus conexiones, relaciones, engranajes y articulaciones son parte esencial de su comprensión.

En cualquier caso, referirnos al paisaje es tanto más necesario cuanto más se reducen los espacios naturales, cuando los viajes se ha sustituido por traslados entre puntos de salida y destino sin ganar el itinerario metro a metro pie a tierra, cuando más territorios tienden a la homogeneización y una red virtual de comunicaciones capta las atenciones preferentes y sustituye al terreno real. Sin embargo, pese a esta movilidad de las texturas de la tierra que prescinden de los paisajes, algunos geógrafos siguen tenaces en realizar su lectura sobre este mismo terreno.

Así, el entendimiento y el significado cultural de los paisajes de las montañas son una expresión de movimientos renovadores completos, como el renacimiento, la ilustración y el romanticismo, con toda su gama de participantes. Por lo tanto, el objeto geográfico que llamamos paisaje contiene y configuran un tal fundamento del paisaje quedando condicionado por estilos, categorías y niveles culturales.

➤ **TEORÍA DE LA PERCEPCIÓN**

A decir de (Castilla, 2004-2005), Castilla, la percepción es una parte esencial de la conciencia, que consta de hechos intratables y por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del

mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto. Agrega que la percepción no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados:

1. La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento.
2. La referencia que una sensación hace a un objeto externo.
3. Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil.

En estas definiciones hay varios significados diferentes del término. La percepción, como forma de pensamiento, como conducta inmediata. Esta definición convierte a la percepción en un sinónimo de la conciencia. La segunda definición hace de la percepción un problema sensorial, teniendo la sensación una naturaleza psíquica y siendo una especie de proceso de copia de la realidad externa. La tercera definición equipara la percepción a un juicio, que se da no solo a partir de los datos sensoriales, sino como una pura intuición.

- (Hasen, 1959) define la accesibilidad como “el potencial para la interacción, hay debemos encuadrar la trasposición del lenguaje del

transporte a otros, como el de acceso al trabajo o a los servicios. (Church, 2003), raramente este concepto de accesibilidad se ha traducido en medidas concretas que sirviera para evaluar las políticas y las limitaciones que se plantean como consecuencias de ignorar las diferencias entre las características físicas y de movilidad de las personas y la incidencia de las barreras estructurales en tales casos . Factores que determinan los tiempos de viaje incluso la posibilidad o no de realizarlo para muchas personas

I.5.4. MARCO CONCEPTUAL

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La etimología del término “atractivo” nos lleva a la lengua latina, más precisamente al vocablo *attactivus*. La noción se vincula a aquello que consigue tener capacidad de atraer (acerca hacia sí), y turístico, por su parte alude a lo relativo al turismo: la actividad que consiste en viajar con fines de ocio o descanso.

Un Atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De ese modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

Los atractivos, son los elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad.

Una atracción turística o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural exhibido o inherente, significancia histórica, belleza artificial o natural, originalidad, porque es raro, misterioso, para la diversificación o recreación.

EXPECTATIVA DEL SERVICIO

(Zeithaml & Bitner, 1996.) Sostienen que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.

Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad.

Existen tipos de expectativas del servicio: El primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que se “podría desear”, el servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Por ejemplo, las personas que se inscriben a un servicio de citas por computadora espera reunirse con personas compatibles, atractivas e interesantes e incluso encontrar a alguien con quien contraer matrimonio. Las expectativas que sostienen refleja las esperanzas y los deseos de estos usuarios, pues sin estas esperanzas y deseos, y la idea de que estos pueden ser satisfechos, probablemente no comprarían el servicio de citas. Asimismo, existe otra expectativa más baja que se le denomina servicio adecuado, que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptado por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina Zona de Tolerancia. Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, donde los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentre fuera de la zona de tolerancia, en la parte superior, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y quizás también bastante sorprendidos. A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente de manera positiva o negativa.

Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, La zona de tolerancia de algunos clientes es angosta, por lo que requieren un intervalo de servicio más riguroso de parte de los proveedores, mientras que otros clientes permiten un intervalo de servicio más amplio.

Asimismo, las zonas de tolerancia varían de acuerdo con los diferentes atributos y dimensiones del servicio. En la medida que aumenta la importancia del factor es más probable que aumente la estrechez de la zona de tolerancia. En términos generales, parece que los clientes son menos tolerantes ante la poca confiabilidad de los servicios (promesas rotas, fallas del servicio) que entre otras deficiencias del mismo, lo anterior significa que sus expectativas son mayores respecto de ese factor.

FACILIDADES, SERVICIOS Y ACCESOS TURÍSTICOS

En estudios de (MARIA, 2010), se afirma que son aquellas que permiten el desarrollo de la actividad turística en forma permanente y con el fin de otorgar satisfacción a los clientes, por ello podemos decir que está conformado por: a) infraestructura, b) servicios tangibles.- alojamiento y alimentación, c) servicios intangibles inherentes al producto, y d) servicios y actividades complementarias.

- **Infraestructura.-** Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, compuesto por los siguientes elementos: a) transporte. b) comunicaciones e información. c) servicios básicos: de gestión de residuos sólidos (limpieza pública), agua y saneamiento. d) salud. e) seguridad.
- **Servicios tangibles.-** Conocido como planta turística, son conocidas como instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados, considerando a los establecimientos de hospedaje, restaurantes, centros de entretenimiento y operadores turísticos.
- **Servicios intangibles.-** Son inherentes a los servicios tangibles, que dan atención y tranquilidad a los visitantes, quienes hacen uso de las instalaciones, donde deberán recibir una atención de calidad de acuerdo a las expectativas soñadas por los visitantes, los mismos que deben ser de buena y excelente calidad los servicios en general.
- **Actividades complementarias turísticas.-** Pueden ser variadas de acuerdo a las posibilidades y condiciones que presenta el escenario o

espacio para su desarrollo. Las temáticas pueden ser infinitas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronomía, etc.

- **Accesos turísticos.**- Son las vías de comunicación, vías de transporte y los servicios de acceso a los atractivos turísticos, diseñados o determinados por el hombre o la misma naturaleza.

ACCESIBILIDAD SEGÚN EL ASPECTO GEOGRÁFICO

Algunas de las acepciones de esta palabra son de carácter geográfico, como la “capacidad de acceder “o el tiempo de acceso entre un punto y otro. De hecho el concepto toma carta de naturaleza en el ámbito de la planificación en los años 20 del siglo pasado y según Batty (2009), citado por (Geurs, 2012), su primer uso se produce en las teorías de la localización y de la planificación económica regional. Así, el término se utiliza durante la mitad del siglo S XX para señalar las medidas de relativa cercanía o proximidad de un lugar o una persona a otros lugares o personas, desde una perspectiva basada en la física (la noción del potencial). Posteriormente se intenta plantear como un índice compuesto para medir la facilidad o dificultad de conexión de un punto a todos los demás. Y es a través de su aplicación en la planificación del transporte, cuando el concepto adquiere mayor importancia especialmente en norte américa, donde se asocia con las redes de transporte y pautas de distribución de recorridos. La accesibilidad entendida en sentido amplio es unas importantes características de la geografía (Church, 2003), se refiera a una pequeña área (por ejemplo elementos dentro de un edificio) o una gran región (por ejemplo

elementos de una área metropolitana). Normalmente es un objetivo en el planeamiento de transporte, de la planificación territorial y del diseño de edificaciones (Church, 2003) una medida de accesibilidad es la que permite estimar el nivel de acceso a una actividad partiendo desde una localización determinada o uno o más destinos donde se localiza esta actividad, dadas unas restricciones de modos de viaje, distancia, tiempo y coste. Según (Niemeier, 1997), desde la perspectiva geográfica la accesibilidad está determinada por:

- La distribución de destinos potenciales
- Facilidad de alcancé o acceso
- La magnitud, calidad y carácter de las actividades desarrolladas

Cuanto mayor el número de destinos potenciales dentro de un rango de tiempo de desplazamiento o distancia, mayor la accesibilidad. La expresión más simple comprende contabilizar el número de lugares en los que se puede desarrollar una actividad para un modo, distancia, tiempo o coste de viaje desde una localización (Wachs and Kumagai 1973). Las personas no eligen necesariamente ir al punto más cercano cuando pueden elegir. El tamaño o atractivo del lugar, la distancia y el tipo de modos de transporte juegan un rol en la elección.

OFERTA TURISTICA

En el modelo CICATUR, menciona la existencia de dos “macro partes”, muy bien definidas: la oferta y la demanda.

La demanda turística a su vez, se compondría de dos partes esenciales: el turismo emisor y el turismo receptor, mismos que clasificados por el origen del

desplazamiento podrían ser encontrados también como turismo nacional y turismo internacional y aunque estas últimas definiciones son las que aparecen el modelo del CICATUR, se consideran las dos primeras como las más acertadas. Resultado obtenido con el uso y experiencia del producto-servicio, menos las expectativas previas acerca de dicho uso y experiencia.

Se refiere al conjunto de servicios puestos en el mercado, y en una significación más amplia que cubre no solo los servicios, sino también a las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirlos. Dentro de los mismos se debe considerar también recursos turísticos, las infraestructuras, transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. Se debería identificar también entonces los elementos tangibles e intangibles de un producto turístico, que al momento de ponerse en valor, al servicio y uso de los visitantes se convierte en elementos de la oferta del destino turístico.

(Riquelme, 2017), contribuye a la definición con lo siguiente: "Es el conjunto de servicios turísticos posicionados frente a un mercado turístico determinado. La oferta turística puede resumirse a grandes rasgos como el conjunto de bienes y servicios que se posee para poder satisfacer las necesidades de los visitantes o turistas, además de estos conjuntos se pueden considerar parte de la oferta todos los recursos e infraestructuras disponibles para el uso de los turistas. Pudiéndose deducir que a mayor variedad y disponibilidad de estos elementos, mayor será la satisfacción de los turistas".

Para Boullon (2001) "está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor."

La Oferta turística se compone de tres elementos fundamentales:

Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ejemplo Carreteras, puertos, empresas turísticas: prestan el servicio directo al turista. alojamiento, transporte, etc.

La oferta complementaria se compone de: Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

Definimos oferta turística: “al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo” de acuerdo a la opinión de (Salinas, 2011)

SISTEMA TURÍSTICO

Para (Rodríguez, 2017), se considera al turismo como un fenómeno eminentemente comercial, carente de teoría y de naturaleza tan irregular y mercantilista, que no podría ser posible describirlo como una ciencia, sino más bien como la combinación de la aplicación de varias de ellas.

De acuerdo a una de sus definiciones más acertadas: el turismo viene a ser el concepto que se aplica a todo aquel desplazamiento mayor o igual a veinticuatro horas, pero menor a seis meses, de un lugar a otro diferente al de la residencia habitual de quien lo realiza, que no involucre razones de lucro y que promueva con ello, el uso de servicios variados en procura de la

satisfacción de las necesidades). Puede entenderse que de acuerdo a la extensión de la visita, existen turistas y excursionistas. Que un turista podría convertirse en excursionista, pero que inversamente la transformación no aplicaría, a menos que, se sobrepasen las veinticuatro horas durante el desplazamiento.

La naturaleza comercial, ha hecho que los científicos no lo contemplen de ese modo, es más bien su carácter multidisciplinario el que ha complicado su determinación como tal. Psicología, Sociología y Economía son solo algunas de las ciencias que se ponen en práctica antes de que una persona desee convertirse en turista y posteriormente, dependiendo de la naturaleza de su viaje, Ecología, Arqueología, Agronomía, e Historia. De hecho si se analiza detalladamente todas estas y otras más, aparecen antes, durante y después del viaje en alguna medida. El turismo involucra a las ciencias aunque no sea una de ellas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Armstrong, 2012), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, definiéndola como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

(Kotler & Armstrong, 2003), agrega que la satisfacción del cliente, depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

(Lemark, 1996) se refiere a ella como el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de sus consumidores y define que existen cinco estados de satisfacción:

- 1) Excitación. El usuario se ha llevado una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas o el nivel de esfuerzo esperado por el usuario era alto.
- 2) Satisfacción. Las expectativas han sido igualadas pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- 3) Irritación. La transacción ha ocurrido felizmente pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.
- 4) Insatisfacción. La transacción no ha tenido éxito a pesar del esfuerzo exigido.
- 5) Enfado. La transacción no ha tenido éxito a pesar de un esfuerzo por parte del cliente, notablemente superior al esperado por culpa del proveedor que podía habersele evitado.

Finalmente, el sistema cuenta también con “micro partes”. Estas se encuentran enumeradas mayormente dentro del producto turístico y consecuentemente

dentro de la oferta turística. De ellas las más importantes secciones son: Atractivos turísticos; divididos ordenadamente en naturales, museos y manifestaciones culturales, realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas, el folklore y los acontecimientos programados.

- La satisfacción del cliente genera beneficios:

Algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos.

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos.

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Asimismo,(Zeithaml & Bitner, 1996), en su libro Marketing de Servicios hacen referencia a la cita de Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente por largos años, quien expresa el reto que implica la definición de Satisfacción del cliente: Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio de sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En términos un poco menos técnicos, los autores interpretan esta definición para referirse que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si, ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Tal como se detalla a continuación:

- Características del producto y del servicio: La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

- Emociones de los clientes: Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio. Una investigación que se llevó a cabo en el contexto de los viajes en bolsa por los rápidos de los ríos, demostró que los guías afectan de manera significativa las respuestas de los clientes ante el viaje y que esos sentimientos (sean positivos o negativos) se vinculan con la satisfacción general del viaje. Las emociones positivas como la felicidad, el placer, el júbilo y el sentido de calurosa bienvenida mejoran la satisfacción respecto del viaje por los rápidos. Por el contrario, emociones negativas como la tristeza, la pena el arrepentimiento y la irritación disminuyen el nivel de satisfacción del cliente. En conjunto, en el contexto de los rápidos las emociones positivas tienen mayor efecto que las negativas.

- Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio: La atribución, es decir, la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en las percepciones de satisfacción. Cuando se sorprende a los clientes con los resultados (ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado), ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción. Por ejemplo, si la cliente de una organización para perder peso no lo pierde como lo esperaba, es posible que busque las

causas, acaso se debió a algo que ella hizo, el plan de dieta fue poco eficaz o simplemente fueron las circunstancias las que no le permitieron seguir el régimen, antes de que termine su nivel satisfacción o insatisfacción con la organización en la que se atiende. En muchos servicios los clientes asumen, cuando menos parcialmente, la responsabilidad de los resultados que obtienen. Aun cuando los consumidores no asuman cierta responsabilidad sobre los resultados, otras clases de atribuciones pueden afectar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, una investigación que se realizó en el contexto de una agencia de viajes permitió descubrir que los clientes se mostraban menos inconformes por algún error en los precios cometidos por agente si sentían que la causa estaba fuera del control del propio agente o cuando creían que se trataba de un error peculiar, que era poco probable que volviera a suceder.

- Percepciones de equidad y de justicia: Las percepciones de equidad y de justicia también influyen la satisfacción del cliente. Los clientes se preguntan a sí mismos ¿el trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes? ¿Acaso los otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un servicio de mejor calidad? Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos o servicios.

ACCESIBILIDAD

La real academia de la lengua española define como accesibilidad como cualidad de accesible, esa como “de fácil acceso orato aparentemente es un término que tiene muchas acepciones diferentes, pro como indica Gould (1969)

se trata “de una escurridiza, uno de esos términos comunes que todo el mundo usa hasta que se encuentra con el problema de definirlo y medirlo”.

AlgLwarsson & Stah (2013) destaca al afirmar “como muchas otras palabras accesibilidad tiene un significado común y cotidiano así como significados específicos en distintos contextos”.

Del mismo modo ToeganKelijheidsbureau. V.z.w. (2001) destaca que el término “accesible aplicada a edificios, otras construcciones o el entorno físico en general tiene muchas interpretaciones. Diferentes profesionales, parlamentos y gobiernos de distintos estados miembros de la UE usan el término en firmas diferentes de acuerdo a sus propias tradiciones en función de propósitos o situaciones específicas.

TREKKING

El trekking es una actividad turística, mayormente relacionada al turismo de aventura y considerada como parte del Turismo no Convencional.

- Origen, (Ziperovich, 2010), manifiesta:

“El nombre de la palabra trekking deriva del verbo trekken en lengua afrikaans, siendo utilizada la expresión de Gran Trek para designar la dilatada migración que efectuaron los bóers a finales del siglo pasado, desde la colonia de El Cabo hasta los territorios del Tranvaal, en África del Sur. Asimismo, en referencia a la actividad de trekking.

- (Zamorano, 2007) afirma:

Este anglicanismo (trekking) se asocia mundialmente con las expediciones o caminatas de larga duración con el objeto de entrar en contacto con la

naturaleza, de vivir una experiencia de reto físico calculado, además de interactuar con culturas, etnias o bien comunidades tradicionales. La diferencia entre el trekking y una simple excursión es que el primero precisa de una infraestructura y servicios de profesionales que son los que permiten al turista llegar a destinos lejanos con seguridad. La condición física que requieren estos viajes no es un factor determinante para estos recorridos y puede ser muy variable; depende del número de días que requiere para su realización, o bien del terreno en el que se deambula y el programa de actividades que se pretende desarrollar.

- (Begazo, 2002):

“Sostiene respecto al trekking como un deporte de aventura que consiste en la simple caminata, que desde siempre el ser humano la ha practicado, es apreciado porque permite un contacto directo con la naturaleza, para ello el territorio peruano presenta inmejorables características ya que posee un sinfín de hermosos paisajes, además de diferentes grados de dificultad. Es por ello que se han clasificado por niveles”.

- En el Perú el trekking :

Está presente principalmente en zonas rurales, ya que son ellas, debido a sus características geográficas, las que ofrecen un escenario natural capaz de mostrar una mayor diversidad de recursos naturales a lo largo del recorrido. Aunque no existe una escala oficial de los niveles de dificultad de trekking en el Perú (Begazo, 2002), menciona las exigencias que se requiere de cada nivel.

Nivel 1: Actividades que involucran muy poco esfuerzo físico, mayormente se recurre a las actividades tipo tour. No requiere recomendaciones ni requisitos.

Ejemplo:

Nivel 2: Actividades que involucran algún esfuerzo físico para llegar a la meta deseada. Ideal para aquellos que se quieren iniciar en el trekking, los recorridos son cortos. No requiere recomendaciones ni requisitos.

Nivel 3: Las caminatas de este nivel son realizadas por debajo de los 3.500 msnm. Las pendientes y desniveles son mayores que el anterior nivel. En contados casos los recorridos son extensos. Recomendaciones: haber realizado actividades del nivel 2 y sin requisitos.

Nivel 4: Actividades que involucran moderado esfuerzo físico por encima de los 3.500 msnm. En este caso los desniveles son regulares siendo la altura y las condiciones climáticas algunos factores que hacen de este nivel diferente a los anteriores. Las rutas a recorrer son (en algunos casos) ligeramente extensas. Recomendaciones: buena respuesta a la altura, buena aclimatación y el requisito de haber realizado actividades de nivel 3. Ejemplo: Caminos del Inca.

Nivel 5: Actividades que involucran un excelente estado físico. Los desniveles a presentarse en algunos casos son altos y los recorridos extensos. Recomendaciones: buena respuesta a la altura, un buen estado físico y un buen equipo de excursionismo y haber realizado actividades de nivel 4. Una definición más actual del trekking fue dada en el Simposio llevado a cabo en el XVII Congreso Internacional de la Asociación de Expertos Científicos, donde acerca del senderismo y/o trekking se afirma:

(Rodríguez & Sanchez, 2012): "El trekking es considerado como una experiencia turística integral, por ser capaz de combinar deporte, naturaleza y cultura. Lo cual demuestra que el trekking o también llamado senderismo está acercando

personas urbanas a los entornos rurales, que desean practicar un deporte en un medio natural observando el patrimonio cultural que puede ir descubriendo a lo largo de su recorrido, además de conocer directamente la vida cotidiana de la población local y ser partícipe de ellas.

Por lo tanto, el trekking deja de ser una actividad encasillada en el turismo de aventura, para ser parte también del turismo de naturaleza, cultural y hasta rural o vivencial. Tal vez no todos los circuitos ofrezcan todas estas modalidades de turismo, pero en nuestro país existen algunos circuitos, como; los Camino del Inca, entre otros, que nos enseñan que el trekking no solo es adrenalina o una actividad deportiva, los caminos de trekking también nos permiten acercarnos a la historia, culturas milenarias, idiosincrasia, costumbres y obviamente al entorno natural de un pueblo, que busca ser un participante directo de esta actividad”.

Asimismo, los mencionados autores de la definición de trekking también destacan que es preciso contar con un modelo de desarrollo de turismo sostenible:

“El turismo en los espacios rurales debe favorecer la diversificación y la revitalización de la economía local a fin de lograr efectos beneficiosos como en la artesanía, el comercio, hospedajes o en las posibilidades de empleo. Para ello, es necesario implementar un modelo de desarrollo de turismo sostenible el cual debe contar con un correcto papel de los planificadores del modelo y la participación de la comunidad, solo de esta manera será posible contribuir con la conservación del patrimonio social, cultural y natural del territorio”.

(Rodríguez & Sánchez, 2012)

I.6. HIPOTESIS

I.6.1. HIPOTESIS GENERAL

La relación que existe entre la actual accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción del turista que visita el atractivo Vinicunca montaña 7 colores, 2018 es negativa.

I.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La relación de la situación actual de la accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción de los turistas a la montaña de 7 colores Vinicunca es negativa
- El nivel de satisfacción de los involucrados respecto de la relación de la accesibilidad en la ruta trekking de los turistas que visita la montaña de 7 colores Vinicunca es positiva.
- La implementación del sistema de estrategias para habilitar la alternativa ruta sagrada Ausangate - Lauramarca 2018-2019 permite incrementar la relación de satisfacción del turista en su visita a la montaña de 7 colores Vinicunca. 2018

I.7. IDENTIFICACION DE VARIABLES

(Torres Bardales 1998). Son la característica o propiedades lógicas de las unidades de análisis factibles de ser investigadas. Las variables indican los aspectos esenciales del problema y las relaciones que tienen entre ellas, atributos hacia dónde se dirigirá la investigación.

Los indicadores son el resultado de la Operacionalización de las variables expresado en conceptos teóricos y formulados a partir del análisis preposicional o de la observación sistemática que además de determinar las características

concretas, estos son dimensionados, agrupados y comparados con otros. A este proceso se denomina tamización porque a la variable se le ha desintegrado en ítems precisando su contenido y las relaciones que tienen entre ellos.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Accesibilidad en la ruta de trekking

Dimensiones

- ✓ Accesos
- ✓ Infraestructura
- ✓ Grado de dificultad
- ✓ Facilidades
- ✓ Seguridad

I.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del turista

Dimensiones

- Perfil del turista
- Motivación
- Confianza
- Calidad de servicio

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Accesibilidad en la ruta trekking	La accesibilidad es una condición que se presenta en una edificación, camino o espacio público, que permite ser accedido, recorrido, usado por todas las personas, sin importar la condición física de discapacidad o no, dando facilidades y libertad de desenvolvimiento con total seguridad para llegar a los destinos.	Accesos	Numeros de accesos
		Infraestructura	Calidad de la infraestructura
		Grado de dificultad	% de exigencia
		Seguridad	Grado de seguridad
		Facilidades	Nro de instalaciones sanitarias salud,salud, restauración y señalización.
Satisfacción de turista	Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.	Perfil del turista	Nacionalidad
			Edad
			Ocupacion y/o grado de instrucción
			Capacidad de gasto
		Motivacion	Atractivos turísticos: naturales y culturales
			Precio
		Confianza	Percepcion del lugar
			Nivel de trato y servicio
			Tolerancia
			Paciencia y comprension
		Calidad de servicio	Servicios turísticos
			Transporte
			Recurso humano
Experiencias			
Cumplimiento del servicio			

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO

1.1. CARACTERIZACION DEL CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI – VINICUNCA.

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación se sitúa en el centro poblado de Chillihuani, Distrito de Cusipata, Provincia de Quispicanchis, Región Cusco; es uno de los 12 Distritos de la Provincia de Quispicanchis que cuenta con una extensión aproximada de 248,03 km².

1.1.1. LIMITES

El ámbito de estudio, limita:

- o Por el Norte: distrito de Ocongate y Quiquijana
- o Por el Este: provincia de Canchis
- o Por el Oeste: distrito de Huapuni
- o Por el Sur: provincia de Acomayo

Imagen 1 Mapa de Localización



Fuente: Municipalidad Distrital de Cusipata

1.1.2. CREACION POLITICA DEL CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI.

Chillihuani fue reconocido como centro poblado por el anterior gestión del gobierno local de la Provincia de Quispicanchis 2017, en coordinación con los regidores de la comuna provincial, que llevaron a cabo adelante la sesión descentralizada de forma extraordinaria, en la que fue todavía comunidad campesina de Chillihuani, con una sola agenda que es la “CREACION DE CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI” teniendo quórum reglamentario, los regidores asistentes votaron favorablemente para su creación como centro poblado, ya que cumplían con todos los requisitos, conforme a ley. Es el primer centro poblado del Distrito de Cusipata. Su creación política como comunidad campesina fue en el 21-03-1957.

1.1.3. RESEÑA HISTÓRICA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA MONTAÑA VINICUNCA.

La montaña Vinicunca es el límite geográficamente entre dos Distritos, Cusipata y Pitumarca; por lo cual hubo rencillas entre estas dos poblaciones, por la territorialidad de la zona en el año 2018.

Imagen 2 División política de la Montaña Vinicunca



Fuente: Municipalidad Distrital de Cusipata

Los pobladores de Chillca que pertenece al Distrito de Pitumarca mencionan que ellos son los pioneros en el descubrimiento de la montaña de siete colores, en la que se destaca la entrevista que se tuvo con el anterior presidente de la comunidad el Sr. Juan Rojo Gonzales, donde afirma que fue él, uno de los primeros descubridores de esta maravilla, cuando aún todavía fue un niño. (1985 aproximadamente), al pasar los años la empresa Andean Lodge (2006) lo contrato como guía local, así logrando comentar de este importante recurso. Posteriormente se amplió el camino tradicional al nevado de Ausangate por este importante recurso, ampliando el tour tradicional por un día más de visita, cabe mencionar que la ruta inicial al Ausangate fue por el Distrito de Ocongate y la

salida después de tres días por el Distrito de Pitumarca; no como hoy en día, que el tour dura solo un día.

En el periodo del alcalde Lic. Manuel Zvietcovish Álvarez (2011-2014) del distrito de Pitumarca, se apertura la trocha carrozable hasta la comunidad de Chillca, abriendo las puertas a este importante recurso natural a 9 km de caminata de la carretera desde el sector de Quesiuno, perteneciente a la comunidad de Chillca, dejando más accesible hasta la actualidad, a la vez el Sr. Juan Rojo Gonzales, afirma que en el año 2015, la comunidad hizo los primeros trabajos de limpieza del sendero peatonal de 9 km del sector de Quesiuno de la comunidad de Chillca hasta la montaña de Vinicunca, iniciándose con el cobro de DIEZ SOLES (s/. 10.00) a los visitantes.

Según la señora Mercedes Condori Gonzales, que tiene la última casa, antes de llegar a la montaña por el distrito de Pitumarca, menciona que la afluencia de visitantes desde su apertura en la modalidad de un solo día que inicio en el 2015 con un número de aproximadamente 10 personas por día, con una frecuencia de uno a tres veces por mes. En el año 2016 la frecuencia fue incrementando hasta llegar una afluencia de hasta 400 visitantes por día, afirmándose a marzo del 2019 un promedio de 750 turistas por día.

En el año 2016, el centro poblado de Chillihuani, solicita mediante Oficio N° 15-2016- /CCCH-DC-Q-C a la Municipalidad Distrital de Cusipata “solicitando se considere en el presupuesto participativo un proyecto para el cerro multicolor de Vinicunca” el cual está ubicado dentro de la jurisdicción del centro poblado de Chillihuani, en respuesta a lo solicitado la Municipalidad Distrital de Cusipata inicio trabajos de mantenimiento la trocha carrozable, que consta de 20 km hasta la zona de Llaqto pampa, principal acceso a la montaña de siete colores dejando

de lado las agencias de viaje; la anterior vía de acceso por el distrito de Pitumarca.

1.2. ASPECTOS GENERALES

1.2.1. ETIMOLOGIA

El nombre de Vinicunca tiene como origen y sustento a la tradición oral de generación en generación, el cual proviene de voces quechuas:

Wini: pues en la zona abundan unas piedritas negras redondeadas muy duras y pesadas, cuyo nombre en quechua es **wini rumi**.

Kunka: porque el lugar exacto donde se encuentra el atractivo turístico es un abra, el cual es un paso estrecho del cerro y límite geográfico natural de los pisos ecológicos.

1.2.2. CLIMA, TEMPERATURA Y PRECIPITACION

La provincia de Quispicanchis tiene el clima variado, por ende, el centro poblado de Chillihuani puede tener temperaturas ni muy elevadas ni muy bajas.

Este clima está entre los 3100 msnm y 3800 msnm. Las temperaturas anuales fluctúan entre 9° para los sectores elevados y 16°C para los sectores bajos. Las temperaturas máximas para los días de noviembre a abril sobrepasan 20°C, especialmente para las zonas más bajas que pueden presentar momentáneamente temperaturas superiores a 26°C. Las temperaturas mínimas en las noches más frías de invierno alcanzan puntos de congelamiento, especialmente hacia las partes más altas de este piso, donde eventualmente descienden de -7 o -8°C.

Las precipitaciones promedio anual en este sector son de 627 mm, entre los meses de noviembre a marzo, sin embargo entre los meses de diciembre a

marzo las precipitaciones se incrementan por temporada de lluvias en la sierra, por otro lado entre los meses de abril a agosto existe una escasa precipitación pluvial por factores meteorológicos (estacionales).

Tabla 1

Tipo de climas del distrito de Cusipata

N°	CLIMATICO	Área (Ha)	Porcentaje (%)
1	Lluvioso Frío con Invierno seco	3239.73	13.34
2	Lluvioso Polar con Invierno seco	254.53	1.05
3	Lluvioso Semifrígido con Invierno seco	9438.75	38.85
4	Semiseco Semifrío con Invierno seco	11360.88	46.76
TOTAL		24293.90	100

Fuente: Zonificación ecología y económica-macro Cusco

ZEE Macro -Cusco describe los tipos de clima de la siguiente manera:

- **Lluvioso Frío con Invierno seco**

La precipitación es de 980 a 1600 mm y una temperatura media anual de 6.5 a 9 ° C. Los mayores valores de precipitación se distribuyen entre los meses de diciembre a marzo, siendo durante el resto del año relativamente seco.

- **Lluvioso Polar con Invierno seco**

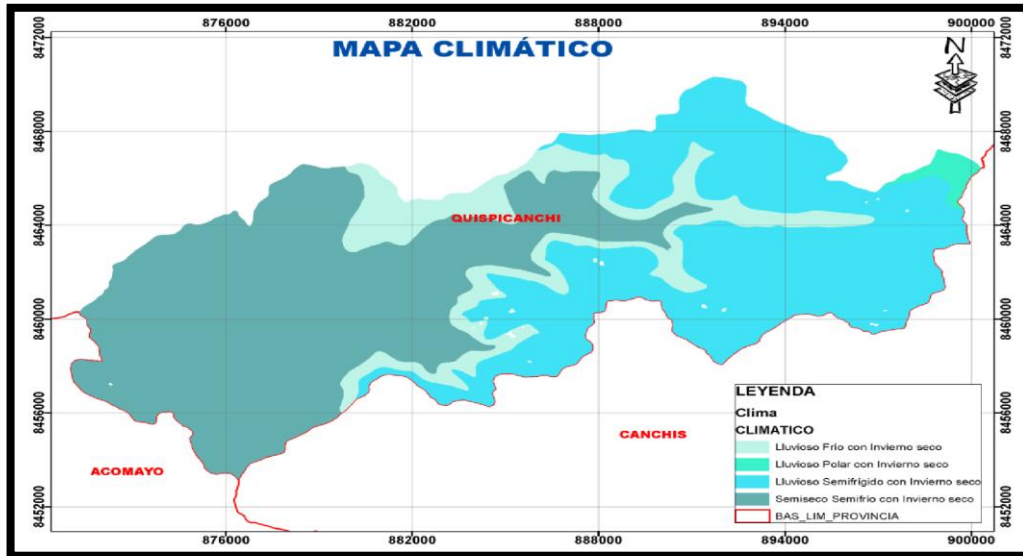
La precipitación anual de 850 a 100 mm, con una temperatura media anual de 0°C. Este tipo climático se presenta sobre los 5,000 metros de altitud y constituye cumbres, nevados, con una temperatura media anual de 0 C.(IMA 2005).

- **Lluvioso Semifrígido con Invierno seco**

La precipitación anual se distribuye en un rango de 900 a 1500 mm con una temperatura media anual de 2 a 6 °C; las precipitaciones con mayor intensidad

se distribuyen entre los meses de diciembre a marzo, considerando al resto de los meses como secos.

Imagen 3 Distribución climática



Fuente: Zonificación ecología y económica

1.2.3. ECOLOGIA

La ecología en la zona de estudio es de vital importancia, ya que nos da a conocer las interrelaciones existentes entre las características físico ambiental con la flora y fauna.

Encontrándose las siguientes zonas de vida en el área de influencia.

Zonas de Vida Dentro del Ecosistema

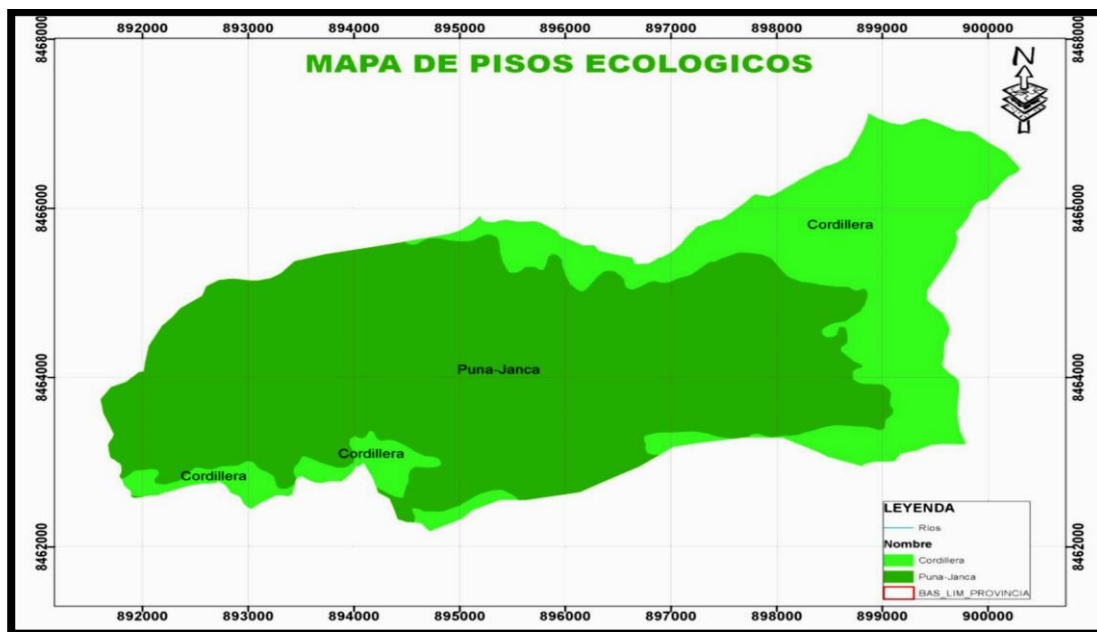
Tabla 2

Zonas de vida

Código	Piso ecológico	Área (Ha)	Porcentaje (%)
1	Puna-Jalca	1603.70	68.56
2	Cordillera-Janca	735.36	31.44
TOTAL		2339.05	100

Fuente: ZEE Macro-Cusco

Imagen 4 Pisos Ecológicos



Fuente: puna y Jalca

Que tiene diferentes denominaciones o accesiones como: soroche o mal de altura, de clima frío, aire seco, precipitación sólida (granizo, nieve), que presenta mesetas andinas y lagunas alimentadas de los deshielos, de flora: ichu, totora y fauna vicuña, alpaca, llama.

Arena, c. (2016) indica que este eco región comprende de pastizales y matorrales altos andinos que se extienden aproximadamente entre los 3700 a 3800 m de altitud. La falta casi total de plantas arborescentes es la característica más resaltante.

Tabla 3

Relación de la Flora de Puna-Jalca

Asociación:	Especies:
Calamagrostis - Stipa	Calamagrostis rigida, Stipa hansmeyereri, seguido de Pycnophyllum molle, Parastrephia phyllicaeformis, Loricaria graveolens, entre otras

Festuca - Stipa	Festuca weberbaueri, Stipa inconspicua, Calamagrostis amoena, entre otras.
Festuca - Stipa	Stipa ichu, Margyricarpus strictus seguidas de Aciachne pulvinata.

Fuente: Arenas, C 2016

- **Cordillera-Janca**

Se denomina cordillera o janca que hace referencia al blanco, en el ecosistema de montaña de vinicunca tiene una extensión de 735.36 hectáreas que representa el 31.44 % del área total del ecosistema, y presenta un clima muy frío, aire seco, precipitación sólida (granizo, nieve), de relieve abrupto y escarpado, rocoso, cubierto de nieve y glacial de flora huamanripa, musgos y yaretas, fauna cóndor.

1.2.4. ZONAS DE VIDA

Arenas, C. 2016, menciona de acuerdo a la clasificación de zonas de vida de Dr. L. R.

Holddrige, que tiene como base en criterios bioclimáticos, como parámetros que definen la composición florística de la zona, para la Puna Húmeda en el distrito de Cusipata, Quispicanchis se han identificado dos (02) zonas de vida las cuales son:

- **Nivel Subtropical (NS)**

Esta zona de vida está compuesta con una superficie de 272.46 Km², que representa el 0.86 % del total de la superficie de la provincia del Cusco. Se extiende a lo largo de las cumbres frías de las partes más altas de la zona por encima de los 4,800 metros de altitud y cubiertas permanentemente por hielos. Podemos mencionar los nevados del Salkantay, Verónica, Ocobamba,

Tucarhuay, Amparay, Chaupiloma, Padreyoc, Corihuayrachina, Sacsarayoc, Choquetacarpo, Azulcocha entre otros.

En esta zona de vida la biotemperatura media anual se encuentra por debajo de 1.5 °C y la precipitación total anual se encuentra entre 500 a 1,500 mm. La configuración topográfica es abrupta, accidentada y constituida por suelos netamente líticos o rocosos; prácticamente no existe vegetación; la nieve se ha retirado y están muy cercas a la Tundra se pueden observar sobre las piedras colonizaciones de musgos y líquenes. Esta zona de vida no tiene potencial agrícola o ganadero, pero es importante desde el punto de vista hidrológico de los ríos y lagunas alto andinas. Además, presentan zonas para el desarrollo del turismo de aventura en el que se incluye el andinismo trekking y otras actividades.

- **Paramo Muy Húmedo- Subandino Subtropical (pmh- SaS)**

Esta zona de vida está compuesta en la franja latitudinal subtropical, se extiende sobre una superficie de 0.81 Km², que representa el 0.01 % de la superficie total de la provincia del

Cusco. Geográficamente se ubica desde los 3,800 a 4,500 metros de altitud.

Las características climáticas de esta zona de vida presentan una biotemperatura media anual máxima de 6.9°C y la media anual mínima de 0°C. El promedio máximo de precipitación total por año es de 500 mm., un promedio mínimo de 1100 mm.

Presenta laderas de declive moderado a fuerte, también se presentan áreas de colinadas y onduladas, en muchos casos se tienen afloramientos rocosos.

- **Flora natural para la zona.**

La vegetación natural en el ecosistema Vinicunca está formada predominantemente por gramíneas, achupallas, bosques de chachacomo, garbanzo y otros.

Tabla 4

Flora natural para la zona de estudio

Formación vegetal	Nombre común	Nombre científico
Pajonal o bofedal alto	Ichu	Stipa Ichu
	Ichu	Stipa Ichu- meyeri
	Grano Ichu	Stipa – bruchyophylla
	Orco Cacha	Poa- gilgiana hipocheris
	Ojho Pillo	Festuca sp.
	Chillihua	Muhienbergia-
	Kausillo	peruviana Sessiflora
Pastizal	Kikuyo	Pennicetum
	Kunkuna	clandestinum
	Juska	Distichia – muscoides
	Miski pilli	Astragaluz – garbancillo
	Grama	Hypochoeris Poa - cancamoana
Bromeleaceas	Salvajina	Tillandsia usneoides
	Chupalla	Pitcairnia
Vegetación Arbustiva	Loqqe	Kageneckia lanceolada
	Mutuy	Cassia hookerina
	Kiswuar	Dubleia incana
	Queuña	Polylepis racemosa
	Aliso	Alinus jorullensis
	Tara	Caesalpina spinosa
	Vegetación sub arbustiva	Mutuy
Rocke		Colletia espinoza
Muña		Minthostanis setosa
Paco – paco		Aciachne pulvinata
Chillca		Baccharis polyantha
Quiswar		Buddleja incana
Laulli		Barnadesia horrida

Fuente: Arenas, C 2016

En estas zonas de vida presenta pastizales naturales para la actividad ganadera.

Hay intensas presiones de pastoreo, lo cual está generando un efecto de

deterioro, pérdida de los recursos naturales y un efecto negativo sobre las condiciones ambientales de esta zona, siendo necesario actividades de conservación (ZEE-Cusco).

- **Fauna Silvestre en la zona.**

Para el sector de Vinicunca, según la línea base realizada por Arenas, C. 2016 para el presente estudio se ha identificado la siguiente fauna silvestre de la siguiente forma: **Aves**

Tabla 5

Nombre científico y nombre común de aves

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Phrygilus unicolor	frigilo plumizo
Diuca speculifera	diuca aliblanca
Thinocorus orbignyianus	agachona de pecho gris
Chloephaga melanoptera	ganso andino o huallata
Fulica gigantea	gallareta gigante
Lophonetta specularioides	pato creston

Fuente: Arenas, C 2016

Tabla 6

Anfibios

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Pleurodema marmoratum	Rana jaspeada de cuatro ojos

Fuente: Arenas, C 2016

Tabla 7

Anfibios en Bofedales

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Rhinella spinulosa	Sapo andino

Fuente: Arenas, C 2016

Tabla 8*Reptiles*

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Liolaemus tomáis	Lagartija andina - k'alaywa
Liolaemus cf. signifer	Lagartija andina - k'alaywa

Fuente: Arenas, C 2016

Tabla 9*Mamíferos*

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Vicugna vicugna	Vicuña
Lagidium peruanum	Vizcacha de montaña

Fuente: Arenas, C 2016

1.2.5. GEOMORFOLOGIA

Presenta dos características geomorfológicas bien diferenciadas, debido a la topografía natural del terreno y las actividades antrópicas que han moldeado los suelos de la cordillera andina.

La parte alta corresponde a la vertiente moderadamente empinada con una pendiente de sus suelos que varían entre 15 % a 50%, los suelos de estas laderas sean han desarrollado sobre un basamento coluvial más estable, soportando una actividad pecuaria permanente. no obstante , la presencia de cercos de piedra existentes que controlan parcialmente los procesos erosivos a causa de la esorrentía del agua la parte baja corresponde a las planicies aluviales y el fondo el valle que son formas de tierra de construcción geológica reciente caracterizados por tener una topografía ligeramente inclinada a la plana, su origen está ligado en todos los casos a los cursos fluviales que han moldeado los terrenos no obstante, algunas de ellas han sido moldeadas durante algunos periodos por el avance de masas de hielo de las fases glaciales

cuaternarias. Los fondos del valle circundantes al riachuelo fueron formados por disección pliocuaternaria de los cursos de agua en respuesta al levantamiento andino. Pero los depósitos que normalmente los cubren son de origen geológico bastante más reciente. Esta última geo forma es muy importante para el desarrollo agrícola ya que por sus condiciones térmicas permite el desarrollo casi irrestricto de cultivos, son tierras poco estables desde el punto de vista erosivo.

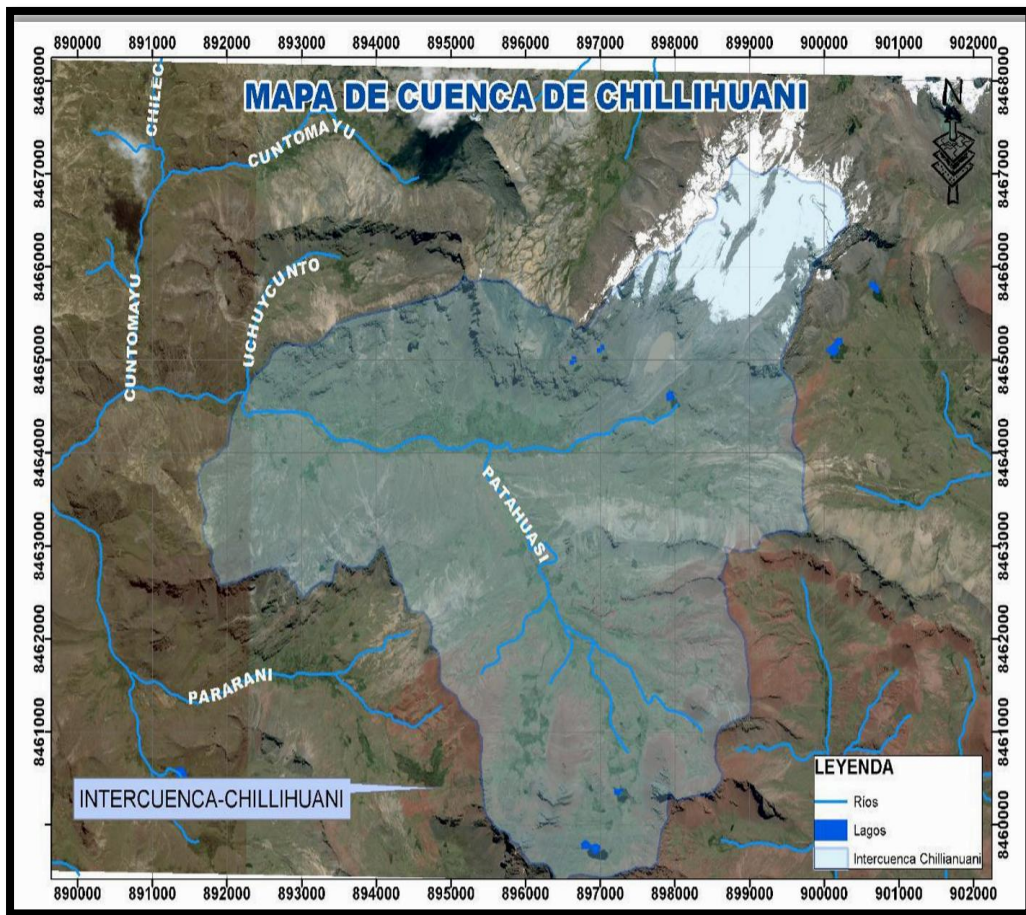
1.2.6. HIDROGRAFIA

Hidrográficamente pertenece cuenca del rio Vilcanota, comprendiendo a ser la intercuenca la zona de estudio, en el cual se tienen diversos subcuencas dentro del cual la zona de estudio se encuentra la intercuenca del rio Cusipata. La Microcuenca Chillihuani. Cuenca en la cual se circunscribe la zona de estudio.

Tabla 10

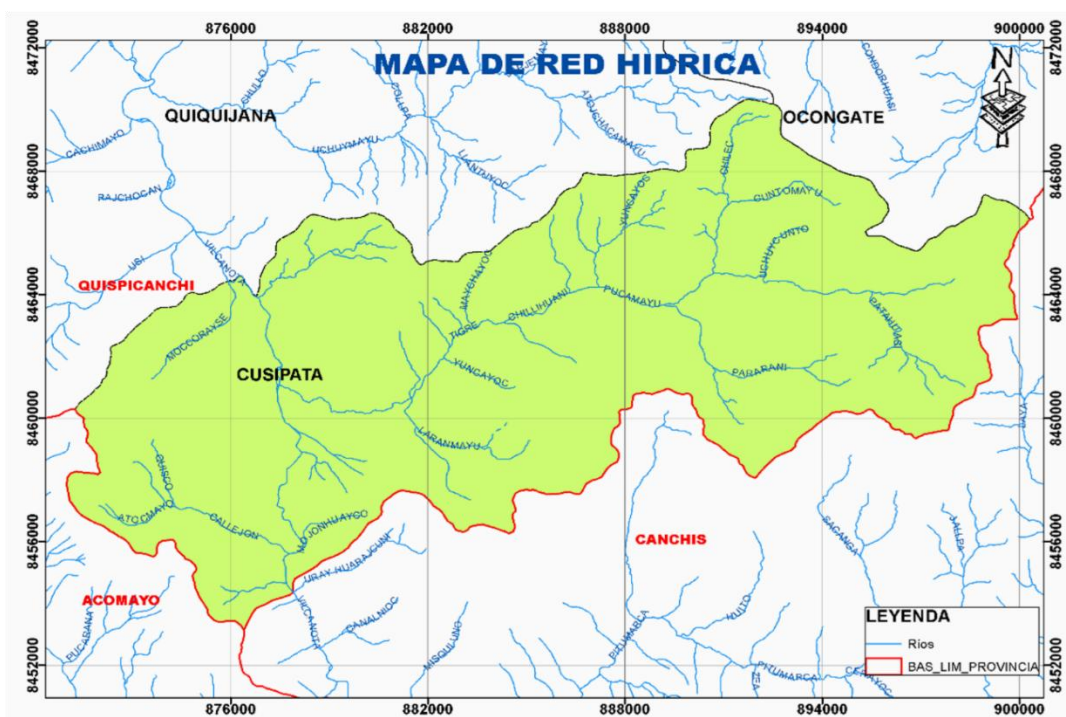
N°	Nombre	Area_m2	Area_Ha	Cota_Mayor	Cota_menor	Recorrido Rio_m1Cuenca
1	Cuenca Chillihuani	39,709,400.00	3,970.94	5,400.00	4,170.00	9,799.00

Imagen 5 Cuenca de Chillihuani



Fuente: zonificación ecológica y económica – macro cusco

Imagen 6 Red hídrica del Distrito de Cusipata



1.2.7. GEOLOGÍA

En el área de estudio se encuentra diversos afloramientos observados en el proceso de evaluación, se tienen las diferentes características litológicas de las unidades geológicas y depósitos cuaternarios.

Capas Rojas

Estas ocupan una superficie de 222.92 que representa un 9.54% del área de influencia, es parte de la litología y de edades cronológicas hechas por el INGEMMET.

- **Cretácicas inferior medio**

Esta unidad de integro a las formaciones de Huancané y Muni. Ocupa una superficie de

63.21 Ha que representa un 2.7% del área de influencia • **Departamentos**

morrenicos, fluvio-glaciares

Estos depósitos de deposición cuaternaria durante los periodos de glaciación se encuentran en una superficie de 217 Ha que representan al 9.30 % del área de influencia.

- **Formación Paucartambo, Quillabamba y Urcos**

Paucartambo, consta de pizarras y esquistos, algunas veces calcáreas, intercaladas con escasos bancos pequeños de cuarcitas. Quillabamba, Consta de esquistos calcáreos, pizarras grises y negras, cuarcitas, cuarzo grauwaca.

- **Grupo Mitu**

Estas ocupan una superficie de 506.07 Ha que representa un 21.66 % del área de influencia.

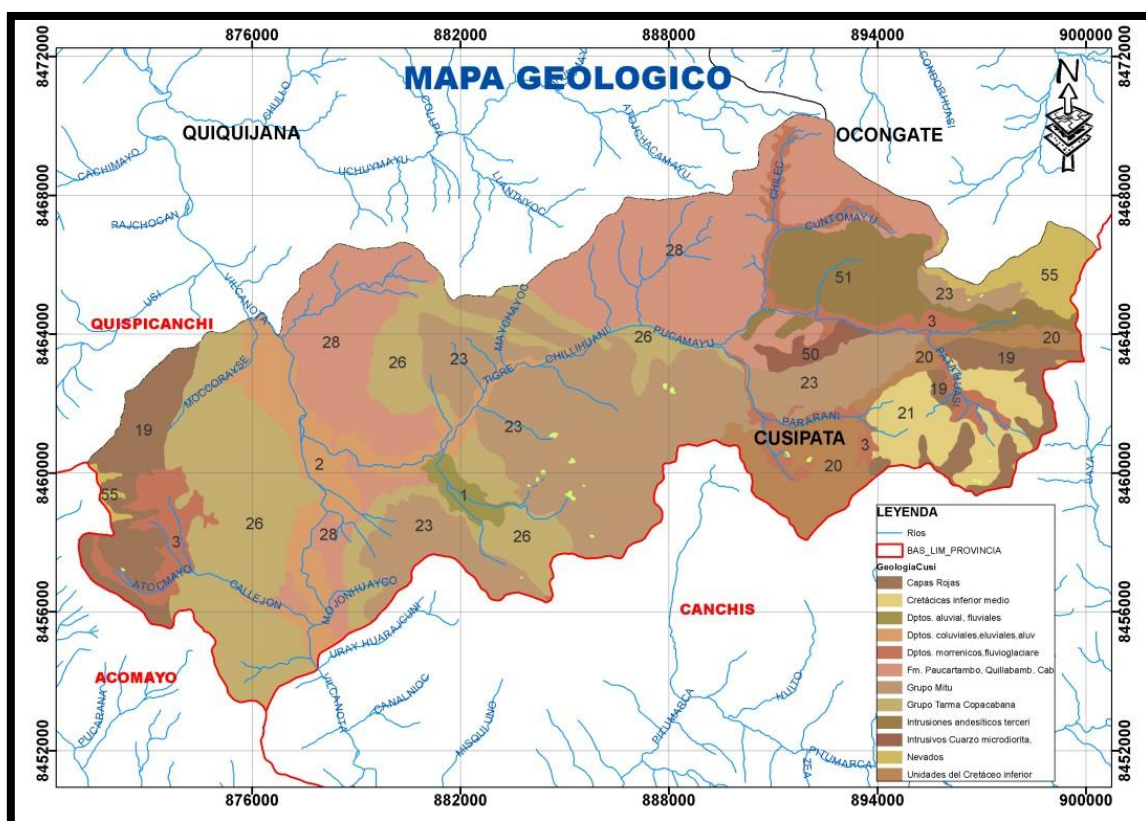
Tabla 11

N°	Geología	Área (Ha)	Porcentaje %
1	Capas Rojas	1681.42	6.92
2	Cretácicas inferior medio	922.58	3.80
3	Dptos. aluvial, fluviales	217.42	0.89
4	Dptos. coluviales,eluviales,aluv	1591.23	6.55
5	Dptos. morrenicos,fluvioglaciare	1379.91	5.68
6	Fm. Paucartambo, Quillabamb, Cab	5270.70	21.70
7	Grupo Mitu	5353.35	22.04
8	Grupo Tarma Copacabana	4657.07	19.17
9	Intrusiones andesíticos terciari	1347.61	5.55
10	Intrusivos Cuarzo microdiorita,	177.43	0.73
11	Nevados	552.67	2.27
12	Unidades del Cretáceo inferior	1142.51	4.70
	Total	24293.90	100

Fuente: Zonificación ecología y económica-macro Cusco

Imagen 7 Geológico

Fuente: Zonificación ecología y económica-macro Cusco



1.2.8. INFRAESTRUCTURA VIAL

El centro poblado de Chillihuani se encuentra ubicado en el Distrito de Cusipata, Provincia de Quispicanchis en la Región Cusco, ubicado en la carretera panamericana sur, donde se encuentran las principales ciudades del sur del país. El distrito de Cusipata está a pie de la carretera, luego se accede de por una trocha carrozable a las comunidades de Chillihuani.

Tabla 12

Acceso a la comunidad Chillihuani – montaña de Vinicunca

RUTA 01	TIPO DE ACCESO	TIEMPO	DISTANCIA
Cusco - Cusipata	Asfaltada	1h.30min	81km.
Cusipata - Chillihuani	Trocha tierra	30mim	10 km.
Chillihuani- Montaña Vinicunca	Trocha tierra	30mim	10 km.

Fuente: Elaboración propia

- **Servicio de transporte publico Cusco Cusipata**

El servicio de transporte publico interprovincial Cusco-Sicuani que está integrado por una serie de empresas como son: zorro, oriental, zegarra y sol andino, disponible de lunes a domingo en diferentes horarios y otras empresas de transporte a su vez, como son: Móvil tours, Conzas y Milagros tours en el horario de 03:00 am hasta las 70:00 pm con una frecuencia de salidas de cada 15 minutos. El costo del pasaje en promedio es de s/.10.00 (cinco cincuenta soles).

- **Servicio de transporte interno del Distrito de Cusipata**

En Cusipata se Cuenta con el servicio de colectivo y taxis “Kempor de Cusipata” que diariamente van a todas las comunidades y sectores del distrito y también brindan el servicio de Expreso con un costo S/.10.00 (diez soles por persona).

Imagen 8 Servicio de transporte



Fuente: Municipalidad Distrital de Cusipata

1.3. ASPECTOS SOCIALES DEL DISTRITO DE CUSIPATA – CENTRO POBLADO DE CHILLIHUANI

1.3.1. POBLACION

Según el Censo de Población y Vivienda del 2017, la población total del distrito de Cusipata es de 4,755 habitantes, que proyectado al año 2020 en base al censo de población y vivienda del año 1993-2007-2017 es de 4,755 habitantes, con una tasa intercensal provincial de 0.57%, se está utilizando la tasa de crecimiento Provincial debido a que la tasa de crecimiento distrital es negativa (-0.36%).

Tabla 13*Población del Distrito de Cusipata*

PROV/DISTRITO	POBLACION TOTAL/ 2007	POBLACION TOTAL/ 2016
QUISPICANCHI	82173	86511
CUSIPATA	4755	5006

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XI de Población y VI de Vivienda

En el ámbito del proyecto está conformado por la población de la comunidad de Chillihuani de acuerdo al padrón de socios se cuenta con una población de 946 integrantes.

Tabla 14*Población de la Centro Poblado de Chillihuani*

CENTRO POBLADO	POBLACION
Chillihuani	946

Fuente: Padrón de beneficiarios- 2018

1.3.2. EDUCACION

Según el Censo de Población y Vivienda del 2017, La población total del distrito de Cusipata respecto al nivel educativo alcanzado el 45% de la población tiene primaria, el 26% secundaria, el 22% no tiene nivel educativo.

Tabla 15*Nivel de educación de la población del Distrito de Cusipata*

Nivel de educación	Población	%
Sin nivel (001)	997	22%
Educación inicial (002)	87	2%
Primaria (003)	1986	45%
Secundaria (004)	1167	26%
Superior no univ. incompleto (005)	84	2%
84 2% Superior no univ. completo (006)	54	1%
Superior univ. incompleto (007)	43	1%
Superior univ. completo (008)	38	1%
TOTAL	4456	100%

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2016

Respecto al nivel educativo alcanzado por la población de la comunidad de Chillihuani, el 40% de la población tiene primaria incompleta, el 25% tiene primaria completa, el 28% tiene secundaria incompleta y solo 7% tiene secundaria completa.

1.3.3. SALUD

En el centro poblado de Chillihuani no existe un puesto de salud por lo que solo cuenta con un promotor de salud o partera para la atención de los nacimientos y control de niños y el control de madres gestantes.

Tabla 16*Posta de Salud Chillihuani*

Servicios básicos de salud	Promotor – partera	si
	Posta de salud	no

Fuente: Elaboración propia

Las principales enfermedades en el centro poblado de Chillihuani son enfermedades diarreicas agudas, infecciones respiratorias agudas y las enfermedades gineco-obstetricas, esta enfermedades es a consecuencia de

consumo de agua no potabilizada, por las bajas temperaturas y la inadecuada atención a las madres gestantes en el parto.

1.4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.4.1 ORGANIZACIÓN COMUNAL

La gestión de la unidad productiva recae únicamente a la junta directiva del centro poblado de Chillihuani elegida por 5 años en asamblea ordinaria, se cuenta también con ciertos comités especializados y de apoyo. La organización de los trabajos se realiza mediante faenas comunales convocada por el presidente de la comunidad, la junta directiva o alguno de los comités, según la naturaleza del trabajo a realizar.

Las principales autoridades del centro poblado de Lauramarca son:

1. El alcalde
2. El gobernador
3. Los regidores
4. El juez de paz
5. Los gobernadores de las comunidades anexas
6. Representantes a cargo de la dirección en educación y salud del centro poblado
7. Diferentes comités especializados.

1.5. INFRAESTRUCTURA BASICA

1.5.1. VIVIENDA

Las viviendas que podemos encontrar en el centro poblado de Chillihuani son rústicas hechos de adobe con techos de teja, paja y calamina que esta última distorsiona la vista paisajística. Las puertas son construidas de palos delgados atados con cerraje de cuero de ganado vacuno y a manera de candado que se denomina chacoy su llave de forma de peine.

Tabla 17*Condición de las viviendas*

CONDICION DE TECHO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Techo de paja	17	25%
Techo de teja	52	75%
total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

1.5.2. AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO

El centro poblado de Chillihuani, aún no cuenta con el servicio de agua potable, no tiene letrina, esta realidad debe ser una preocupación y prioridad para las autoridades ya que la mayoría de las enfermedades en el centro poblado es producto del consumo de agua no segura.

EL distrito de Cusipata cuenta con el 47.81% de viviendas presentan red pública dentro de sus viviendas (agua potable), 12.32% cuentan con Red Publica fuera de la vivienda y un mínimo porcentaje se abastecen del pilón de uso público y ello representa a 3.97%.

Tabla 18*Acceso del servicio de agua - Distrito de Cusipata*

Categorías	Casos	%
Red pública Dentro de la vive.(Agua potable)	578	47.81%
Red Pública Fuera de la vivienda	149	12.32%
Pilón de uso público	48	3.97%
Pozo	5	0.41%
Río, acequia, manantial o similar	381	31.51%
Vecino	45	3.72%
Otro	1	0.08%
Total	1,209	100.00%

1.5.3. DESAGUE

Según la información proporcionada por la comunidad de Chillihuani manifestó que la población no cuenta con desagüe solo cuentan con letrinas con pozo

seco, sobre acequia o canal, los cuales fueron hechos por ellos mismos. En ese sentido, la situación de este servicio en el área de estudio es nula.

1.5.4. ENERGIA ELECTRICA

En el Distrito de Cusipata el 57.32% de la población si tiene alumbrado eléctrico en sus viviendas, mientras que el 42.68% de la población no tiene alumbrado eléctrico en su vivienda; mayores detalles en el siguiente cuadro:

Tabla 19

Acceso del servicio de alumbrado eléctrico en el Distrito de Cusipata

Categorías	Casos	%
Si tiene alumbrado eléctrico	693	57.32%
No tiene alumbrado eléctrico	516	42.68%
Total	1,209	100.00%

Fuente: INEI-Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda

Según la información proporcionada por la población comunidad de Chillihuani manifestaron que solo el 30% de la población cuenta con energía eléctrica.

1.5.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los miembros del centro poblado de Chillihuani utilizan estos medios de comunicación para llevar a cabo cualquier tipo de información y/o informarse.

Tabla 20

Medios de comunicación en el centro poblado de Chillihuani

Centro Poblado	TELEFONO/REDES MOVILES	RADIO COMUNICACION	TELEVISIÓN	INTERNET
Chillihuani	SI	SI	SI	NO

Fuente: Elaboración propia

1.6. ASPECTOS ECONOMICOS

1.6.1 ACTIVIDADES ECONOMICAS

La actividad económica más predominante en el Distrito de Cusipata es la agricultura teniendo un 69 % de la población en este oficio, la construcción es el 6.00 %, comercio menor en 0.5%, tal como se puede observar en el siguiente cuadro.

Tabla 21

Actividad económica en el Distrito de Cusipata

ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACION	%
Agric., ganadería, caza y silvicultura (001)	755	69%
Explotación de minas y canteras (003)	2	0%
Industrias manufactureras (004)	31	3%
Construcción (006)	70	6%
Comerc., rep. veh. autom.,motoc. efect. pers. (007)		5%
Venta, mant.y rep. veh.autom.y motoc. (008)	58	0%
Comercio al por mayor (009)	5	0%
Comercio al por menor (010)	51	5%
Hoteles y restaurantes (011)	31	3%
Trans., almac. y comunicaciones (012)	11	1%
Activid. inmovil., empres. y alquileres (014)	1	0%
Admin.pub. y defensa; p. segur.soc.afil (015)	24	2%
Enseñanza (016)	23	2%
Servicios sociales y de salud (017)	4	0%
Otras activ. serv. comun. soc y personales (018)	6	1%

Hogares privados con servicio doméstico (019)	6	1%
Actividad económica no especificada (021)	10	1%

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017

Mientras que la actividad predominante es la agricultura que representa el 69%, el 20% se dedica a la actividad agropecuaria, el 11% al comercio. Aparte de estas actividades la población de la comunidad de Chillihuani se dedica a la artesanía.

1.6.2 AGRICULTURA

La producción agrícola en mayor porcentaje en el centro poblado de Chillihuani se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Según dependencia del agua:**

Secano: esta producción se realiza sin aporte de agua; nutriéndose el suelo a base de lluvias o aguas subterráneas que existen en el lugar, se ha identificado bajo esta situación que producen 21.60 hectáreas que representa el 33% del área cultivable.

- **Según la magnitud de la producción y su relación con el mercado:**

Agricultura de subsistencia: la producción agrícola es en cantidades mínimas que es solo para el autoconsumo de sus familias, mientras que los animales si lo comercializan en carne o producción de fibra animal.

- **Según el método y objetivos:**

Agricultura tradicional: Pues para cultivar y cosechar sus productos hacen usos de métodos tradicionales, con fertilizantes naturales como es el guano de sus propios animales y con el uso de herramientas tradicionales como son la chaquitaqlla, pico, pala entre otros que no alteran la naturaleza ni mucho menos modifican las propiedades de los productos que utiliza Así mismo la forma como

desarrollan la agricultura es de forma individual, si bien es cierto que practican el ayni pero esto no significa que la producción se tengan que repartir sino más bien es una forma de prestarse trabajo.

1.6.3. GANADERIA

Es la actividad más primordial en el centro poblado de Chillihuani para el sustento de sus familias. La ganadería es la actividad a la que se dedican sus pobladores lo que podemos determinar la mayoría de sus pobladores tienen un aproximado de 30 a 60 cabezas de camélidos sudamericanos, sin embargo, con respecto a la crianza de animales menores como son los cuyes y aves de corral, existe en menor cantidad en la comunidad.

1.6.4. ARTESANIA

Asociación de artesanos “Ccori Ttika Pallay de la comunidad Chillihuani”

El arte textil es uno de los aspectos de la cultura prehispánica que se mantiene vivo en las comunidades alto andinas del distrito de Cusipata como es el caso de la comunidad de Chillihuani, en el cual se cuenta con una asociación de artesanos que producen artesanía textil con iconografía de la zona de estudio llamada “ccori ttika pallay centro poblado Chillihuani” registrada en la SUNAT con RUC número 20600511191.

Lo que pudimos observar los artesanos aun utilizan sus técnicas ancestrales que se transmiten de generación en generación; como también utilizan tintes naturales para el teñido de sus fibras. en cuanto a la comercialización trabajan principalmente con acopiadores que visitan a la comunidad de forma periódica, eventualmente participan en ferias locales del distrito y la provincia.

1.7. CARACTERIZACION TURISTICA DE LA RUTA EN ESTUDIO

1.7.1 ATRACTIVOS TURISTICOS

o Bofedal de Llaqto

El Bofedal de Llaqto está ubicada a unos 4330 m.s.n.m. y es un refugio natural para la flora de las siguientes especies:

Tabla 22

Flora en el bofedal de Llaqto

Nombre científico	familia
Distichia muscoides	Juncaceae
Plantago rigida	Plantaginaceae,
Alchemilla pinnata	Rosaceae
Werneria caespitosa	Asteraceae
Hypochoeris sp	Asteraceae,
Poa ovatum	Poaceae
Rorippa nasturtium	Cruciferae
Luzula peruviana	Juncaceae
Gentiana sedifolia	Gentianaceae
Calamagrostis rigescens	Poaceae
Scirpus rigidus	Cyperaceae
Agrostis sp.	Poaceae
Genciana prostrata	Gencianaceae

Fuente: Municipalidad de Cusipata

La fauna características del lugar entre las que se ven Wallatas, Aguilas, Venados y Vicuñas. También es el principal recolector de las captaciones de agua que dan inicio al micro cuenca de Chillihuani.

o Zona de avistamiento de Vicuñas

Desde el Centro Poblado de Cusipata, por una trocha carrozable pasando las comunidades de Tintinco y el centro Poblado de Chillihuani hasta la localidad de

Llaqto pampa ubicada a 20 km y un tiempo estimado de 1 hora. Desde el cual se sigue por el sendero peatonal a la montaña Vinicunca hasta el kilómetro 4.

En la Parte alta de la micro cuenca de Chillihuani conocida como Cerro colorado se ha convertido en el habitat de una población de aproximadamente 20 vicuñas quienes ocupan un área aproximada de 200 km² para desplazarse libremente. Cabe mencionar que las vicuñas están siendo protegidas por los pobladores quienes hacen un chaco anual.

- o **Laguna Azul Cocha de Llaqto**

La laguna Azul cocha por la cercanía a la montaña Vinicunca tiene un fuerte potencial para integrar la ruta Llaqto- montaña Vinicunca por que le da variedad al recorrido y la experiencia de estar en una laguna de origen glaciario cerca a los 5000 metros

- o **Nevado Willaq Riti**

El Nevado Willaq Riti es el nevado más cercano a la montaña Vinicunca y es el apu tutelar de la comunidad de Chillihuani, y es la principal fuente de agua para la microcuenca, actualmente se puede apreciar reservas de hielo en todo sus flanco.

1.8. CARACTERIZACION DE MONTAÑA DE COLORES

1.8.1. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO

Es conocido por sus colores inusuales de sus formaciones rocosas que data de 24 millones de años aproximadamente, resultado de diferentes capas de sedimentos de rocas como arenisca, halitas, gravas, caliza etc. Que por efecto de la glaciación se sulfataron cambiando el color de las piedras. Su formación está relacionado con los movimientos orogénicos responsables de crear la cordillera de los andes y los agentes externos como la erosión pluvial, eólica, glaciario y meteorización, dándole su particular forma piramidal. el otro factor es

que se encuentra localizado aproximadamente a 5000 m.s.n.m. lo cual determina escasa vegetación haciendo visible esta maravilla colorida.

1.8.2. CARACTERISTICAS GEOMORFOLOGICAS

Color rosado: compuesto por arcilla roja, fangolitas (fango) y arilitas (arena). -

Color blanquecino: arenisca cuarzosa color blanco. - Colores pardos, marrones y

morados: compuesto por limonitas y margas, ricos en carbonato de calcio. -

Color rojo: compuesto por arcillas (hierro) y arcillas pertenecientes al Terciario superior. - Color verde: compuesto por filitas y arcillas ricas en ferro

magnesianos. - Color pardo terroso: fanglomerado compuesto por roca con

manganeso perteneciente al Cuaternario. - Color amarillo mostaza: areniscas calcáreas ricas en minerales sulfurados.

1.8.3. PLANTA TURISTICA

Dentro del ecosistema del sector Llaqto, donde se encuentra la montaña de colores no se han identificado infraestructura turística para el acceso a la información y facilidades para el recorrido interno más allá de 04 miradores naturales y un sendero peatonal de 6.5 km que inicia en a los 4300 m.s.n.m en el sector de Llaqto Pampa, hasta el cual llega la punta de Carretera (km 20) de la trocha carrozable que viene desde el centro poblado del distrito de Cusipata

1.8.4. FLUJOS TURISTICOS

Según la información proporcionada por las agencias que operan a la montaña de Vinicunca solo el 7% de estas agencias operan por el Distrito Pitumarca debido a que el recorrido es un poco más lejano mientras que el 93% de estas agencias lo realiza por el lado del Distrito de Cusipata.

Actualmente se viene operando la montaña Vinicunca, en la cual se identificó a 14 operadores con frecuencias diarias de visita.

- Cana tour

- Machupicchu and Peru Tours
- Liliz explorer
- Machupicchu Round Trip
- Inkas World peru
- Wayra mundo
- Vértigo Travel Peru
- Rainbow Mointain
- Peru Expeditions
- Ukukus trekk
- Wm expeditions
- Llama Path
- Peru Planet Expeditions
- Mystic Lands

Y algunos pasajeros libres que hacen el recorrido por su propia cuenta.

1.8.5. ORGANIZACIÓN DE LA VISITA ACTUAL

Actualmente la visita a esta maravilla natural se hace desde tempranas horas de la mañana desde la ciudad imperial del Cusco aproximadamente desde las 4 am; empieza con el recojo de los turistas de sus respectivos hospedajes. Luego de un recorrido en bus de 1 h. 30 min. Por una vía asfaltada, llegando aproximadamente a las 7 am al Distrito de Cusipata seguidamente tienen un desayuno en restaurantes de Cusipata o en el trayecto a la visita a la montaña. Luego la via es trocha carrózable desde Cusipata a Chillihuani aproximadamente de 30 min. Y el tramo final es de Chillihuani a la playa de estacionamiento de carros de la montaña de Vinicunca.

Desde ese punto se hace el recorrido a pie a través de un sendero peatonal de una sola vía de 6.5 km.

Los turistas hacen el recorrido del sendero de una manera desorganizada debido a que muchos no están al mismo ritmo físico de otros del grupo, así de esta manera todos llegan a la montaña de una manera desigual. De la misma forma hacen el descenso hasta la playa de estacionamiento de buses donde les espera el conductor del bus mientras el guía desciende con el último pasajero del grupo, reunidos todos hacen el retorno a Cusipata para el almuerzo finalmente hacen el retorno a la ciudad del Cusco.

1.8.6. CARACTERIZACION DE LA ACCESIBILIDAD TURISTICA

El término de accesibilidad tiene diferentes acepciones: La accesibilidad turística a la montaña Vinicunca es de acuerdo a las condiciones físicas de la persona, debido al grado de dificultad y la altura en la que se encuentra esta maravilla natural, pero si tenemos facilidades como el uso de caballos para traslado de personas con deficiencia física al respecto a sus instalaciones turísticas son precarias por ejemplo no existe barandas, zonas de descanso, señalización, baños, etc.

Accesibilidad de acuerdo al aspecto geográfico, es mediante un tramo asfaltado desde la ciudad del **Cusco a Cusipata** seguidamente el otro tramo es trocha carrozable de Cusipata hasta la zona de parqueo de buses; en esa ruta podemos observar paisajes pintorescos, costumbres de la población local.

1.8.7. EXIGENCIAS (REQUISITOS) TECNICOS DE LA ACCESIBILIDAD

En el presente estudio se aplica dos requisitos indispensables para la exigencia técnica de la accesibilidad:

EXIGENCIAS (REQUISITOS) TECNICOS DE LA ACCESIBILIDAD	
Esfuerzo físico (dificultad física)	La exigencia física de un itinerario depende, sobre todo, de tres variables: la distancia o longitud del recorrido, el desnivel o perfil que hay que salvar (sea de subida o de bajada) y, en consecuencia, el tiempo que hay que emplear. Cuanto más largo sea un itinerario y más desnivel tenga, más esfuerzo físico será necesario y más aumentará la percepción de dificultad.
Condiciones del camino (dificultad técnica)	Independientemente de la longitud o el desnivel de un itinerario, a lo largo del recorrido pueden aparecer elementos u obstáculos que conlleven problemas o dificultades a los senderistas, sobre todo a los poco o nada acostumbrados a caminar por la montaña. Algunos ejemplos serían tramos expuestos al vacío, pasos equipados con cuerdas o escaleras metálicas, o rocas grandes que interceptan el camino y que hay que ayudarse con las manos para superarlas.

Fuente: SENDIF guía para informadores turísticos y técnico en senderismo

Esfuerzo físico: el itinerario depende de tres variables: La distancia del recorrido, el desnivel, el tiempo que vamos a emplear a la montaña Vinicunca. Tiene un recorrido de






6.5 km y el tiempo que emplea el turista es de aproximadamente es de 2 horas.

El desnivel es pendiente en algunos tramos pendientes muy elevados y exigentes.

Condiciones del sendero: inicia el recorrido a una altura de 4300 msnm. A su vez no cuenta con una señalización, presencia de lodo en algunos tramos, no existes barandas, escalinatas, riachuelos sin cause y otros. A esto podemos incluir a la altura que se encuentra esta maravilla natural que está a 5040 msnm. Lo que es necesaria una adaptación al clima previos días a su visita.

1.8.8. GRADOS DE DIFICULTAD TECNICA DE TREKKING

Imagen 9 Según los grados de dificultad








Los 5 grados de dificultad física		
	MUY FÁCIL	Recorridos de hasta 6 km y con un desnivel positivo acumulado de máximo 50 m. Son aptos para todo tipo de públicos y recomendados especialmente para familias con niños pequeños y personas mayores (siempre y cuando en el camino no exista algún elemento importante que genere dificultad técnica).
	FÁCIL	Recorridos que pueden alcanzar los 13 km (si son planos) o los 225 m de desnivel positivo acumulado. A pesar de ser aptos para personas con escasa preparación física, ya no son recomendables para niños pequeños ni personas mayores.
	MODERADA	Recorridos que, si son planos, pueden llegar a los 20 km, o que, si son cortos, pueden alcanzar desniveles positivos acumulados de hasta 575 m. Estos itinerarios ya son más exigentes y requieren una cierta preparación física, o estar dispuestos a caminar más de 4 horas (contando la vuelta al punto de inicio).
	EXIGENTE	Recorridos con un desnivel positivo acumulado que puede llegar a los 800 m, por lo que son aptos para personas que caminan por la montaña con cierta regularidad, o que cuentan con una buena condición física.
	MUY EXIGENTE	Recorridos de alta montaña que fácilmente alcanzan desniveles positivos acumulados de 900 m, por lo que suelen ser ascensiones a cimas o a collados situados por encima de los 2.000 m de altura. Son itinerarios aptos para personas muy habituadas a caminar por la montaña.

Fuente: SENDIF guía para informadores turísticos y técnico en senderismo

Según la ruta de estudio podemos mencionar que el recorrido es 6.5 km de acuerdo los grados de dificultad es muy exigente, pero de acuerdo al desnivel positivo acumulado es muy exigente porque son recorridos de alta montaña que fácilmente alcanzan desniveles positivos acumulados de más 1000 metros por lo que suelen ser ascensiones a cimas o a collados situados por encima de 2000 m. De altura. Son itinerarios aptos para las personas muy habituadas a caminar por la montaña

De acuerdo a la dificultad técnica se asocia a las condiciones del camino por donde se transcurre el itinerario en el cual podemos mencionar en el siguiente imagen:

Imagen 10 dificultad técnica se asocia a las condiciones del camino por donde se transcurre el itinerario

Condiciones de los caminos que comportan dificultad técnica		
	TERRENO COMPLEJO Resbaladizo, pedregoso...	En algunos tramos el propio camino presenta ciertas dificultades: a poco que llueva suele estar fangoso, es resbaladizo porque hay piedra suelta o por el tipo de suelo (arcilloso, arenoso...), o la huella es poco evidente y se pierde en ciertos puntos.
	PENDIENTE PRONUNCIADA En algunos tramos	Algunos tramos del camino, aunque sean cortos, presentan una fuerte pendiente que puede generar dificultades a personas no acostumbradas a este tipo de terreno, sobre todo niños y ancianos.
	CRUCE DE RÍOS Sin equipamiento o en mal estado	Hay puntos del itinerario en los que se deben cruzar ríos de una cierta anchura y con caudal abundante. Estos pasos pueden estar equipados con algún tronco en mal estado o, sencillamente, no estar equipados. Cruzar el río se convierte en una aventura.
	CAÍDA DE PIEDRAS Riesgo medio o alto	En ciertos puntos del itinerario existe riesgo de caída de piedras o rocas, ya sea por el paso de personas o animales, o por la composición del terreno. Si son tramos cortos es necesario informar, si son más largos hay que recomendar llevar casco.
	EXPOSICIÓN AL VACÍO Precipicios	Algunos tramos del itinerario pasan cerca de precipicios y están muy expuestos al vacío, lo que puede generar vértigo en personas sensibles. Si hay elementos de seguridad (como cuerdas o cadenas), la sensación puede disminuir.
	TRAMOS EQUIPADOS Escaleras, cadenas, etc.	Algunos tramos de fuerte pendiente (y tal vez expuestos al vacío) están equipados con cuerdas, escaleras, barandas o cadenas. Aunque estos soportes están pensados para dar seguridad, en algunos casos superarlos resulta exigente.
	TREPADA NECESARIA Hay que valerse con las manos	El itinerario presenta tramos de subida que hay que superar trepando, es decir, agarrándose a las rocas con las manos y los pies y subiendo de golpe todo el peso de uno mismo. Trepado puede ser divertido, pero para muchos resulta complicado.

Fuente: SENDIF guía para informadores turísticos y técnico en senderismo

El sendero a la montaña Vinicunca es de terreno complejo por ciertos tramos es resbaladizo y fangoso a la vez también se puede identificar pendientes pronunciadas a lo largo del camino.

1.8.9. ACCESIBILIDAD A LA MONTAÑA VINICUNCA

Para el mejor acceso y facilidades se ha identificado 5 miradores precarios sin zonas de descanso, un sendero de una sola vía de acceso de subida y bajada

que es de 6.5 km que inicia a 4300 m.s.n.m. desde la playa de estacionamiento de buses. Los miradores con los cuenta son: el mirador natural de Hanaq wai a 2 km a través del sendero peatonal seguidamente el mirador de Willaq Ritty a 4 km del sendero y el mirador de Azul cocha finalmente podemos encontrar el mirador de Vinicunca. Los cuales no cuentan con una señalética adecuada.

Actualmente el sendero se encuentra en mal estado debido a que no cuenta con trabajos de mantenimiento, el ancho del sendero es de 30 cm en la mayor parte del recorrido por lo que es necesaria una ampliación del trazo actual del mismo.

Imagen 11 Sector Llaqto



Fuente: Municipalidad de Cusipata

1.8.10. CARACTERIZACION DE LA SATISFACCION

Conforme al estudio realizado la primera exploración se buscó relevar los principales problemas que tiene que afrontar un turista que visita a la montaña Vinicunca. Verificando el grado de satisfacción que ellos perciben. Las características de acuerdo a nuestras dimensiones respecto a acceso; el primer tramo es pista asfaltada mientras la segunda parte es trocha corrazable sin señalización, los buses generalmente ocasionan mucho polvo en las

comunidades aledañas a su vez los movimientos bruscos de los buses y polvo en la ruta ocasiona malestar en los turistas.

El costo a la montaña de Vinicunca es muy bajo por lo que el servicio que se brinda es de pésima calidad con respecto a la alimentación, guía y traslado.

Los atractivos que poseen la montaña de Vinicunca y otros cercanos a la montaña son lugares pintorescos y únicos lo que atrae al turista su visita a dicho lugar.

De acuerdo a los atractivos artificiales no se encuentran miradores adecuados, barandas, escalinatas y otros.

La infraestructura en dicho lugar es muy precaria, stands construidos de una manera desorganizada con materiales rústicos que a su vez tiene doble función como restaurant y venta de souvenirs.

1.8.11. APRECIACION DE LA SATISFACCION EN VINICUNCA

Al respecto trabajos de investigación concluyeron en: *TESIS. OFERTA TURÍSTICA DEL CERRO VINICUNCA “ARCOIRIS” – DISTRITO DE PITUMARCA-CUSCO, PARA LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE.*

Presentada por el Bachiller Ricardo Tito Núñez, para optar al Grado de Magister en Administración en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. 2018 concluye en el 2 ítem: De acuerdo a la variable satisfacción del cliente, junto a las dimensiones: atractivos-facilidades y acceso, demuestra el mismo comportamiento de la oferta, con ello se demuestra la relación existente, teniendo en atractivos bueno y muy bueno, en facilidades entre malo, regular y bueno, finalmente en acceso tenemos malo, regular y bueno; datos que registran la consolidación de la hipótesis planteada al principio de la investigación.

*CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE
MINORISTAS EN LA VISITA A LA MONTAÑA –CUSCO PARA LA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA - 2018*

Tesis presentado por los bachilleres de turismo Liliana Quispe Villena y
Stephany Liset

Luque Palacios, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018. Concluye en el 1 ítem: : De acuerdo al diagnóstico realizado se llegó a la conclusión que la montaña Vinicunca es un atractivo único en la ciudad de Cusco y de gran potencial por las características que posee, sin embargo mediante la investigación realizada hemos podido encontrar deficiencias en las personas que se encargan de realizar y/o ofrecer el servicio a este lugar, los turistas no están totalmente satisfechos con los servicios percibidos de las agencias de viaje minoristas, la carencia de personal calificado, guías capacitados, equipos en mal estado, falta de control de la alimentación ofrecida a los turistas. Impiden lograr un servicio de calidad, por lo que es necesario mejorar en cada una de las agencias de viaje minoristas los servicios que prestan y poner énfasis en la selección de un personal calificado.

Los resultados que nos muestra los trabajos de investigación anteriores es que los turistas nos están satisfechos con el servicio prestado, teniendo deficiencias en el acceso, personal no calificado, falta de control en la alimentación y a esto se suma compartir el mismo sendero entre turistas y acémilas por lo cual es necesario tener una ruta alterna que incluye un día más de visita por la ruta alterna que proponemos visitando mas comunidades locales y mas lugares pintorescos como lagunas, observación

de aves y otros para satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas que visita esta maravilla natural.

1.8.12. APRECIACION DE LA RUTA ALTERNA (LAURAMARCA) A VINICUNCA Y SATISFACCION DE LOS VISITANTES.

1. CARACTERIZACION DE LA RUTA ALTERNATIVA (LAURAMARCA)

Se encuentra ubicado sobre una loma y a la margen derecha del rio de Lauramarca, que es afluente al rio Mapacho. El centro poblado de Lauramarca pertenece al distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, Región Cusco. Con una extensión 64,386 has.

Actualmente no tiene trazo como asentamiento poblacional, se caracteriza con la comercialización de fibra de alpaca y lana de ovino desde tiempos antiguos en el que fue constituido como hacienda. Proveedor para los mercados a nivel regional, nacional e internacional. El origen de la hacienda de Lauramarca data de la época de la colonia creciendo en forma desproporcionada a mediados del siglo XIX y alcanzar su apogeo a principio del siglo XX.

Sus límites son:

Por el Norte con el distrito de Ccarhuayo

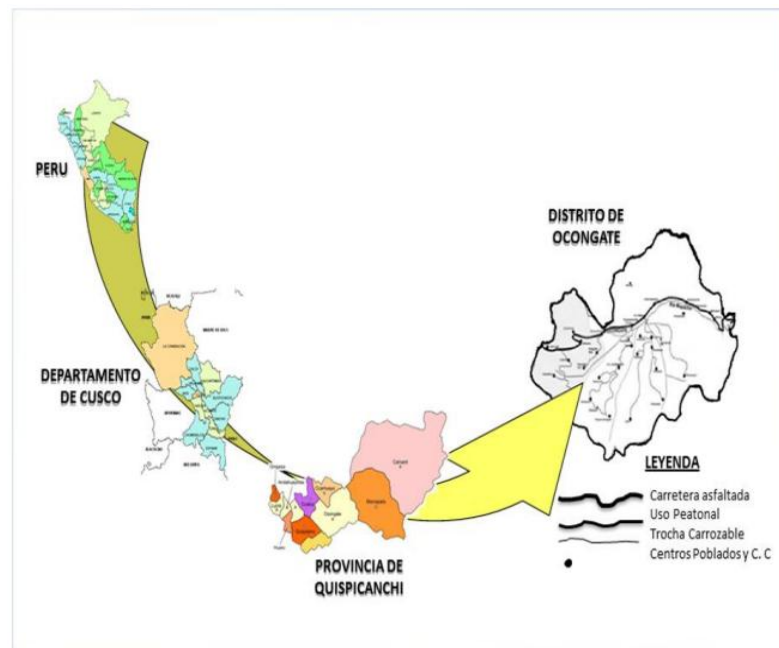
Por el Sur con el distrito de Pitumarca, provincia de Canchis.

Por el Sur Oeste con los distritos de Quiquijana y Cusipata.

Por el Este con el distrito Marcapata.

Por el Oeste con el distrito de Ccatcca y Urcos

Imagen 12 Rutas alternativas



Fuente: Municipalidad Distrital de Ocongate

2. GEOMORFOLOGIA

Presenta un relieve accidentado con una variedad de pisos altitudinales, los movimientos tectónicos sucedidos hace millones de años, definieron la forma actual, pero en la era cuaternaria fue la principal configuración de la superficie actual del terreno, especialmente por la ocurrencia de tres periodos glaciales lo que tuvieron una incidencia notable en el modelo de más el 70% del Centro Poblado. La topografía dentro del Centro Poblado de Lauramarca se divide en seis tipos de morfología:

Region Ritti: Es la region cercana a la cadena de nevados, donde las condiciones de vida son extremas en los cuales pocos animales y plantas pueden adaptarse a esa zona, límite superior que alcanza su máxima expresión en el Ausangate (6350msnm.)

Puna: Es una zona de planicie con un gradiente bajo, presenta innumerables lagunas que son producto del deshielo del nevado, propicio para la

crianza de camélidos sudamericanos como sucede en la zona de estudio como es Huayna Ausangate

Puna colinosa: Esta región se caracteriza por presentar ondulaciones e inflexiones que genera áreas húmedas (bofedales) lo cual desciende llegando hasta los 3800 msnm. Zona propicio para la crianza de ganado vacuno, ovinos y cultivos de papas nativas es el caso de las comunidades del Centro Poblado de Lauramarca en su parte baja.

Suni: La altitud oscila entre los 4100 y 3600 msnm, es muy estrecho a menudo erosionado se caracteriza por combinar la actividad agrícola y ganadera propiamente el Centro Poblado de Lauramarca.

Zona de transición: Es una transición entre los 3800 y 3400 metros de altura cuyo microclima constituye una combinación de rasgos de 2 pisos pisos anteriores lo cual genera una vegetación matorral medio leñoso propio de la comunidad de colcca de la zona de estudio.

Quechua: zona entre los 3800 y 3400 msnm, zona propicia para la agricultura y la crianza de ganado vacuno con una vegetación ribereña de alta densidad y alta posibilidad de desarrollo. Piso ecológico se caracteriza por tener cultivos de hortalizas, papas, habas, cebada y trigo.

ALTITUD DEL CENTRO POBLADO DE LAURAMARCA Y ANEXOS

Las comunidades aledañas pertenecientes se encuentran a una altura de 3400 m.s.n.m. y la máxima a 6364 m.s.n.m. los cuales podemos citar las comunidades de estudio:

Tabla 23

Comunidades y altitud

comunidad	altitud
Yanama	3645

Ccolcca	3810
Lauramarca	3980
Huayna Ausangate	4100

Fuente: Asociación Jesus Obrero- Ccaijo

3. RECURSO SUELO Y CLIMA

Es un suelo propicio para la agricultura en secano y riego, es el soporte natural para actividades como cultivos agrícolas como papa, oca, avena forrajera, tarwi, oca, mashua, trigo, pastos cultivables y otros.

Los factores climáticos propician la cosecha de una sola campaña por año, cabe mencionar a su vez problemas de erosión provocan gran pérdida de suelos y su proceso de restitución es muy lento.

La agricultura está muy relacionada con diferentes factores de la zona como son el clima, relieve y el agua también podemos encontrar invernaderos y fitotoldos con el fin de producir hortalizas. Referente al clima podemos mencionar diferentes climas y la alta biodiversidad debido a la topografía muy variable.

En relación al ámbito de estudio se desarrolla un clima de frío moderado, con una temperatura de 0° C a 12° C

4. FLORA

Presenta fragmentos de bosques nativos en áreas alejadas los cuales van asociados con vegetación arbustiva a su vez permite mantener una agricultura de secano es propicio para la reforestación y así recuperar la cubierta vegetal como una política de conservación por tal razón las autoridades vienen forestando con pinos en su parte alta de la zona. Las especies principalmente es de tipo arbóreo en su parte baja en la zona alta podemos observar icchu o

estepa las especies más resalantes son: chilca, llauilli, quiswar, qeuña, chicha, roque, tankar y otros

Tabla 24

Flora más resaltante de la zona

Nombre comun	Uso frecuentes	Estado actual
checche	Tinte color amarillo	escaso
chillca	Llipta y tinte color oscuro	regular
tayanca	Tinte de color verde	regular
quinsacucho	Tinte de color verde	regular
Ccacca suncja	Tinte de color rojo ladrillo	regular
huaynaluli	Med:dolor de estomago	escaso
salvia	Med. Dolor de estomago	regular
muña	Med. Dolor estomago	regular
Pampa anis	Med. Dolor estomago	abundante
Hierba buena	Med. Dolor estomago	escaso
Cáncer ccora	Med. Inflamación estomacal	regular
Yahuarchonca	Med. Golpes e inflamacion	escaso

Fuente: IMA

5. FAUNA

La distribución de la fauna silvestre esta relacionada con la fauna en algunos casos un riesgo para la población y otros son consideradas como plagas y esto se debe a la destrucción de sus habitat y la introducción de nuevas especies.

Entre las especies más representativas tenemos: zorro andino (atocc), Gato montés, Puma, Venado gris, Taruca (ciervo alto andino), Vizcacha, Gato andino, Añas, Raton.

Los bosques albergan especies como: Raposa, Ratones de campo, Puma , venano enano, Vizcachas , Perdiz, a su vez Aves como Colibrís, Búho, Cernícalo, Alcamariy diversos Insectos como Mariposas, Saltamontes, Grillos y otros.

6. HIDROGRAFIA

La principal cuenca hidrológica es el río Mapacho que comprende los distritos de Ocongate, Ccarhuayo y Ccatcca. La microcuenca del Centro Poblado de Lauramarca presenta riachuelos que provienen del nevado de Huayna Ausangate que a su vez hacen la zona propicio para la agricultura y la crianza de animales que es afluente al río Mapacho que presenta un gradiente altitudinal en su recorrido con características climáticas variadas y con una biodiversidad relacionada a los pisos ecológicos. En la actualidad podemos observar bosques nativos con asociación de vegetación arbustiva también la presencia de pino esta última por intermedio de plan de reforestación de las municipalidades de la zona.

7. ACCESOS

El servicio de transporte que se brinda es por empresas locales del distrito de Ocongate. La circulación de buses de cusco a Tinke y viceversa en promedio es 45 min. Por salida de cada bus.

Las empresas son: Siwar, Saywas y Malku que empezaron a operar en el año 2006. El otro servicio se realiza mediante taxis colectivos desde la capital de la

provincia de Quispicanchis Urcos (asociación de transportes de señor de Qoyllur Ritty y señor de Tayancani).

El servicio de transporte público local se brinda desde el distrito de Ocongate donde se distribuye a sus distintas comunidades puede ser en taxi o en motocicleta. Los más principales podemos citar el servicio de taxis de Ocongate a Tinki y viceversa y el otro Ocongate a Lauramarca.

El otro servicio de transporte es privado que se brinda a los turistas que visitan el circuito de la Montaña de Ausangate especialmente las agencias de viaje.

Tabla 25

Servicio de transporte en la zona

Tipo	de Empresas	destino	Costo del
vehiculos			pasaje
Buses	Siwar	Cusco-ocongate- cusco	s/. 8.00
Buses	Huayna ausangate	Cusco-ocongate- cusco	s/. 8.00
Buses	malku	Cusco-ocongate- cusco	s/. 8.00
Station vagon	Señor de Qoyllur Ritty	Urcos-ocongate- urcos	s/. 10.00
Station vagon	Señor de Tayancani	Urcos-ocongate- urcos	s/. 10.00
Station vagon	Particular	Ocongate- lauramarca- ocongate	s/. 3.00

Station vagon	Particular	Ocongate-tinke- ocongate	s/. 5.00
----------------------	------------	-----------------------------	----------

Fuente: Elaboración Propia

8. ORGANIZACIÓN COMUNAL DEL CENTRO POBLADO DE LAURAMARCA

A partir de los ochenta recibe el trato de comunidad campesina, teniendo vital importancia su organización social comunal. Actualmente tiene una estructura orgánica de Centro poblado. Además Cuenta con una organización sólida de comités especializados y promotores.

Su estructura orgánica es de la siguiente manera:

- Consejo municipal
- Alcaldía – Gerencia
- Secretaria general

9. ECONOMIA

9.1. Sector Agropecuario

La actividad principal del centro poblado de Lauramarca es la crianza de ganado vacuno y las partes altas la especie mejor adaptada son los camélidos sudamericanos. Las instituciones públicas y privadas vienen trabajando en el mejoramiento genético en alpaca para disminuir el diámetro de la fibra a su vez también el aprovechamiento de su carne; mientras en parte media y baja es la crianza de ganado vacuno que tiene gran interés del distrito de Ocongate.

Ccaijo y el corredor cusco- puno implementando programas de inseminación artificial y la producción de cobertizos para avanzar en el mejoramiento genético

de los animales especialmente de la raza Brown swiss. La población de ganado ovino ha disminuido al potenciar la crianza de ganado vacuno.

Tabla 26

Población de ganado lechero en el Centro Poblado de Lauramarca y anexos

N°	COMUNIDAD	TOTAL DE ANIMALES
1	Pucarumi	210
2	Andamayo	312
3	Rodeana	241
4	Sallicancha	266
5	Lauramarca	444
6	ccolcca	623

Fuente: Asociación Jesús Obrero – CCAIJO

Tabla 27

Población de camélidos sudamericanos

N°	Comunidad Campesina	N° Productores Alpaqueros	de	Promedio Alpacas Familia	por	Población Total de Alpacas
1	Huayna Ausangate	94		64		6045

Fuente: Asociación Jesús Obrero – CCAIJO

9.2 Sector Turístico

El Centro Poblado de Lauramarca cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales destacando entre ellos sus costumbres, tradiciones ancestrales, danza, canto y diversidad de trajes tipos que aún se conservan en los pobladores de las distintas comunidades campesinas; así mismo, existen diversas fechas festivas a nivel del distrito como es el Santuario del Señor de Qoyllur Ritti. A esto se suma lo típico de sus ferias dominicales. Por otro lado,

cuenta con recursos naturales, geográficos y paisajísticos únicos en la región que se vienen desarrollando en torno al circuito del nevado de Ausangate generando ingresos para sus pobladores y mejorar los niveles de bienestar y calidad de vida provenientes del turismo. Una de las limitaciones es la promoción de sitios cercanos al nevado Ausangate que tiene potencial turístico como es el caso de la zona de estudio.

9.3 Sector artesanía

Es una actividad es muy rentable en temporada alta entre los meses de mayo a agosto, periodo que tiene gran afluencia de turista al nevado Ausangate. En los últimos años esta actividad tiene gran apoyo de parte de las instituciones del estado y ONGs, que vienen trabajando con las capacitaciones y mejora en las técnicas de tejidos también en el teñido. La producción principal son chalinas, bolsones, chullos, pasadizos, ponchos y trabajos de bordado (monteras) típicas de la zona.

El trabajo con artesanía presenta poco riesgo (en comparación con la agricultura y el problema de las heladas) además que involucra una actividad productiva familiar.

En el anexo de Huayna Ausangate y Lauramarca existe las Asociaciones de Artesanos Munay Chasca, Munay Pallay de Huayna Ausangate y Tika Pallana Lauramarca quienes producen tejidos con fibra de alpaca y lana de oveja teñidos en forma natural, lo particular de este caso es que están asociando sus diseños tradicionales con lo requerido por la demanda y las exigencias del mercado.

9.4 Acuicultura – piscicultura

La gran parte de la zona alta y media de las comunidades del Centro Poblado de Lauramarca, existe gran disponibilidad del recurso agua (lagunas, ríos, manantiales), el cual debidamente aprovechado para la realización de las diferentes actividades productivas especialmente para la piscicultura. Actualmente tiene el apoyo de parte de algunas instituciones del estado a su vez podemos decir es una actividad a nivel familiar y comunal pero no es una actividad productiva significativa para el distrito.

9.0. SERVICIOS BASICOS

9.1 INFRAESTRUCTURA DE LA VIVIENDA

La principal características de las viviendas del centro poblado es la precariedad y la rusticidad en la calidad de los materiales utilizados, donde el **100% de los hogares** tienen paredes de material de adobe, el 40 % utiliza techo de paja, el 30% techo de teja andina y el 30% techo de calamina; según los resultados del censo nacional de población y vivienda 2017, el 60% de la población del Centro Poblado de Lauramarca comparte la vivienda entre padres e hijos con familia.

Tabla 28

Condición de las viviendas

CONDICION DE TECHO	PORCENTAJE
Techo de paja	40%
Techo de teja andina	30%
Techo de calamina	30%
total	100%

Fuente: Equipo Encargado de la Actualización del PDC

9.2 SERVICIO DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO

En el centro poblado de Lauramarca la mayoría de la población se abastece de agua que descende del nevado Huayna Ausangate, manantial o acequia y se presenta un mayor porcentaje de la población tiene letrinas para sus

necesidades. La carencia de servicios de agua y desagüe influyen directamente en las condiciones de salud de la población, especialmente en los niños, quienes se ven afectados por enfermedades diarreicas agudas.

9.3 ACCESO A SERVICIO HIGIÉNICO (POZO SECO)

En cuanto a los servicios higiénicos conectados al hogar, el censo de población y vivienda 2005 registra que casi el 57.7% de los hogares carecen de servicios higiénicos. La carencia de servicios higiénicos está relacionada a los niveles de salud de la población y su carencia afecta mayormente a los niños, provocando enfermedades infecciosas, especialmente diarreas.

9.4 ACCESO DEL ALUMBRADO ELÉCTRICO

De acuerdo a los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2005, el 61.91% de los hogares del Centro Poblado de Lauramarca no cuentan con acceso de electricidad por red pública. El resto de hogares que representan el 38.09% tienen alumbrado. El acceso a la energía eléctrica no solo favorece ampliar la jornada del día, apoyando el estudio de los niños por la noche, sino el acceso a la información, como por ejemplo a través de la radio o televisión.

La información correspondiente al censo de población y vivienda 2005 señala que el principal tipo de alumbrado utilizado por los hogares de estudio corresponde al sistema eléctrico, seguido de kerosene y velas.

9.5 ABASTECIMIENTO DE COMBUSTIBLE

El tipo de combustible que emplean los pobladores del centro poblado de Lauramarca y anexos predomina mayormente el uso de la bosta (estiércol) en las zonas lejanas, una parte de la población utiliza leña cabe indicar por el apoyo del gobierno tienen tarifas preferenciales para la compra de balones gas mayormente en la zona rural.

9.6 EDUCACION

La educación en el distrito de Ocongate tiene un total de 52 Instituciones Educativas para los niveles de inicial, primaria, secundaria. El ámbito de Urcos y Ocongate son los distritos que concentran juntos cerca de la tercera parte de Instituciones Educativas, posiblemente porque son los distritos de mayor concentración poblacional. El distrito de Ocongate es el que presenta un mayor promedio de alumnos por docente (32.1). Pero, estos promedios son mucho mayor en el nivel de la primaria, el cual representa el 41.4. El centro poblado de Lauramarca cuenta con el nivel inicial, primario y secundario pero a su vez sus anexos cuenta con centros educativos como son:

Tabla 29

Instituciones Educativas Primarias

N°	Institución Educativa	Características	Ubicación	N° de Alumnos
1	I.E. N° 50765	Polidocente Multigrado	Sallicancha	72
2	I.E. N° 51054	Polidocente Multigrado	Pukarumi	118
3	I.E. N° 50977	Polidocente Multigrado	Andamayo	67
4	I.E. N° 501083	Polidocente Multigrado	Rodeana	87
5	I.E. N° 50853	Polidocente Completo	Lauramarca	118
6	I.E. N° 501119	Polidocente Multigrado	Ccolca	87

Fuente: Consejo de Coordinación Educativa. 2012

Tabla 30

Instituciones Educativas secundarias

N°	Institución Educativa	Características	Ubicación	N°de Alumnos
1	CPED - 50853	PolidocenteMultigrado	Lauramarca	214

9.7 SALUD

El centro de salud menor, más cercana está situado en el Centro Poblado de Lauramarca y para sus anexos donde labora una enfermera y un personal técnico para lo preventivo –promocional y en caso de emergencias y atenciones especiales está el centro de salud de Ocongate. Cabe mencionar que la población de la zona manifiesta tratar sus enfermedades mayormente con medicina natural.

Los casos de morbilidad se deben principalmente a las siguientes razones:

El saneamiento básico, altos niveles de pobreza y también que no tienen acceso a los servicios de salud, buena alimentación y educación; bajos niveles de cultura de salud de la población

9.8 MIGRACION

El centro poblado de Lauramarca y sus anexos tienen como destino principal para migrar a las ciudades principales del Cusco y del Perú; el motivo causado es por el olvido de las autoridades, mejorar sus condiciones de vida y mejores oportunidades de trabajo.

Las actividades que desarrollan son construcción civil (peones), elaboración de adobes, domésticas y trabajos informales y el otro rubro de mayor importancia es la minería informal y la extracción de madera.

9.9 ATRACTIVOS TURISTICOS

➤ NATURALES

Nevados	Huayna Ausangate
	Jampa
	cuchillani
	Surimani
	Tomasa
	María Huamán Ticlla
	Santa Catalina
	Qayangate
	Qolkecruz
	Sinak`ara
	OTROS.

Fuente: plan de desarrollo concertado Ocongate

➤ LAGUNAS

Lagunas al apu huayna cercanas ausangate	Yanaqocha
	Huchuy pucakocha
	vinoqocha
	Puka Qocha
	Leon Qocha

Fuente: plan de desarrollo concertado Ocongate

➤ BOFEDALES.

Bofedales	Huayna Ausangate
	Mallma
	Marampaqui

Fuente: plan de desarrollo concertado Ocongate

➤ RÍOS

Ríos	Mapacho
	Marampaqui
	Huayna Ausangate y otros

Fuente: plan de desarrollo concertado Ocongate

9.10. CULTURAL

Pastoreo y crianza de camélidos

- Fiestas y rituales a los animales: San Juan (ovinos), carnavales (alpacas), Santiago (llamas), Trinidad (vacunos)
- Los pagos y rituales a la Pachamama (Agosto)
- La vestimenta típica.-En especial de las mujeres, de tres estilos (Huacatinko-Llullucha; Upis- Huayna Ausangate, Accocunca, Lauramarca; Pacchanta-Marampaqui, Mallma- Mahuayani-Yanacancha).
- Danzas costumbristas: Paras, Tinkuy
- Ritual a los cultivos: Fallchay a los cultivos de papa en los carnavales.
- Fiestas religiosas: Corpus (junio), Qoyllor Ritty (14 setiembre).
- Fiestas costumbristas: Fiestas patrias, aniversarios de creación política de los centros poblados.
- Otros: Arariwa, matrimonios rurales, Cruz Velacuy
- Artesanías: variedad de tejidos e hilados.
- Variedad de papas nativas y cultivos andinos.
- Uso de camélidos como medio de transporte.

9.11. FOLKLORE

Se encuentra la tradición oral que fue transmitido de generación en generación por sus antepasados como las leyendas, fabulas, cuentos y otros.

Relacionado con la vestimenta actual podemos mencionar que en eventos especiales usan sus trajes típicos como por ejemplo para el aniversario del Centro Poblado, Bodas.

- Los varones usan poncho, chullo, chaleco, pantalón de bayeta, chumpi, chuspa y ojota.

- Las mujeres usan pollera, montera, lliclla, uncuña y ojota.

9.12. COSTUMBRES

El centro poblado de Lauramarca tiene muchas creencias populares las cuales se citara a continuación:

- **CHALLACUY:** Esta ceremonia se realiza al terminar una casa o el estreno de algo nuevo o la compra de un nuevo animal para su rebaño entre otros. Quiere decir rosear o hacer un asperge de aguardiente o chicha sobre la pachamama haciendo una libación y petitorio o invocación a los auquis u otros de la región.
- **SEÑALACUY:** Es marcar con tierra roja llamado tacú al ganado como acto de marcar o señalar en el lomo de la oveja para diferenciarla de otras comunidades.

También cortan las orejas solamente las puntas o agujerear para ponerles aretes de color. Lo mismo se le coloca a los ganados pero en el pecho pero se realiza en el día de los compadres, los carnavales. Esta costumbre se realiza especialmente en el mes de agosto en el día de la virgen de la Asunción.

Lo más atractivo y curioso de esta costumbre es el matrimonio que hacen con el ganado, cogen el mejor borrego y a la mejor maltona de lana muy blanca sin mancha a la pachakururu tika (flor de puna) a manera de corona y al borrego lo pintan debajo de la quijada y el pecho con el mismo taku lacen la boda haciéndole masticar coca bebiendo chicha y vino dulce colocándolos abrasados sobre un poncho nuevo y vistoso que sirva de alfombra después de esta actividad en medio de flores, serpentina, cantos

y música de los pinkuyillos sueltan el ganado y empieza la fiesta de canto, baile alocado y huaynos.

- ANIMO KARKUSK”A: Sucede que cuando era un niño o un adulto recibe un susto llamada alma asustada done el janpiku se encarga de tratar este mal con ayuda de la coca, los auquis y los datos del enfermo se hace un diagnóstico y se decide tratar llamando al alma fugitiva. En el caso de los adultos se utiliza su prenda y se agita la misma llamando el nombre del enfermo en el lugar donde tuvo el susto, el curandero regresa de rato en rato a la choza para guiar el espíritu, en el caso de los niños se utilizan campanillas el cual se hace sonar con caramelos que se pone en la boca del niño esto se realiza a media
 - noche.

KHAIKASKA: Culto a los muertos ninguna persona puede entrar a las tumbas apachetas o huacas porque el espíritu de las huacas se posiciona en el cuerpo de la persona lo cual llegara a tener varias enfermedades las serán curadas solo realizando algún pago a la pachamama.

- JALPA JAPHISKA: es cuándo la pachamama se apodera de uno de los miembros de la familia hace presa de dolores y malestares, sucede cuando no se venera o realiza ofrendas a la madre tierra por todo lo que nos brinda. Para curar a la persona se tendrá que contar con un curandero alto andino llamado pak’o el cual se deberá realizar pagos a la tierra. La persona esta curada cuando los apus hayan aceptado las ofrendas.

9.13. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Tabla 31

Calendario de actividades

Comunidad (anexo)y/o centro poblado	Festividad	Fecha	Tiempo de duración
lauramarca	Aniversario comunal		
Huayna Ausangate	Aniversario comunal	13 agosto	2 días
	Aniversario rondas campesinas	20 agosto	2 días
Accocunca	Aniversario comunal	13 julio	2 días
	Aniversario autodefensa	18 julio	2 días
	Carnavales	Febrero – marzo	2 semanas
	Semana santa	Marzo – abril	1 semana
	Navidad	25 diciembre	1 semana
Sallicancha	Carnavales	Febrero – marzo	1 semana

Fuente: Plan de desarrollo concertado Ocongate

9.14. CATEGORIZACION Y JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS


FICHA TECNICA No.01

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No. 01
CAMINOS PINTORESCOS				01
UBICACION	PROVINCIA		DISTRITO	COMUNIDAD
	Quispicanchis		Ocongate	Centro Poblado de Lauramarca
Categoría: Sitios Naturales				
TIPO: Lugares Pintorescos			SUB TIPO: Caminos Pintorescos	
TIPO DE VISITANTE			ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Carretera – trocha carrozables. Caminos pintorescos
X	X	X	X	
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico			Otros servicios	
Caminatas			Caminata	
Administrado por:			Época propicia para visitar	
Comunidad			Abril a Diciembre	
F O T O G R A F I A				
				
CARACTERÍSTICAS DE INTERES TURISTICO				
<ul style="list-style-type: none"> • El camino pintoresco cuenta con atractivos naturales, donde permite disfrutar de gran diversidad de flora y fauna propio del lugar, de fácil accesibilidad, no requiere de mucho esfuerzo. • Presenta características de belleza singular que hacen que el visitante se deleite con el paisaje a través de su recorrido. 				

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1
				01
Nombre del Atractivo o Recurso		Caminos Pintorescos		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales	
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Lugares Pintorescos	
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Caminos Pintorescos	
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca			
Código	Criterio de evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	2	1.5	3
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				24
Jerarquía				2


FICHA TECNICA No.02

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.	
Sistema de Lagunas				02	
UBICACION	PROVINCIA		DISTRITO		COMUNIDAD
	Quispicanchis		Ocongate		Centro Poblado de Lauramarca
Categoría: Sitios Naturales					
TIPO: Cuerpos de agua			SUB TIPO: Lagunas		
TIPO DE VISITANTE			ACCESO		
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Por caminos pintorescos	
X	X	X	X		
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico			Otros servicios		
Observación del recursos turístico			Observación		
Administrado por:			Época propicia para visitar		
Por la comunidad en estudio			Abril a diciembre		
F O T O G R A F I A					
					
<ul style="list-style-type: none"> En el ámbito de estudio se podrá apreciar la belleza escénica que presenta varias lagunas , donde se puede apreciar una regular cantidad de aves como, patos, gaviotas, wallatas, etc. 					

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				02	
Nombre del Atractivo o Recurso			Sistema de Lagunas		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Cuerpos de agua		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Lagunas		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		4	2	8
B	Publicaciones		2	0.5	1
C	Reconocimiento		2	1.5	3
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		2	2	4
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		2	1	2
Total					24
Jerarquía					2


FICHA TECNICA No.03

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.	
Crianza de Alpacas				03	
UBICACION		PROVINCIA		DISTRITO	
		Quispicanchis		Ocongate	
				COMUNIDAD	
				Centro Pablado de Lauramarca	
Categoría: Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas					
TIPO: Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras			SUB TIPO: Ganadería		
TIPO DE VISITANTE			ACCESO		
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Por camino pintoresco	
X	X	X	X		
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico			Otros servicios		
Observación de fauna					
Administrado por:			Época propicia para visitar		
Comunidad en estudio			Abril a Diciembre		
FOTOGRAFIA					
					
<ul style="list-style-type: none"> • En las partes altas de las comunidades alto andinas, existe una belleza escénica, que es la crianza de alpacas de raza suri y huacaya. • Las características deseables de los animales el manejo para la producción de fibra y carne y para el uso de los comuneros de la zona de crianza. 					

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1
				03
Nombre del Atractivo o Recurso		Crianza de Alpacas		
Región	Cusco	Categoría	Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas.	
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras	
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Ganadería	
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca			
Código	Criterio de evaluación	Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad	4	2	8
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimiento	2	1.5	3
D	Estado de conservación	2	1.5	3
E	Flujo de turistas	2	2	4
F	Representatividad	2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2
Total				24
Jerarquía				2


FICHA TECNICA No. 04

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.	
Bosque de Piedras				04	
UBICACION		PROVINCIA		DISTRITO	
		Quispicanchis		Ocongate	
				COMUNIDAD	
				Centro Poblado de Lauramarca	
Categoría: Sitios Naturales					
TIPO: Montañas				SUB TIPO: Bosque de piedras	
TIPO DE VISITANTE				ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Camino pintoresco	
X	X	X	X		
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico				Otros servicios	
Observación de belleza escénica					
Administrado por:				Época propicia para visitar	
Centro Poblado de Lauramarca				De abril a diciembre	
F O T O G R A F I A					
					
<ul style="list-style-type: none"> • En este lugar se podrá apreciar la belleza escénica que presenta el bosque de piedras que la madre naturaleza ha formado durante miles de años, con formas caprichosas, que se pueden apreciar de diferentes puntos, esta montaña para los campesinos o los comuneros tienen valor mítico o ellos lo conocen como su apu turtelar. 					

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				04	
Nombre del Atractivo o Recurso			Bosque de piedras		
Región	Cusco	Categoría	Sitios Naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Montaña		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Bosque de piedras		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		4	2	8
B	Publicaciones		2	0.5	1
C	Reconocimiento		2	1.5	3
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		2	2	4
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		2	1	2
Total					24
Jerarquía					2


FICHA TECNICA No. 05

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.
Bofedales				05
UBICACION	PROVINCIA		DISTRITO	COMUNIDAD
	Quispicanchis		Ocongate	Centro Poblado de Lauramarca
Categoría: Sitios Naturales				
TIPO: Cuerpos de agua			SUB TIPO: Bofedales	
TIPO DE VISITANTE			ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Camino de herradura
X	X	X	X	
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico			Otros servicios	
Observación de aves				
Administrado por:			Época propicia para visitar	
Comunidad en estudio			Desde abril hasta diciembre	
FOTOGRAFIA				
				
<ul style="list-style-type: none"> • Son poros sobresaturados y la descarga de aguas subterráneas. • Son un recurso importante para los animales silvestres, proporcionan agua, alimento y refugio. • Son sitios de anidamiento para aves como las huallatas, patos. 				

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				05	
Nombre del Atractivo o Recurso			Bofedales		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Cuerpos de agua		
Distrito	Cusipata	Sub Tipo	Bofedales		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		2	2	4
B	Publicaciones		1	0.5	0.5
C	Reconocimiento		1	1.5	1.5
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		1	2	2
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		1	1	1
Total					15
Jerarquía					1

FICHA TECNICA No. 06

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.	
Montañas				6	
UBICACION	PROVINCIA		DISTRITO		COMUNIDAD
	Quispicanchis		Ocongate		Centro Poblado de Lauramarca
Categoría: Sitios naturales					
TIPO: Montañas			SUB TIPO: Cerros		
TIPO DE VISITANTE				ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Camino de herradura	
X	X	X	X		
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico				Otros servicios	
Observación de paisaje					
Administrado por:				Época propicia para visitar	
Centro Poblado de Lauramarca				Desde abril a diciembre	
FOTOGRAFIA					
					
<ul style="list-style-type: none"> • Las montañas son fuente de admiración para todo visitante nacional, internacional. • Los turistas se sienten atraídos por el aire limpio, paisajes sin igual, la vida silvestre, la belleza pintoresca. 					

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				06	
Nombre del Atractivo o Recurso			Montaña		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Montañas		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Cerros		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		2	2	4
B	Publicaciones		1	0.5	0.5
C	Reconocimiento		1	1.5	1.5
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		1	2	2
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		1	1	1
Total					14
Jerarquía					1

FICHA TECNICA No. 07


Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.	
COMUNIDADES TRADICIONALES				7	
UBICACION		PROVINCIA		DISTRITO	
		Quispicanchis		Ocongate	
				COMUNIDAD	
				Centro Poblado de Lauramarca	
Categoría: Sitios Artificiales					
TIPO: Caserio			SUB TIPO: Casas		
TIPO DE VISITANTE			ACCESO		
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Camino de herradura	
X	X	X	X		
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico			Otros servicios		
Observación de paisaje					
Administrado por:			Época propicia para visitar		
Centro Poblado de Lauramarca			Desde abril a diciembre		
FOTOGRAFIA					
					
<ul style="list-style-type: none"> • Caserios propios de la zona, construcciones rusticas únicos en la zona atracción visitante nacional, internacional. • Los turistas se sienten atraídos por las formas y modos de vivencias que tienen día a día los pobladores, calles con nombres propios de la zona, cada casa tiene el apellido del propietario • Pinturas empleados en sus paredes con flores de la zona. 					

Fuente: elaboración propia

FICHA TECNICA No. 09

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				07	
Nombre del Atractivo o Recurso			Comunidades Tradicionales		
Región	Cusco	Categoría	Sitios artificiales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	caserio		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	casas		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		2	2	4
B	Publicaciones		1	0.5	0.5
C	Reconocimiento		1	1.5	1.5
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		1	2	2
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		1	1	1
Total					14
Jerarquía					1

FICHA TECNICA No. 08

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.	
Nevado del Ausangate				08	
UBICACION		PROVINCIA		DISTRITO	
		Quispicanchis		Ocongate	
				COMUNIDAD	
				Centro Poblado de Lauramarca	
Categoría: Sitios naturales					
TIPO: nevado de ausangate				SUB TIPO: montaña	
TIPO DE VISITANTE				ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Camino de herradura	
X	X	X	X		
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico				Otros servicios	
Observación de paisaje					
Administrado por:				Época propicia para visitar	
Centro Poblado de Lauramarca				Desde abril a diciembre	
FOTOGRAFIA					
					
<ul style="list-style-type: none"> • Ausangate (Awsanqati en quechua) es la quinta montaña más alta del Perú, su altitud máxima es de 6.372 msnm. • El camino presenta formaciones rocosas a una altura de más de 5 mil metros cubiertas por lenguas de hielo, lagunas es muy idéntico la ruta en estudio. • Apu tutelar de las comunidades de Ocongate, solicitan cuidado de sus animales, buena producción en las siembras, cuidado de sus cosechos. 					

Fuente: elaboración propia

FICHA TECNICA No. 08

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				08	
Nombre del Atractivo o Recurso			Nevado del Ausangate		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Montañas		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Cordilleras		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		4	2.5	10
B	Publicaciones		4	1	4
C	Reconocimiento		4	2	10
D	Estado de conservación		4	1	4
E	Flujo de turistas		4	2	8
F	Representatividad		4	1	4
G	Inclusión en la visita turística		4	1	4
Total					40
Jerarquía					3


FICHA TECNICA No. 9

Nombre del atractivo o recurso turístico			Ficha No.
MIRADORES ESPECTACULARES			9
UBICACION	PROVINCIA	DISTRITO	COMUNIDAD
	Quispicanchis	Ocongate	Centro Poblado de Lauramarca
Categoría: Sitios naturales			
TIPO:		SUB TIPO:	
TIPO DE VISITANTE		ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local
X	X	X	X
			Camino de herradura
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico		Otros servicios	
Observación de paisaje			
Administrado por:		Época propicia para visitar	
Centro Poblado de Lauramarca		Desde abril a diciembre	
FOTOGRAFIA			
			
<ul style="list-style-type: none"> • El paso por abras permite observar ambos lados de la cadena de montañas. • Paisajes únicos, privilegiados en cada una de sus miradores 			

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				9	
Nombre del Atractivo o Recurso			MIRADORES ESPECTACULARES		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Artesanía y arte (infraestructura)		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Ubicación		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		2	2	4
B	Publicaciones		1	0.5	0.5
C	Reconocimiento		1	1.5	1.5
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		1	2	2
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		1	1	1
Total					14
Jerarquía					1

FICHA TECNICA No. 10

Nombre del atractivo o recurso turístico				Ficha No.
OBSERVACION DE AVES				10
UBICACION	PROVINCIA		DISTRITO	COMUNIDAD
	Quispicanchis		Ocongate	Centro Poblado de Lauramarca
Categoría: Sitios naturales				
TIPO: fauna			SUB TIPO: aves y animales silvestres	
TIPO DE VISITANTE			ACCESO	
Extranjero	Nacional	Regional	Local	Camino de herradura
X	X	X	X	
Actividades a desarrollar dentro del Atractivo o Recurso Turístico			Otros servicios	
Observación de paisaje				
Administrado por:			Época propicia para visitar	
Centro Poblado de Lauramarca			Desde abril a diciembre	
FOTOGRAFIA				
				
<ul style="list-style-type: none"> • Observación de aves en las distintas lagunas que observamos durante el recorrido. • Entre aves podemos enumerar: coJibrís (Q'ente), águilas, gorriones, chiguancos, cernícalos, etc y animales propios de zona como: al zorro, venado, raposa, cuy silvestre (poroncoe) vicuñas. 				

Fuente: elaboración propia

FICHA DE JERARQUIZACION				F - 1	
				10	
Nombre del Atractivo o Recurso			OBSERVACION DE AVES		
Región	Cusco	Categoría	Sitios naturales		
Provincia	Quispicanchis	Tipo	Fauna		
Distrito	Ocongate	Sub Tipo	Aves y animales silvestres		
Comunidad	Centro Poblado de Lauramarca				
Código	Criterio de evaluación		Valor Asignado	Ponderación	Sub total
A	Particularidad		2	2	4
B	Publicaciones		1	0.5	0.5
C	Reconocimiento		1	1.5	1.5
D	Estado de conservación		2	1.5	3
E	Flujo de turistas		1	2	2
F	Representatividad		2	1.5	3
G	Inclusión en la visita turística		1	1	1
Total					14
Jerarquía					1

CAPITULO III

DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION

2.1 TIPO DE INVESTIGACION

“...Como la ciencia es una búsqueda permanente del conocimiento valido, entonces cada nueva investigación debe fundamentarse en el conocimiento existente y de igual manera asumir una posición frente al mismo. Por este motivo toda investigación realizarse dentro de un marco de referencia o conocimiento previo, es decir, es necesario ubicar la investigación que va a realizarse dentro de una teoría, un enfoque...” (Bernal Torres, 2006)

El método general de la investigación científica, como marco y orientación, engloba orientaciones y enfoques que deben ser necesarios estudiar antes de aplicarlos en las diferentes investigaciones concretas; así, podemos recordar:

Nuestra investigación consideramos tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo porque se lleva a base de la observación y evaluación de la accesibilidad hacia la montaña de Vinicunca y su relación con la satisfacción de los turistas a través de la recolección de datos y así establecer suposiciones e ideas como consecuencias de la observación y evaluación realizada.

Es de tipo descriptiva porque busca especificar las propiedades, características y perfiles más importantes de la satisfacción de los turistas para ser sometidos a análisis, y responder con propuestas de solución a la causa.

2.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

...“El nivel alude al mayor o menor grado de amplitud, profundidad, complejidad y exactitud cómo se plantean y resuelven los problemas científicos en un campo específico...”

a). Nivel Pre Teórico.- Es predominantemente descriptivo, taxonómico por diversas limitaciones, se encuentra en la búsqueda de variables relevantes, acumulación de datos, clasificación y formulación de hipótesis para establecer relaciones entre variables como resultado se obtienen generalizaciones empíricas.

b). Nivel Teórico Medio.- Es bastante interpretativo, predecible y contrastable; por tanto es capaz de producir teorías mediante la comprobación de sus temas Hipotético – Deductivos, pero está limitado en sus alcances a campos específicos.

C. Nivel Teórico Avanzado.- Es capaz de producir teorías de gran alcance de sus implicancias, si bien sus teorías se originan en un campo específico por consecuencia de estas se extienden a diversos campos...” (Aco Cataldo, 1980)

El nivel de investigación que utilizamos fue el pre-teórico, porque la investigación describe la realidad del estudio y se acumula datos mediante instrumentos de recolección de datos, se plantea hipótesis para establecer una relación entre las variables de estudio.

2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Un método (de meta, camino; o dos: hacia); es una guía planeada y por lo tanto racional, para emprender el estudio del objeto, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para explicarlos en sus conexiones sistemáticas y comprobarlas en la experiencia práctica y finalmente, para transformar al objeto en un producto". De acuerdo a las características que presenta el trabajo de investigación propuesto, los métodos a utilizar serán:

a) MÉTODO DE OBSERVACIÓN: Registro en forma sistemática, de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre el fenómeno de interés, sin entrar en contacto con ellos.

b) MÉTODO ANALÍTICO: la aplicación de este método al presente trabajo de investigación, implica el estudio exhaustivo, tanto de las variables como de las dimensiones, para conocer sus características principales.

2.3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

2.3.1 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos. Las técnicas para la recolección de información son las siguientes:

- **Encuesta:**

Que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas, con el propósito de obtener información de los actores involucrados (turistas, agencias de viajes y pobladores).

- **Entrevista:**

Es una técnica de contacto directo con las personas y tiene como propósito obtener información espontánea y abierta, pudiendo profundizarse la información de interés para el estudio.

- **Análisis de Documentos:**

Técnica basada en revisión de documentos que luego mediante fichas bibliográficas sistematizan el material impreso revisado. Se usa principalmente en la elaboración del marco teórico del estudio.

2.3.2 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

“...Debemos hacer hablar a los datos obtenidos. Dicho de otra manera, tenemos que proceder a ordenar y sistematizar los datos recogidos, elaborados de acuerdo a lo que se denomina el análisis, la interpretación de la información.

O sea, los investigadores procederán a estudiar con espíritu crítico y cuestionador todo cuanto haya podido recopilar...” (Iriarte Mora, 2006).

Se utilizaron las siguientes técnicas de trabajo para el análisis, evaluación de los datos obtenidos:

- **Gráficos:**

Los gráficos se utilizarán como medios audiovisuales para la representación de datos recopilados mediante los instrumentos de recopilación de datos.

- **Estadísticas:**

Las estadísticas se utilizarán con el propósito de determinar datos cuantitativos necesarios para la elaboración del presente trabajo de investigación.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. POBLACIÓN

Definición: “...Es la totalidad de sujetos o elementos de un conjunto, delimitado por el investigador, se llama también universo. Una población comprende a todos los miembros de cualquier clase, tiene definidas las personas, eventos u objetos...” (Hernandez Sampieri, 2003)

Para efectos de nuestra investigación tomamos las siguientes poblaciones:

- Turistas

- Para esta población se tiene el dato que las visitas sobrepasan alcanzan hasta 1500 turistas por día en temporada alta, que solo se ve disminuida en temporada de lluvias, de noviembre a marzo, lo que arroja más de 300 000 visitantes al año, demostrando él porque es el segundo atractivo más visitado actualmente.
- Agencias de viajes
 - No existe un control para llevar una estadística de cuantas agencias de viajes, pero tomamos en cuenta las existentes en la ciudad del Cusco, que operan hacia la ruta, con una base de 3 000 agencias de viajes
- Población
 - Se toma cuidado en analizar la información de la población, debiendo ser representativa, es decir lo mas relacionada a la actividad, (porteadores, organizaciones sociales, artesanos, etc) de las comunidades de Lauramarca, Llaqto, Huayna Ausangate, que según los datos son 498 personas.

2.4.2. MUESTRA

Definición: “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.” (Hernandez Sampieri, 2010)

Para la identificación de las muestras se utilizó la tabla de Fisher Alkin y Colton, como una herramienta estadísticamente aceptada que permite la identificación confiable de las muestras, incrementándose las muestras cuanto más alto es el grado de confiabilidad.

La identificación de la muestra se dio como sigue:

- Para los turistas se tomó como muestra 400 visitantes a encuestar

- Para las agencias de viajes, tomando un universo de 3 500 se identificó 98 empresas a encuestar, pero por convenir a la investigación se redondeó a 100.
- Respecto de la población se identificó a 10 personas directamente involucradas al turismo, entre artesanos, porteadores en camino inka, o en el Ausangate

TABLA DE FISHER-ARKIN-COLTÓN PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

TABLA QUE NOS INDICA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA QUE SEA REPRESENTATIVA DE POBLACIONES FINITAS PARA MARGENES DE ERROR DESDE +-1% A +-10% EN LA HIPÓTESIS DE P=50% Y CON UNA CONFIABILIDAD DEL 95% (ÓPTIMA)

% error	+ - 1%	+ - 2%	+ - 3%	+ - 4%	+ - 5%	+ - 10%
Población total	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₁₀
N _p	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₁₀
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1458	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

2.4.3. ANALISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE REALIZARON EL TOUR A LA MONTAÑA DE COLORES DE VINICUNCA.

Se ha aplicado el cuestionario a los turistas luego de que han terminado su visita a la Montaña de colores de Vinicunca, con preguntas relevantes entre los meses de Abril y Junio, principalmente en las zonas de Vinicunca, saliendo por Cusipata

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

Tabla 32

¿Cuál es su país de procedencia?

VARIABLE Pais de Origen	N° de Encuestas	Porcentaje
Colombia	80	20.00
Argentina	75	18.75
Chile	60	15.00
México	40	10.00
Perú	40	10.00
Alemania	28	7.00
Estados Unidos	22	5.50
España	20	5.00
Brasil	20	5.00
Japón	8	2.00
Otros	7	1.75
TOTAL	400	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

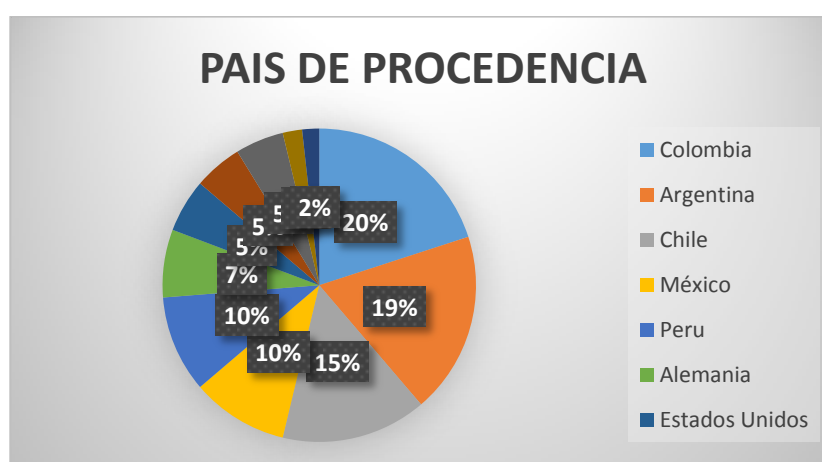


Figure 1 Procedencia de turistas

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Es necesario resaltar que los flujos de visitas a la montaña de colores de Vinicunca tienen su temporalidad, es así que podemos apreciar que en las fechas que hemos levantado la información eran más sudamericanos que visitaron, seguido por peruanos y después europeos y americanos, quienes tienen perfil de ser aventureros, trekkeros.

EDAD

Tabla 33
¿Rango de edad?

Variable Rango de edad	Cantidad de respuestas	%
18-25 años	125	31.5%
26-34 años	155	38.5%
35-45 años	99	24.5%
45 a más años	21	5.5%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

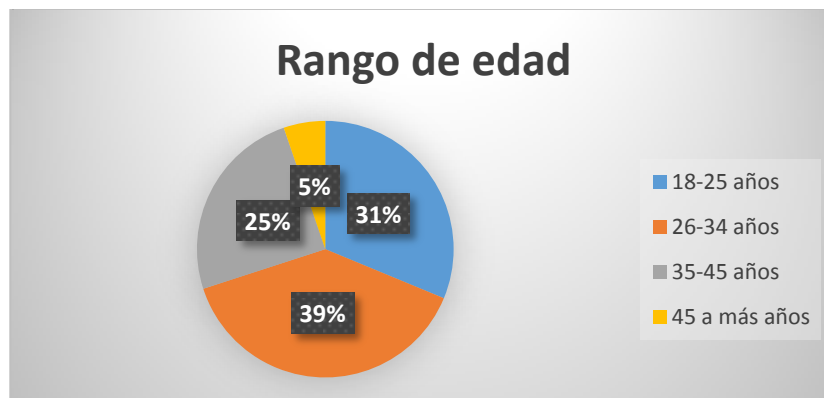


Figure 2 dificultad técnica se asocia a las condiciones del camino por donde se transcurre el itinerario

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Una de las principales razones de los grados de exigencia de las rutas de trekking es la altura, y dentro de nuestra zona de estudio se llega hasta más de 5 000 msnm; dos terceras partes están en el rango muy joven de hasta 34 años, pero aun así la dificultad es más que solo edad, cuenta también el estado físico y costumbre de caminar, a pesar que al ruta no es muy extensa, pero el desnivel alcanzado ya se pone muy exigente para los mayores de 35 años a mas, siendo los menos los mayores de 45 años, por obvias razones.

La edad es muy importante, pero sabemos de mayores en mejores condiciones físicas.

Tabla 34
género

Género	Cantidad de respuestas	%
Masculino	225	56.25
Femenino	175	43.75
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

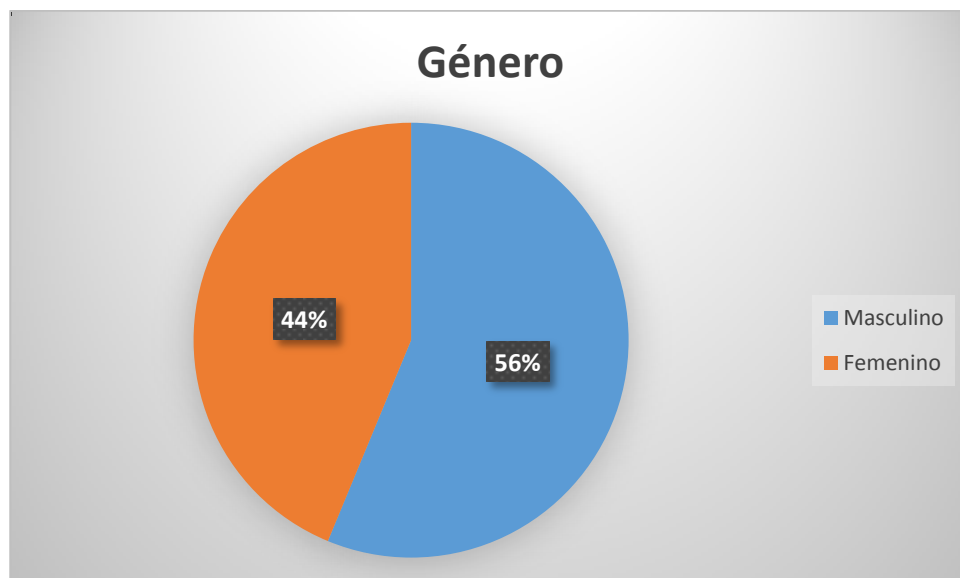


Figure 3 Genero

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Se comprueba que la tendencia de un número mayor para los varones, quizá por la consabida exigencia física, facilidades no adecuadas, falta de baños cómodos y diferenciados también.

Respecto de la comparación con otras modalidades de turismo de aventura, el trekking y el rafting resultan siendo lo más parejo en cuanto a género, no siendo así el biking, escalada y otros de exigencia y riesgo.

Tabla 35
Ocupación

Variable Ocupación	Cantidad de respuestas	%
Estudiante	190	47.50
Empleado	118	29.50
Independiente	76	19.00
Jubilado	16	4.00
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

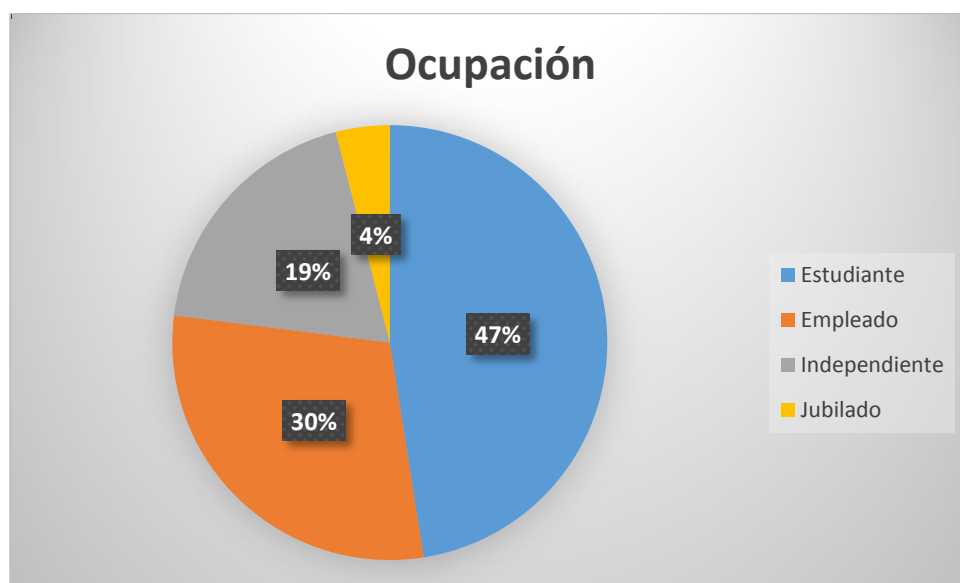


Figure 4 Viaje realizado mediante

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Concurren algunas variables para demostrar que son los estudiantes los que más visitan la Montaña de colores Vinicunca, quizá más debido a su perfil etario, estando dentro del gran grupo de los millenials, quienes se caracterizan por su alto y continuo uso de las redes sociales, que es allí donde radica el boom del rápido desarrollo de este atractivo, la otra sería que no es muy caro acceder a la ruta, tanto así que ya hay quienes se atreven a hacerlo por su cuenta y riesgo, a pesar que los precios están muy bajos. Otra variable es la de los jubilados, que están acorde a los segmentos de viajeros generalmente extranjeros con costumbres de ser asiduos caminantes y considerarse estar en forma.

VIAJE LO REALIZA...

Tabla 36
¿Este viaje lo realiza con?

Este viaje lo realizo Ud.con...	Cantidad de respuestas	%
Agencia de viajes	250	62.50
Libre, por su cuenta	150	37.50
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

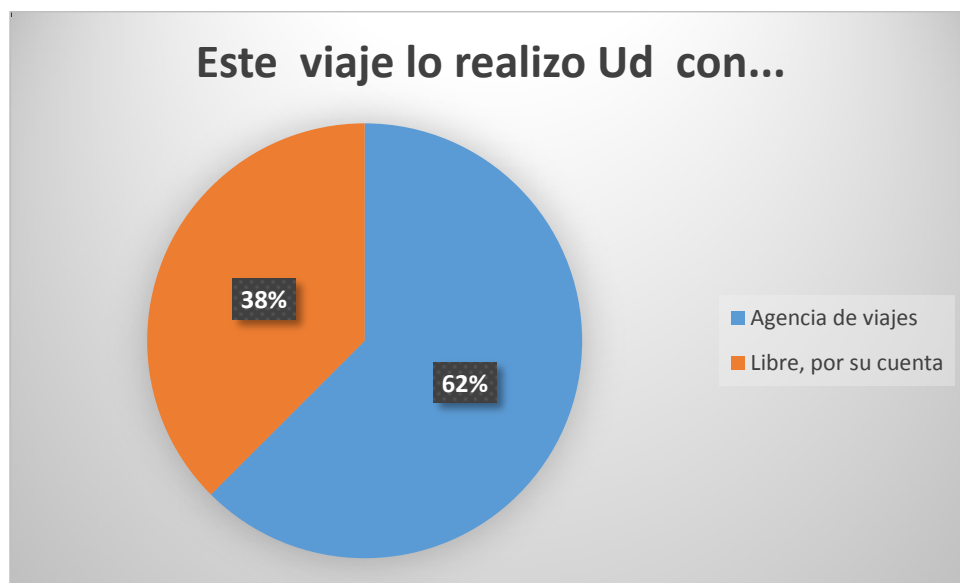


Figure 5 Viaje realizado mediante

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Contrariamente a otros atractivos turísticos de nuestra región, es posible hacer la visita a la Montaña de colores Vinicunca sin la intermediación de agencias de viajes, porque prácticamente se necesita transporte, alimentación que es posible encontrar en la ruta. En si la intervención de las agencias de viajes no están significativa, porque se sabe de qué el servicio de guiado es cubierto por practicantes y hasta conductores de vehículos en muchos casos, todo por falta de normas que busquen el adecuado manejo en la ruta, hecho que también influye en la satisfacción de los usuarios.

Tabla 37

Antes de su viaje a esta ruta a la montaña de colores, ¿ud tenía conocimiento de su existencia?

Sabia Ud de la ruta a Vinicunca?	Cantidad de respuestas	%
SI	208	52%
NO	192	48%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

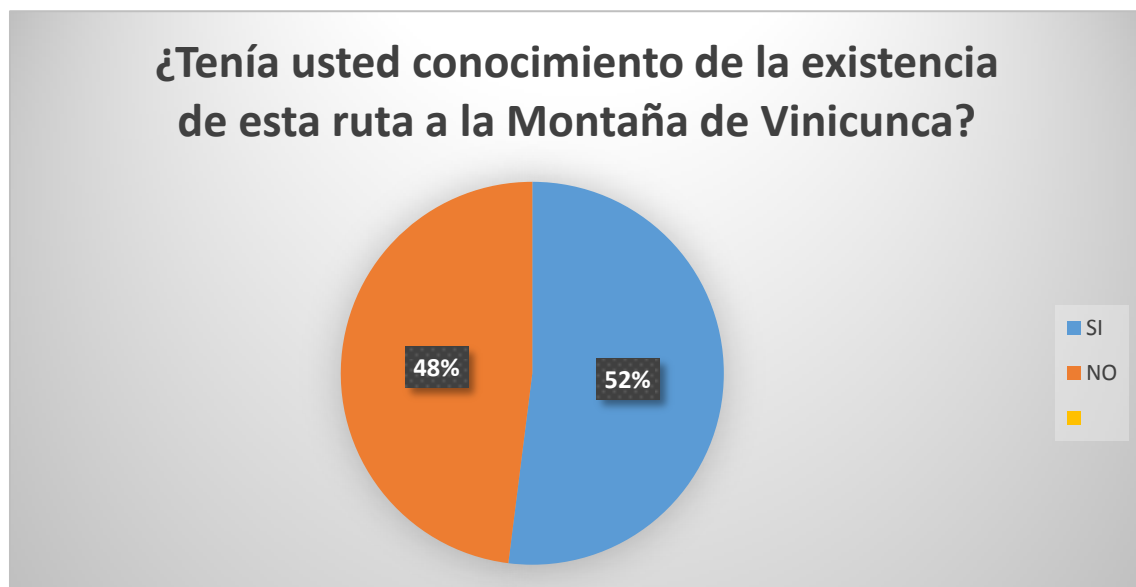


Figure 6 Conocimiento de existencia de ruta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Este atractivo turístico ha sido posicionado gracias a la intervención de las redes sociales principalmente, pero aun así, no todos los visitantes son usuarios del internet, por lo que se aprecia que en casi la mitad de los turistas en Cusco, recién se enteran cuando llegan a nuestra ciudad, situación que se puede apreciar por la excesiva propaganda que se exhibe en las agencias del centro de la ciudad.

Este dato nos sirve además para ver si el actual canal de promoción es efectivo con los potenciales visitantes.

Tabla 38

donde se informó sobre la ruta a la montaña de colores vinicunca

Donde se informó?	Cantidad de respuestas	%
Internet	220	55%
Agencias de viajes	80	20%
Amigos/turistas	60	15%
Otros	40	10%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

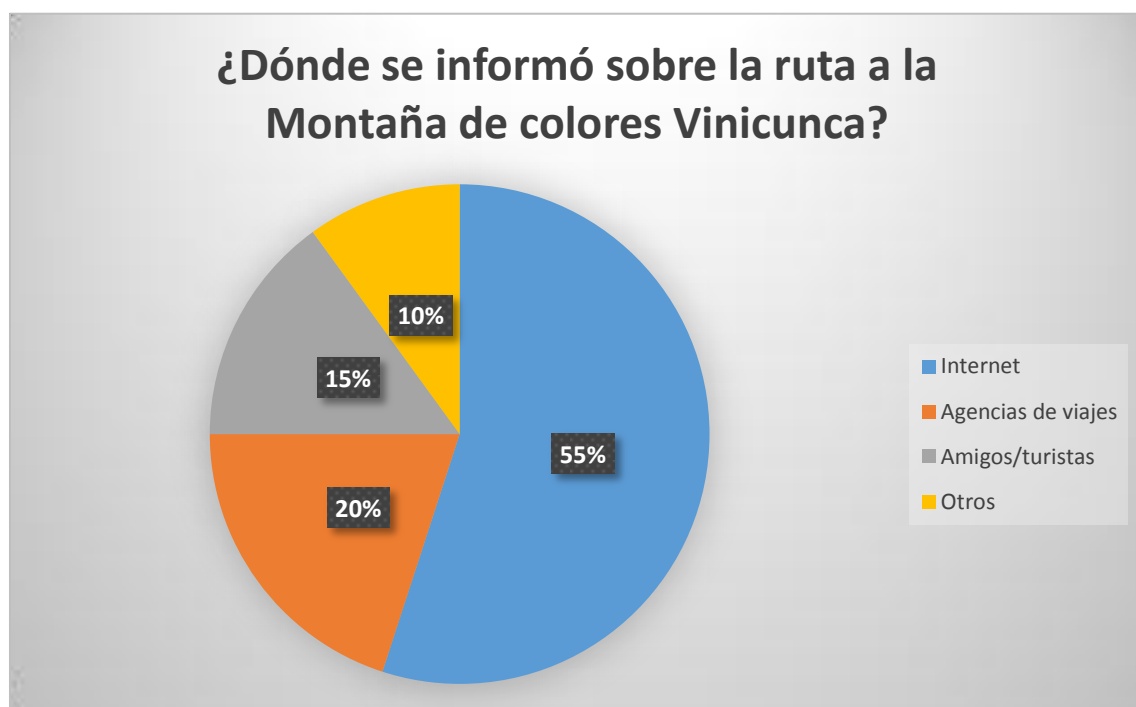


Figure 7 Información sobre la ruta a la Montaña de colores Vinicunca

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que el principal medio de comunicación y por ende de información es el internet con 55%, luego las agencias de viajes con un 20% que todavía se considera la importancia que tiene este medio de venta y promoción, el cuadro nos ayuda a conocer cuáles son los medios y canales más utilizados de difusión de la oferta turística. Las recomendaciones por parte de amigos nunca dejarán de aportar, por lo que deberíamos también atenderlo.

RELACIÓN COSTO-SERVICIO

Tabla 39

¿La relación entre el costo-servicio, la considera usted adecuada?

Alternativas	Cantidad de respuestas	%
SI	240	40%
NO	160	60%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

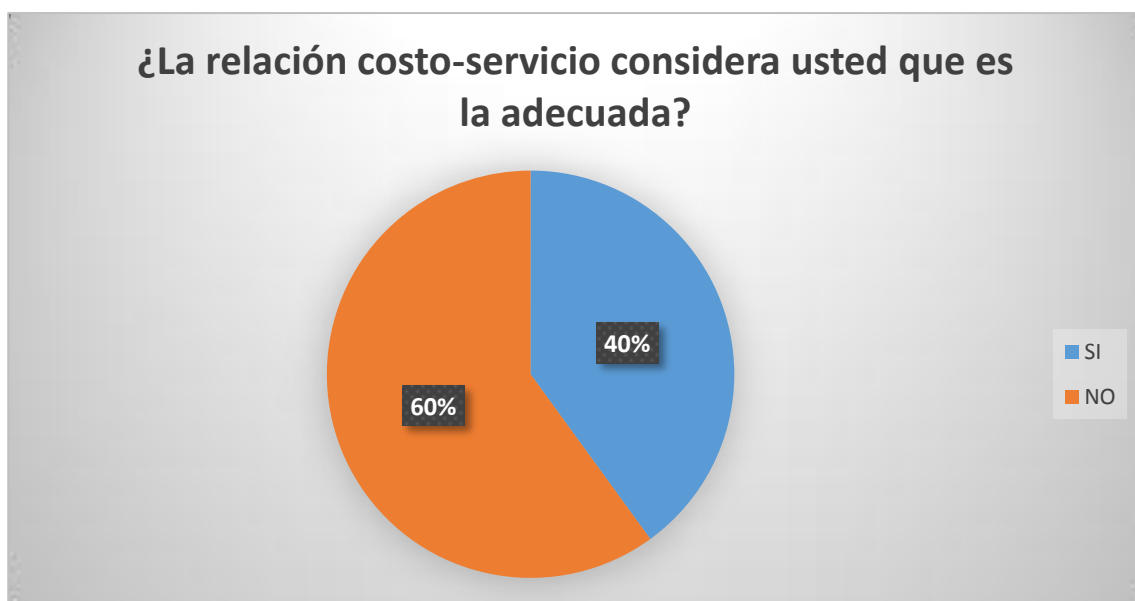


Figure 8 Relación costo-servicio

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La competencia se ha puesto tan dura que actualmente se ofrece este tour hasta por 70 soles, servicio que incluye transporte, desayuno y guiado, y para cualquier turista medianamente experimentado se sabe que un servicio de full day no vale lo que se está cobrando, porque lo que se espera que la competencia natural que se tenga que dar sea en calidad y no en precios.

Así y todo se sabe de la existencia de agencias que ofrecen este mismo servicio por precios que hasta triplican lo anterior, por lo que se puede inferir que existe segmentos de turistas que aprecian la relación costo – servicio. Otra apreciación sería la de que no es posible hacer grandes diferencias en la ruta, porque el

estado en que se encuentra es el mismo, la diferencia estaría en servicios, y apoyo.

SERVICIO PROVISTO

Tabla 40

¿Con respecto al servicio, considera usted que la agencia le proveyó adecuadamente?

Servicios que le proveyeron adecuadamente	Cantidad de respuestas	%
Transporte	150	37.50
Alimentación	120	30.00
Servicio de guía	80	20.00
Servicios auxiliares	25	6.25
Auxilio y soporte	25	6.25
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

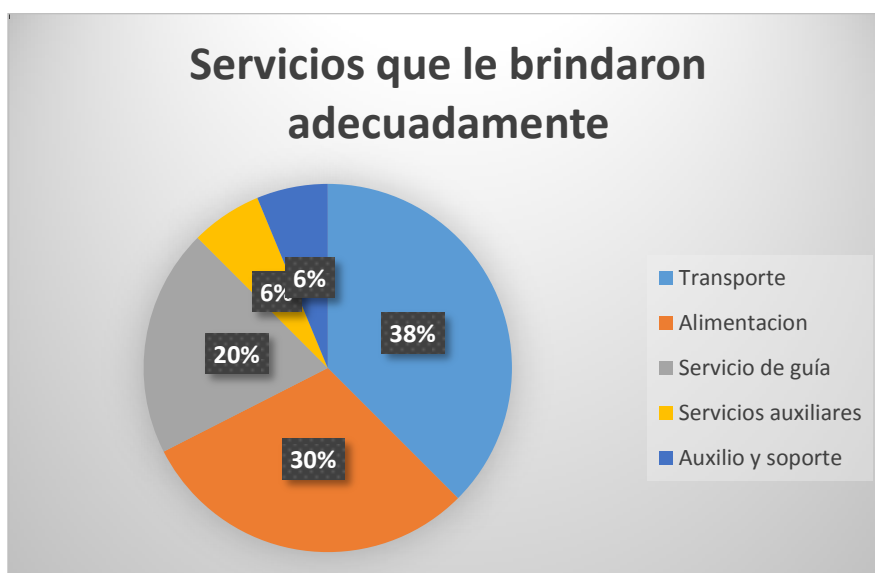


Figure 9 Servicio provisto fue adecuado

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Se aprecia que precisamente es en orden de las posibilidades de mejor servicio que manifiestan su conformidad, porque el servicio de transporte es estándar, en vehículos de 15 pasajeros, prácticamente homogéneos. La alimentación es donde empiezan a variar, porque hay diversas opciones con variaciones distantes. El servicio de guía no es el más adecuado, es decir en el porcentaje mas alto de los visitantes, porque no hay mucha interacción con los pasajeros, por lo numerosos del grupo y la distancia en la caminata.

Tabla 41

Respecto de la ruta. Considera Ud. que es adecuada para realizar trekking hacia la montaña de colores de vinicunca

Considera ud la ruta adecuada para el trekking?	Cantidad de respuestas	%
SI	280	70.00
NO	120	30.00
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

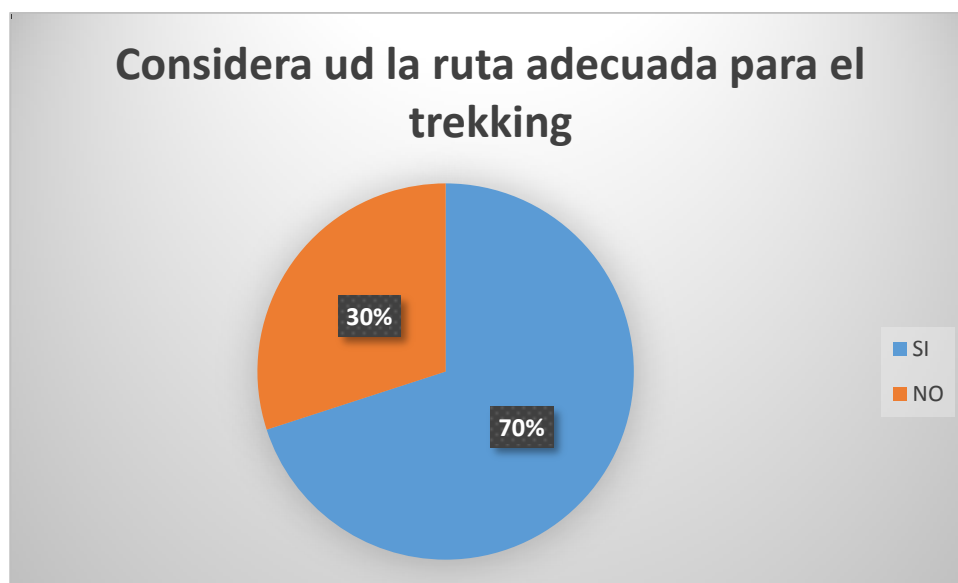


Figure 10 considera Ud. la ruta adecuada para el trekking

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El atractivo que ya está posicionado también es reconocido por la necesidad de hacer una ruta de trekking, con exigencia física de primer nivel, que llega a más de 5 000 msnm, lo que lo hace especial también, lo que hace que este declarada para pasajeros que se consideren aptos para esta ruta extrema, lamentablemente no solo se trata de buena intención, sino de un estado físico adecuado, pero aun así, la recompensa del esfuerzo al llegar a la cima y poder observar la maravilla natural compensa el esfuerzo.

Tabla 42

Tuvo usted algún problema en su visita a la montaña o pudo percibir alguna

Alternativas	Cantidad de respuestas	%
SI	80	20%
NO	320	80%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

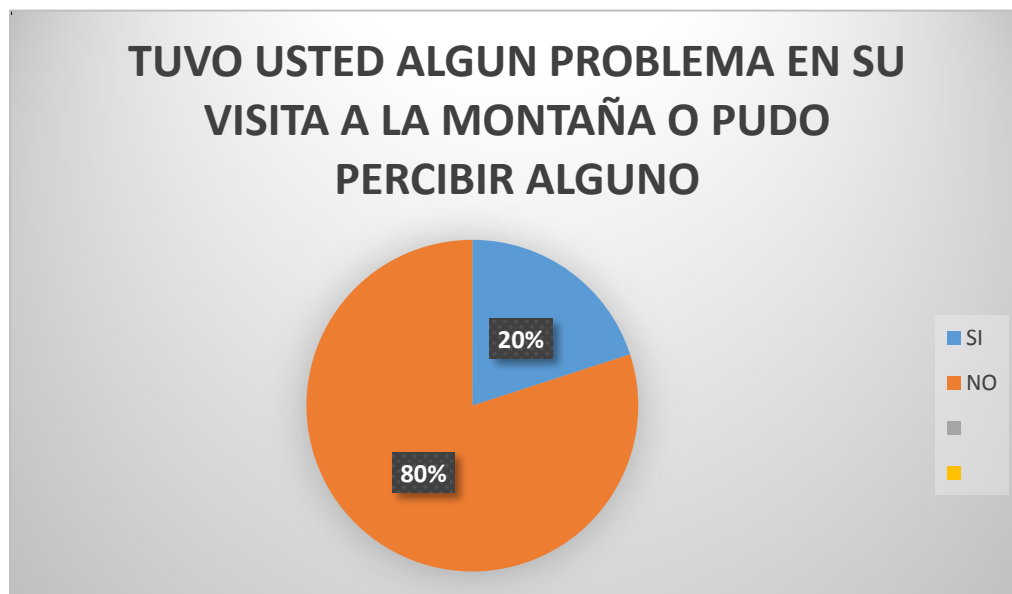


Figure 11 Advirtió algún problema o percibió alguno

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

A pesar de la que la improvisación reina en la ruta hacia la Montaña de Vinicunca, se aprecia que otorga grados de satisfacción que incluso minimizan las peripecias que se pasan en las visitas, que hacen que lo que quizá podría tomarse como un problema, las mismas que de manera mas especifica se traducen en falta de señalización, baños, caídas con algunas heridas menores, algunas torceduras de tobillo, resbalones por compartir la ruta con acémilas que producen lodo y desniveles pronunciados, etc.

Otra apreciación es definitivamente la del tipo de salud, es decir, falta de oxígeno y similares que por la altura y esfuerzo se provocan, en algunos casos hasta es necesario el uso de balones y precisamente acá radica el problema, en la ausencia o inexistencia de este elemento de auxilio.

Tabla 43 si le proponemos que para mejorar su experiencia para acceder a la montaña de 7 colores se podría realizar por una ruta que comprende, observatorios de paisajes, caminata al pie del nevado muy poco visitado y pocas personas que dure dos días por la ruta

Estaría interesado en acceder por una ruta alternativa nueva?	Cantidad de respuestas	%
SI	320	80.00
NO	80	20.00
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Figure 12 Estaría interesado en acceder por una ruta alternativa nueva con atractivos de paisajes, miradores, trekking, al pie de la cadena de nevados del Ausangate



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Con estas respuestas podemos afirmar que probamos la posibilidad de implementar la ruta en estudio, y además nos sirve para probar la validez del tema de investigación, ya que se aprecia que despierta interés el atractivo, pero con la propuesta de una nueva ruta de acceso, entendiendo que caminar al pie de nevados, compartiendo con sus comunidades, y evitando subir hasta los 5 000 msnm, sino más bien prácticamente tomarlo de bajada, se muestra muy atractivo.

SUGERENCIAS A LA PROPUESTA DE RUTA

Tabla 44 ¿Que quisiera encontrar en esta ruta en propuesta de ingreso a la Montaña de colores?

Que sugiere debería tener?	Cantidad de respuestas	%
Seguridad	10	10.00
Actividades	23	23.00
Miradores	10	10.00
Lagunas	5	5.00
Comunidades	10	10.00
Facilidades	42	42.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

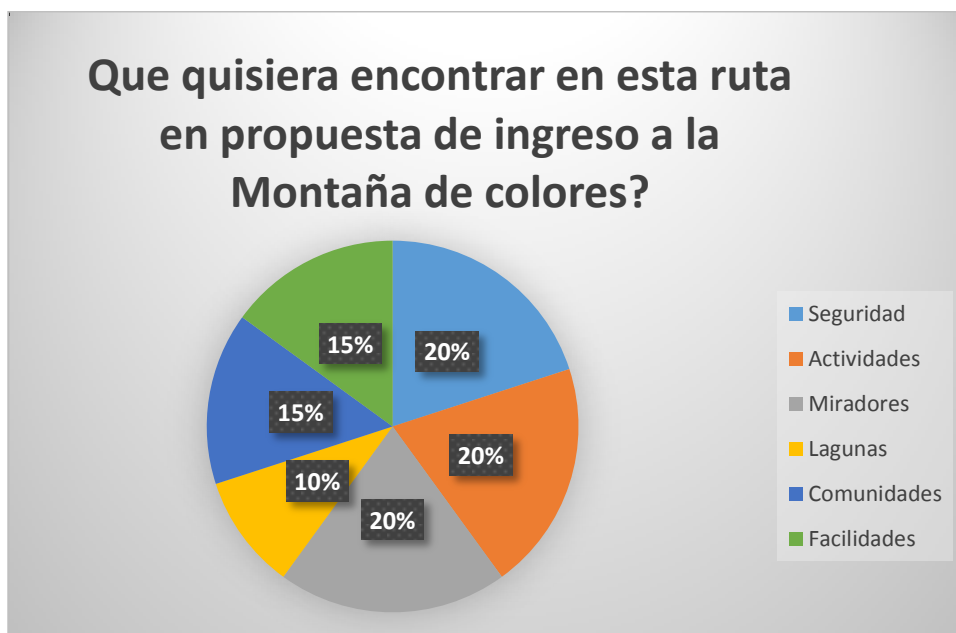


Figure 13 Sugerencias para propuesta de ruta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Si de proponer una nueva ruta de acceso se trata, definitivamente debe asumir facilidades que la hagan atractiva, para lo cual es muy bueno tomar en cuenta lo que los usuarios identifican que debería implementarse para hacerlo más atractivo, identificando que participar que dar señales de seguridad, proponer actividades, poder gozar de miradores, incluyendo a las comunidades en la ruta, entre otros, sería bueno y lo haría más atractivo.

MONTO A PAGAR POR LA RUTA PROPUESTA

Tabla 45

¿cuánto estaría dispuesto a pagar por hacer esta ruta de 2d/1n?

Cuanto estaría Ud. Dispuesto a pagar?	Cantidad de respuestas	%
USD 30	90	22.50
USD 50	120	30.00
USD 70	130	32.50
USD 100	60	15.00
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas



Figure 14 Cuanto estaría dispuesto a pagar por hacer esta ruta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Una de las condicionantes para el desarrollo de nuevas propuestas pasa por la necesidad de identificar los montos que se deben cobrar por realizarlos. Los viajeros tienen una idea cabal de cuanto deberían pagar por recibir servicios adecuados en rutas de aventura, como el de la propuesta, por lo que una relación que va desde los 50 hasta los 70 dólares por la ruta de dos días y una noche, para alimentación, camping y guiado podría considerarse apropiado y justo, siempre viendo de qué manera deberíamos evidenciar a quienes estén dispuestos a pagar 100 dólares o más.

CUADRO RECOMENDACIÓN DE LA PROPUESTA EN ESTUDIO

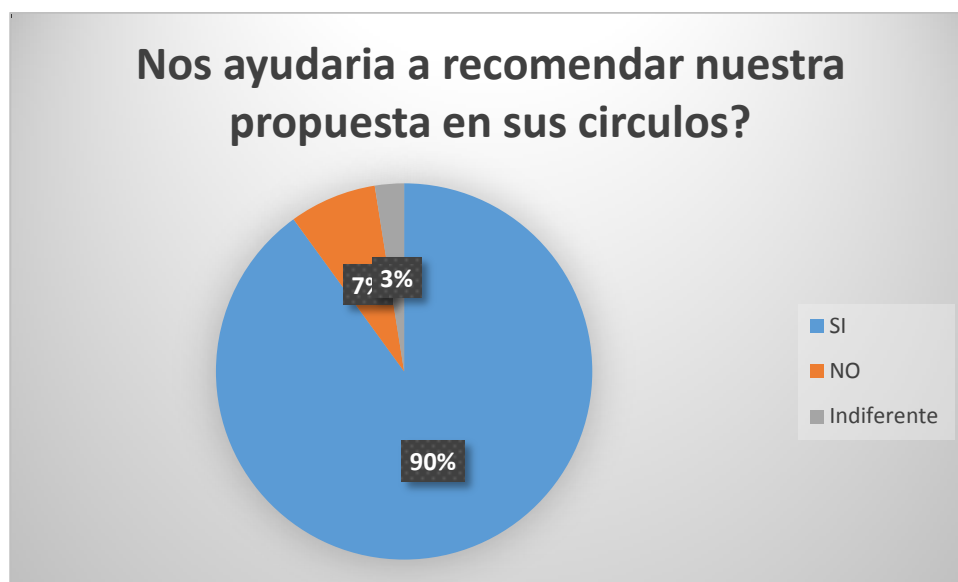
Tabla 46

¿Nos ayudaría a recomendar nuestra propuesta en sus círculos?

Nos ayudaría a recomendar nuestra propuesta en sus círculos?	Cantidad de respuestas	%
SI	360	90.00
NO	30	7.50
Indiferente	10	2.50
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Figure 15 Recomendación de la propuesta en estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El posicionamiento de los flujos de hasta más de mil turistas diarios y de manera tan rápida, se ha debido gracias principalmente a las redes sociales, de turistas que han viajado a la Montaña de Colores, publicando su experiencia. Por esta misma razón es que consideramos importante el saber si los potenciales visitantes estarían en posibilidad de contribuir a difundir esta nueva ruta, aunque, a decir verdad, no es intención del presente estudio crear y ofrecer un destino masificado, con flujos que podrían terminar impactando negativamente sobre el medio.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A AGENTES DE VIAJES QUE OFRECEN Y OPERAN HACIA LA MONTAÑA DE COLORES VINICUNCA.

Para buscar dar mayor solidez a la investigación, hemos puesto cuidado en encuestar a agencias que si ofrecen o trabajan a la zona en estudio, con preguntas relevantes para el proposito que esperamos demostrar.

Tabla 47 ¿Su agencia es?

Tipo de agencia	Cantidad de respuesta	porcentajes
Operadora	23	23.00
Mayorista	5	5.00
Minorista	72	72.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

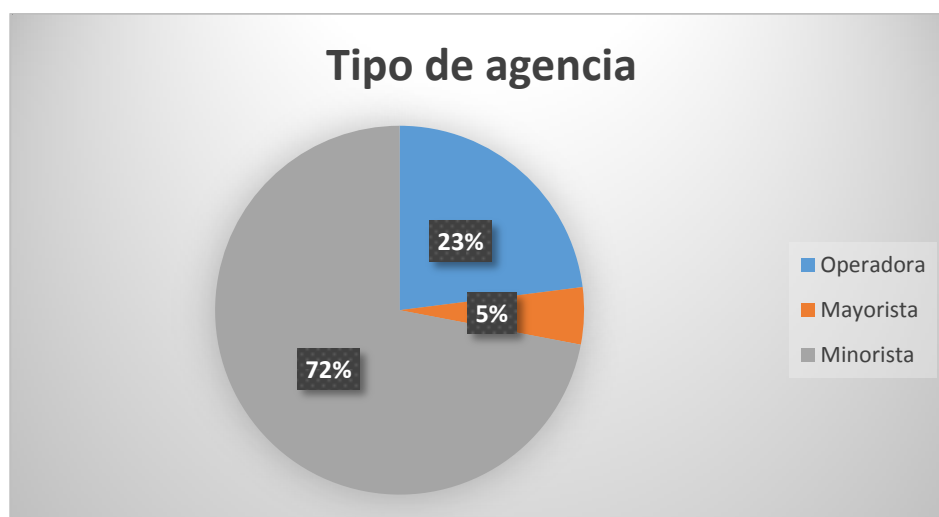


Figure 16 Tipo de agencia

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Para operar como agencia de viajes en la ruta en estudio no es necesario obtener o satisfacer ningún requisito, es más, podríamos afirmar que hasta sin ser una empresa formal es posible trabajar en la zona, así que pusimos cuidado en identificar a entes formales que puedan aportar en respuestas relevantes, siendo así que como era de esperar la mayor parte de estas empresas son minoristas, prácticamente informales, demostrando su negativo aporte a la informalidad existente.

PROCEDENCIA DE TURISTAS

Tabla 48

¿Los visitantes que más atiende son principalmente de procedencia?

Procedencia de sus clientes	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Nacional	30	30.00
Extranjero	60	60.00
Ambos	10	10.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

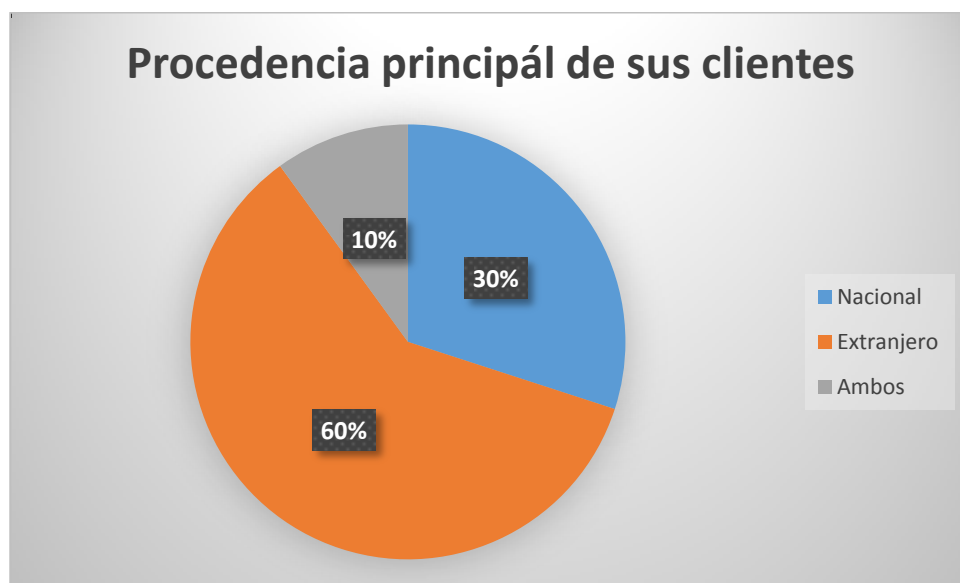


Figure 17 procedencia principal de visitantes que atiende

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El perfil de los viajeros que visitan la ruta en estudio tiene características más dirigidas a jóvenes, y como demuestran las respuestas obtenidas, principalmente del turismo receptivo, lo que obliga a los prestadores de servicios a ofrecer sus servicios en idiomas extranjeros y algunas exigencias que los turistas requieren.

También podemos inferir que las actividades de promoción se deban realizar en esos canales y en sus idiomas. No son menos importantes los turistas nacionales, pero son los usuarios que más buscan precios económicos, estando dispuestos a sacrificar algunas opciones que esto implica.

CUANTOS AÑOS TIENE TRABAJANDO EN LA RUTA A LA MONTAÑA DE COLORES VINICUNCA.

Tabla 49

¿Cuántos años tiene trabajando en la ruta a la montaña de colores Vinicunca?

Años de experiencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Menos de 02 años	43	43.00
Más de dos años	57	57.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas



Figure 18 Años trabajando en la ruta a la montaña de colores Vinicunca

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La necesidad de saber el tiempo de experiencia de las agencias operadoras en la ruta nos debe dar señales de su compromiso y solidez en las posibilidades de seguir operando, comprometiéndose en la posibilidad de asumir cambios y participar también en promocionar propuestas nuevas.

Aclaremos que no existe impedimento alguno que entren y salgan agencias en la ruta, es más, no es necesario tener los servicios de una para visitarla, por lo que creemos se debería potenciar en organizarlos a fin de que puedan convertirse en aliados ante nuevos escenarios.

CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN AL OPERAR EN LA RUTA A LA MONTAÑA DE COLORES DE VINICUNCA

Tabla 50

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan al operar en la ruta hacia la Montaña de colores Vinicunca?

Que problemas enfrentan en la ruta	Cantidad de respuestas	%
Seguridad	10	10.00
Accesos	23	23.00
Limpieza	10	10.00
Animales	5	5.00
Baños	10	10.00
Informalidad	42	42.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

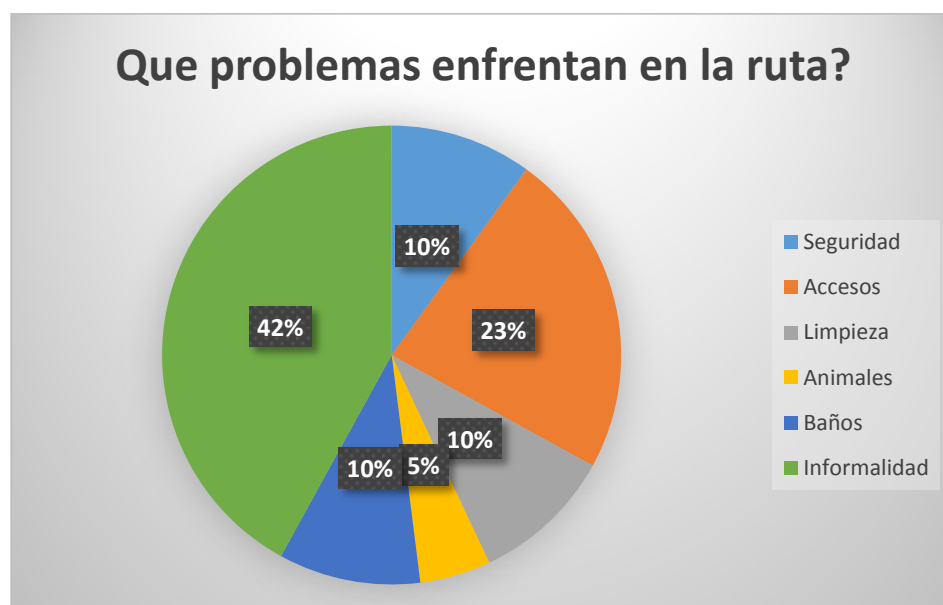


Figure 19 Principales problemas al operar la ruta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Si se decide preguntar en profundidad se seguro hallaremos datos más específicos, pero todos alrededor de informalidad y falta de presencia del estado y organización. La informalidad es la más perjudicial ya que quienes lo ofrecen sacrifican calidad por precios y terminan ofreciendo servicios deficientes, lo que genera posteriores quejas y esto viene incidiendo en la imagen del atractivo. Los accesos no tiene ninguna intervención seria realizada, prácticamente es camino de tierra.

CREE QUE SE PODRA SEGUIR OPERANDO LA RUTA EN LAS ACTUALES CONDICIONES?

Tabla 51

¿Considera usted que se puede seguir ofertando esta ruta en las actuales condiciones?

Se podrá seguir operando la ruta en las actuales condiciones?	Cantidad de respuestas	%
SI	28	28.00
NO	72	72.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

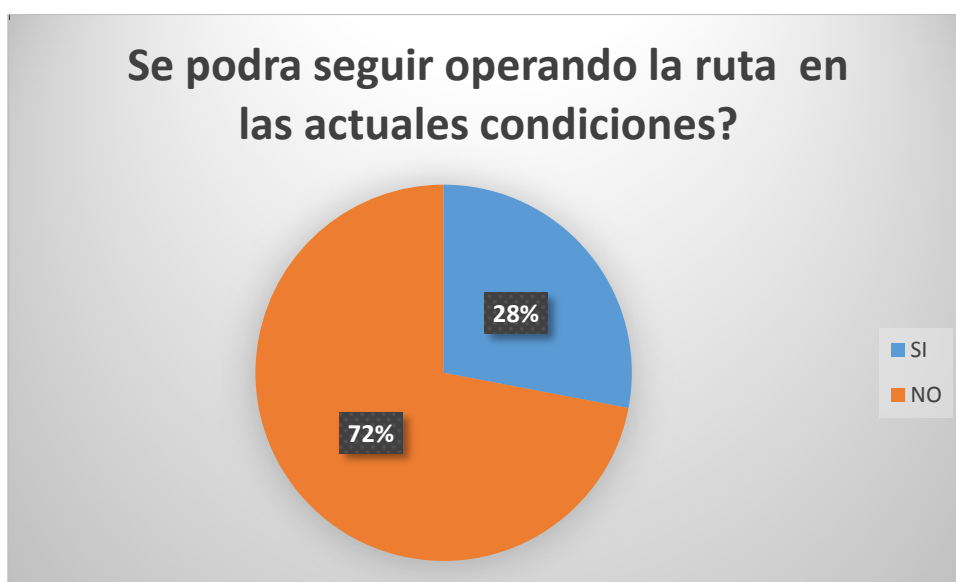


Figure 20 Se podrá seguir operando la ruta en las actuales condiciones

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La apreciación por parte de las agencias de viajes que operan en la zona en estudio nos demuestra también que son conscientes de que la actual manera de operar es deficiente, lo que se traduce en descontento y quizá muy pronto perder el posicionamiento que han alcanzado; esta situación los está obligando a poner más atención a lo que ofrecen, siendo así que a la fecha de redacción de esta tesis ya se está lanzando una nueva ruta con el uso de cuatrimotos, que acercan a los turistas hasta cierta parte, también lo es el cambio de acceso que se hacía por Chillihuani al actual por Cusipata, lo que demuestra que las

agencias están abiertas a la posibilidad de mejorar sus servicios siendo nuestra propuesta una de ellas.

POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACION DE UN NUEVO ACCESO POR LA RUTA SAGRADA DEL AUSANGATE LAURAMARCA – HUAYNA AUSANGATE – VINICUNCA?

Tabla 52 ¿Sabe usted de la posibilidad de un nuevo acceso por Ausangate – Lauramarca – Huayna Ausangate - Vinicunca?

Sabe de un nuevo acceso por Ausangate a Vinicunca?	Cantidad de respuestas	%
SI	12	12.00
NO	88	88.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

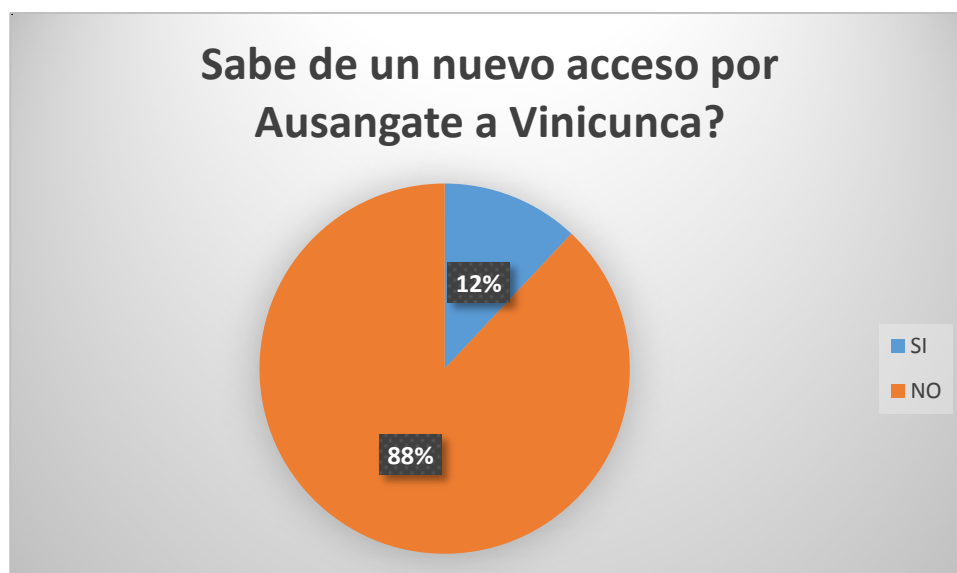


Figure 21 Existencia de atractivos turísticos

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Se sabe de la necesidad de encontrar nuevos accesos a la Montaña de colores Vinicunca, es por eso que se ha habilitado la que estamos describiendo y la propuesta de acceder también en cuatrimotos, pero esta posibilidad de implementarlo por la ruta que proponemos, busca diversificar con un a propuesta sostenible y respetuosa con el medio ambiente, que además incluya a las comunidades dándoles los servicios correspondientes y de esa manera contribuya a desarrollar productos competitivos. Así que no llama mucho la

atención el que desconozcan en su mayoría, por cuanto solo buscan facilidad y rentabilidad, a como de lugar.

LE GUSTARIA PODER CONTRIBUIR A LA DIFUSION DE ESTE NUEVO ACCESO A LA MONTAÑA DE COLORES VINICUNCA

Tabla 53 ¿ Nos ayudaría a la difusión de este nuevo acceso a Vinicunca?

Nos ayudaría a la difusión de este nuevo acceso a Vinicunca?	Cantidad de respuestas	%
SI	78	78.00
NO	5	5.00
Indiferente	17	17.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

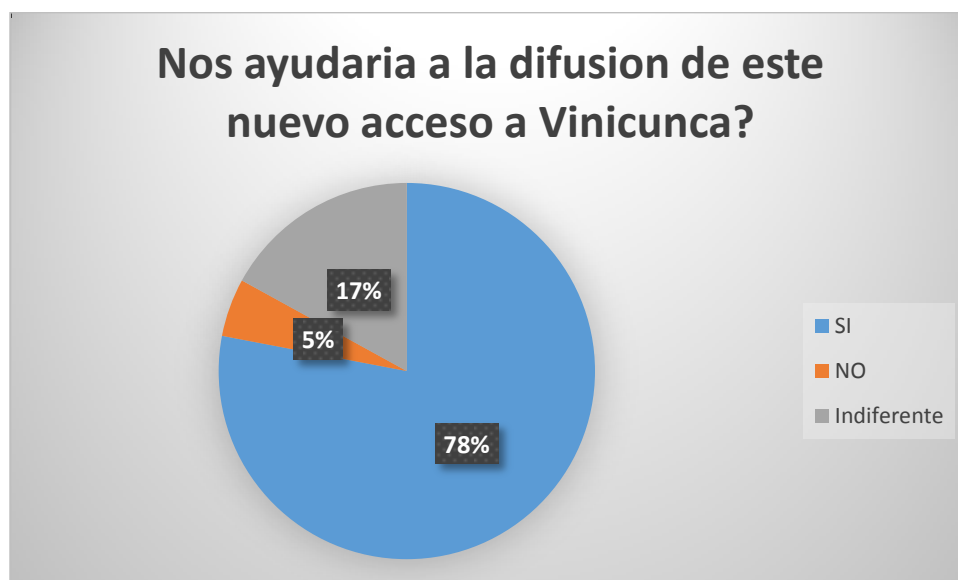


Figure 22 Difusión de este nuevo acceso a Vinicunca

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Si alguna labor ha contribuido a en dar a conocer Vinicunca al mundo ha sido la difusión y promoción que utilizando el internet en redes sociales han hecho los mismos turistas y las agencias, por lo cual consideramos muy necesario comprometer, principalmente a las agencias de viajes para que puedan contribuir a promover nuestras campañas de difusión y promoción que tenemos que emprender para dar a conocer la propuesta en estudio.

Consideramos este canal el más directo, por cuanto también se podría compartir creando expectativa con los potenciales turistas que puedan requerir de nuestra nueva oferta.

IMPLEMENTAR LA RUTA DEL LADO IZQUIERDO

Tabla 54 ¿Qué sugiere se debería implementar para mejorar la oferta de lado izquierdo?

Que nos sugiere deberíamos implementar en la propuesta?	Cantidad de respuestas	%
Seguridad	10	10
Accesos	23	23
Limpieza	10	10
Actividades	5	5
Baños	10	10
Soporte	42	42
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas



Figure 23 Implementar mejoras en la propuesta de la nueva ruta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las respuestas obtenidas buscando sus aportes para incluir en nuestra propuesta precisamente tienen que ver con las que en su mayoría son los problemas que sufren en la ruta de acceso actual, siendo la de soporte, es decir servicios de salud, comunicación y afines la más solicitada; dentro de accesos no

solo estaria contemplado mejoramiento de vias, sino menos exigencia tecnica, es decir, no muy empinado en las subidas. Dentro de actividades se encuentra compartir con las comunidades de la ruta, en restauracion y afines.

CONSIDERAN UDS QUE SE DEBERIA COBRAR POR EL INGRESO?

Tabla 55 ¿Se debería cobrar entradas?

Se debería cobrar por el ingreso?	Cantidad de respuestas	%
SI	78	78.00
NO	22	22.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

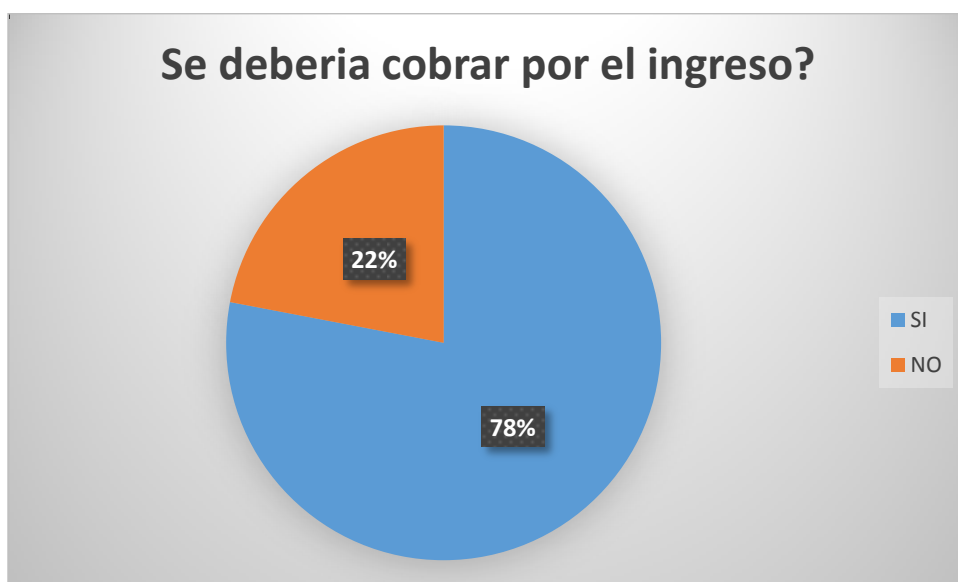


Figure 24 Cobros por el ingreso a la nueva ruta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Si lo que proponemos busca ser sostenible y respetuoso con el medio es bueno saber que las agencias de viajes operadoras dan por descontado la necesidad de pagar por el ingreso. Por nuestra parte consideramos también necesario y saludable que se contribuya, pero siempre a condición de una contraprestación, como mantenimiento de la ruta, servicios de baños, señalización adecuada, etc., que siempre demuestre que no es asistencialismo sino contribución a la comunidad y su mantenimiento como tal.

CUANTO SE PODRIA COBRAR POR ENTRADA

Tabla 56 ¿Cuánto considera que se debería cobrar?

Cuanto considera se debería cobrar?	Cantidad de respuesta	Porcentajes
30 soles	22	22.00
20 soles	70	70.00
10 soles	8	8.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

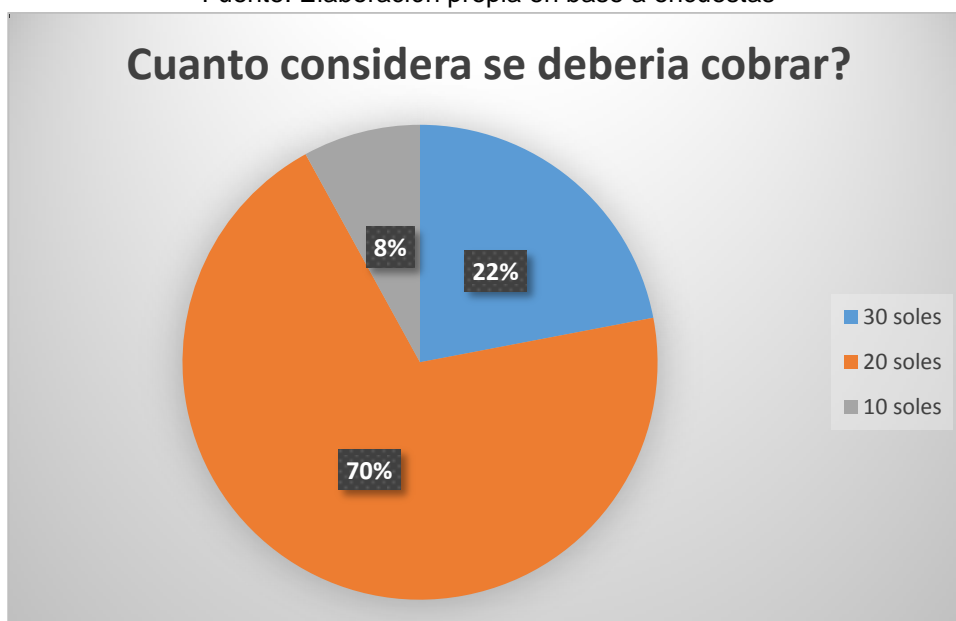


Figure 25 Monto de la entrada

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Dentro de la prospección que realizamos a las agencias de viajes se aprecia que los montos por cobro de entradas no son ni deben ser muy altos, de manera que sigan manteniendo como atractivos, pero no caros. Es bueno apreciar también que contrariamente al actual cobro por ingreso a Vinicunca por Cusipata que son diez soles, acá se propone mayoritariamente veinte soles, quizá condicionado porque se les expuso previamente que no se busca masificar esta ruta y que podría hacerse en dos días. Que se cobre treinta soles suena expectante, pero podría considerarse en la relación a que más ofrecemos que realmente lo valga. Se aclara que es ingreso, porque los servicios que serán ofrecidos por los comuneros tendrán su propio costo.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES INVOLUCRADOS.

Se puso mucha atención en identificar realmente a pobladores involucrados en turismo, ya sea de manera directa o indirecta.

EDAD

Tabla 57 ¿Rango de edad?

Rango de edades	cantidad de respuesta	%
18 - 24	1	10.00
25 - 34	2	20.00
35 - 44	4	40.00
45 a mas	3	30.00
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

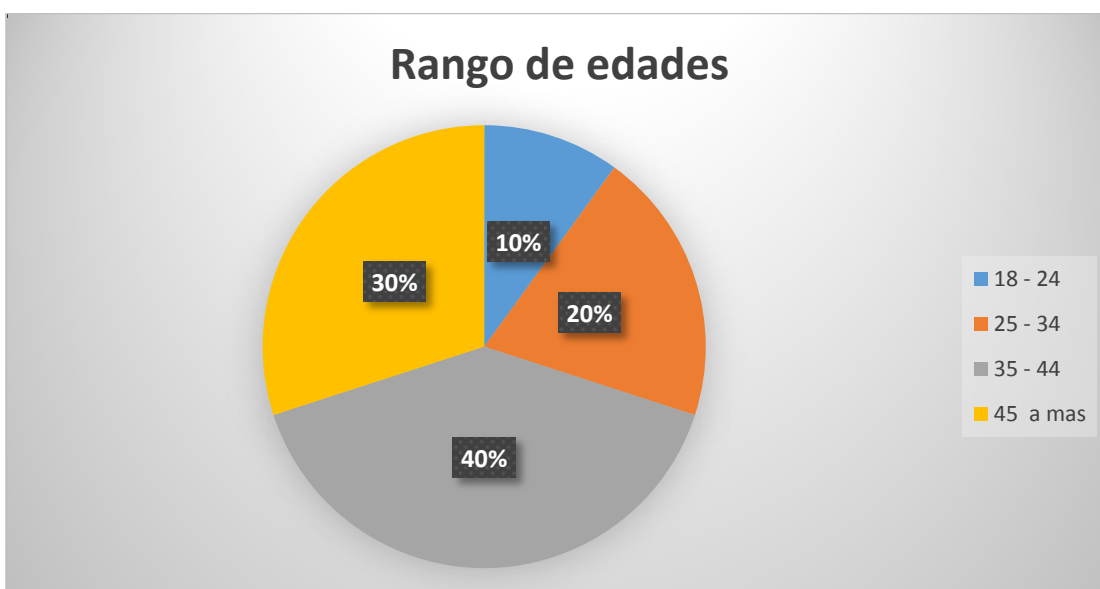


Figure 26 Edad

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las personas que hemos identificado como los directamente involucrados dentro de la ruta que es materia de propuesta tienen experiencias previas en el rubro, los jóvenes saben o se desempeñan en la ruta de trekking al Ausangate, el grupo mayoritario dejaron de ser porteadores para ser cocineros o arrieros dentro de la misma ruta y algunos en el camino inka hacia Machupicchu. Pero todos con altas expectativas de que se pueda habilitar esta ruta alterna de acceso a Vinicunca y traiga beneficios a su comunidad directamente. Todos los

encuestados son varones, porque acá en la ruta todavía no se han involucrado las mujeres.

SABEN LO POTENCIAL QUE ES ESTA NUEVA RUTA HACIA LA MONTAÑA DE VINICUNCA

Tabla 58 *¿Conocen Uds. el potencial que tienen esta ruta alternativa como acceso alternativo a Vinicunca?*

Sabe de la potencialidad de la ruta en estudio?	cantidad de respuestas	%
SI	7	70.00
NO	3	30.00
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

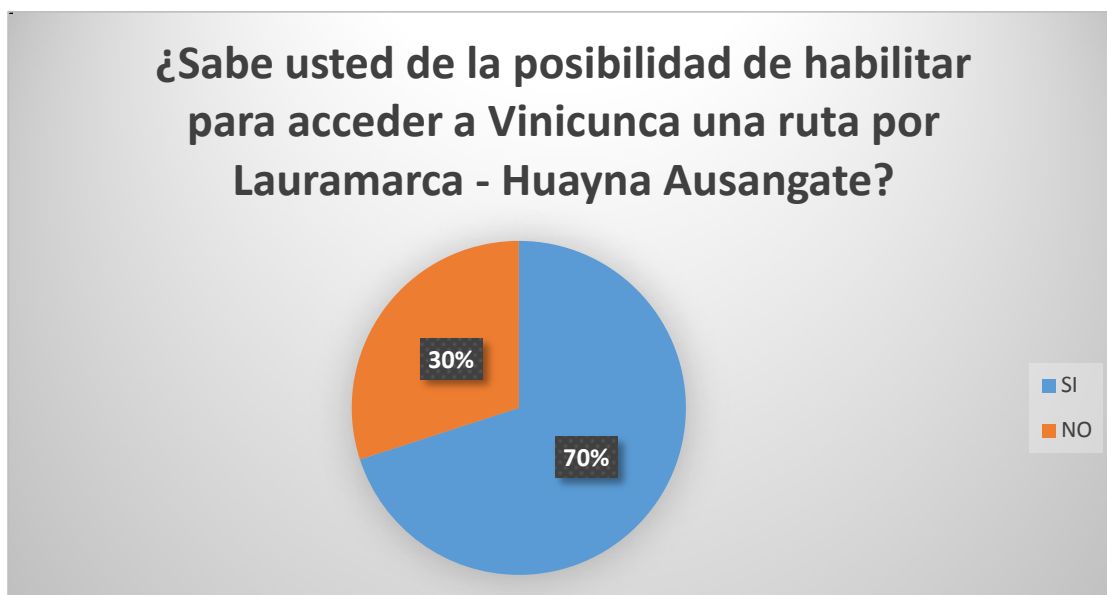


Figure 27 Potencial de la ruta alternativa

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

De las respuestas obtenidas podemos inferir que si conocen la potencialidad de la ruta en la posibilidad de habilitarse como nuevo acceso alternativo hacia la montaña de colores, por cuanto como ya se identifica, están algo relacionados ya con el, turismo y sus beneficios, lo que a ojos de los comuneros hace que vean sus zonas como atractivos turísticos, aunque a decir verdad, muchas veces ni lo merezca. Pero en esta zona, y después de que los mismos comuneros ya saben que se ofrece en los lugares cercanos como el Ausangate mismo en sus

diferentes modalidades, es que consideran que su zona si tiene potencialidad de uso turístico.

HABILITACION PARA EL USO TURISTICO DE SUS CAMINOS Y CAMPOS?

Tabla 59

¿Estaría de acuerdo en que se habilite para el uso turístico de sus caminos y campos como acceso hacia Vinicunca?

Estaría de acuerdo que se habilite esta nueva ruta de acceso?	cantidad de respuestas	%
SI	10	10.00
NO	0	0.00
Total	10	10

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

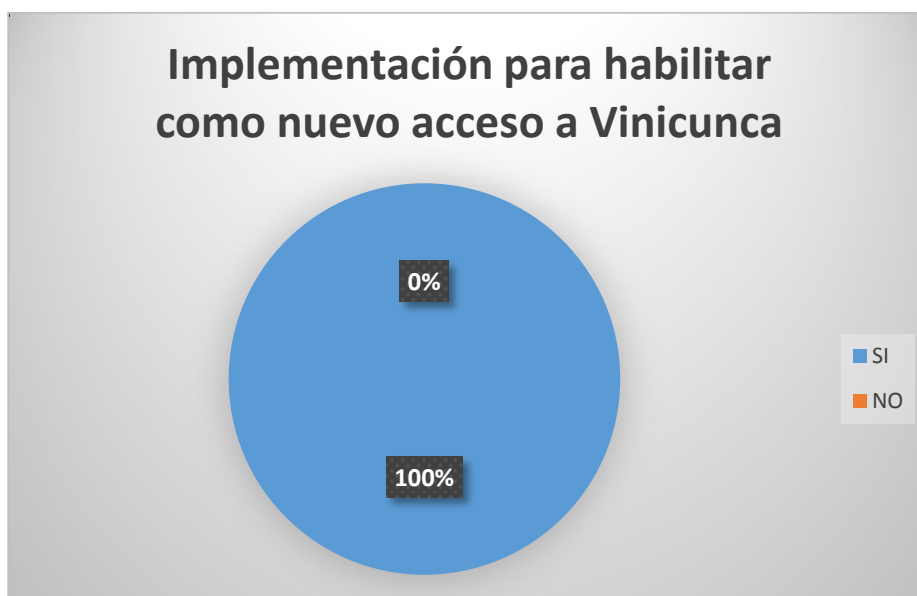


Figure 28 Implementación para el uso turístico de sus caminos y campos como acceso hacia Vinicunca

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las expectativas son muy altas en cuanto se les demuestra la posibilidad de poder utilizar sus caminos y campos para el uso turístico, principalmente en la esperanza de que puedan significar en fuente de ingresos adicionales a sus actuales actividades económicas. El total de los comuneros encuestados manifiestan su conformidad y aprobación.

INTERES POR PARTICIPAR

Tabla 60

¿Tendría Ud. interés en participar de esta propuesta de acceso alternativo hacia la Montaña de colores Vinicunca?

Tendría ud. interés en participar de esta propuesta turística?	cantidad de respuestas	%
SI	9	90.00
NO	1	10.00
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas



Figure 29 Interés por participar en la propuesta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La economía de la zona es muy incipiente, prácticamente viven de una ganadería muy reducida, que en las zonas altas, que es por donde se plantea la ruta en estudio, se compone de camélidos principalmente; la agricultura es de subsistencia, muy poco aporte para mercados, por lo que cuando se plantea la posibilidad del uso turístico de sus caminos y que además debería traerles beneficios económicos demuestran su interés y compromiso, información que nos ayuda también a distinguir su compromiso cuando se los necesite.

TIENE USTEDES ALGUNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN FRENTE AL TURISMO

Tabla 61

¿Pertenece a alguna organización o asociación involucrada con la actividad turística?

Tienen uds. alguna organización en torno al turismo?	cantidad de respuestas	%
SI	0	0.00
NO	10	100.00
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

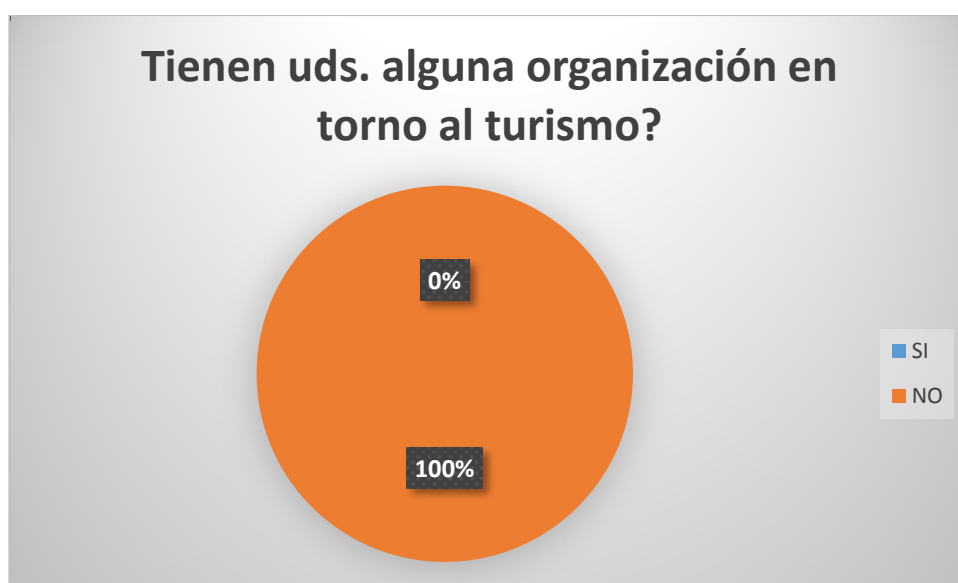


Figure 30 Tienen Uds. alguna organización en torno al turismo

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La inexistencia de actividad turística dentro de la zona en estudio nunca ha provocado que se organicen en ese rubro, pero si pertenecen a la Junta de regantes, club de madres.

Tres de los comuneros encuestados ya pertenecen a asociaciones de arrieros, pero en la ruta que se realiza en el Ausangate.

CAPACITACION PARA LA PROPUESTA

Tabla 62

¿Si para participar considera necesario capacitarse, en que temas sería?

En que temas se capacitaria?	Cantidades de respuestas	porcentaje
Hospedaje	2	20.00
Alimentación	3	30.00
Guía	3	30.00
Artesanía	1	10.00
Otros	1	10.00
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas



Figure 31 Capacitación para la propuesta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Si bien todavía no se da el turismo dentro de las zonas en estudio, ya tiene muy claro la necesidad de capacitarse para poder beneficiarse de mejor manera de los turistas que puedan hacer uso de nuestra propuesta. La necesidad aparece precisamente frente al análisis de sus experiencias cercanas, como es la ruta al Ausangate y Vinicunca, donde aprecian lo que se esta haciendo mal o lo que quisieran hacerlo mejor. Debemos considerar que algunos contestaron a varias alternativas, pero los agrupamos por orden de importancia.

QUIEN DEBERIA CAPACITARLOS?

Tabla 63
¿Quién debería capacitarlo?

Quien debería capacitarlos?	Cantidades de respuestas	%
Municipalidad distrital	2	20.00
Región	1	10.00
Universidad	2	20.00
Agencias de turismo	5	50.00
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

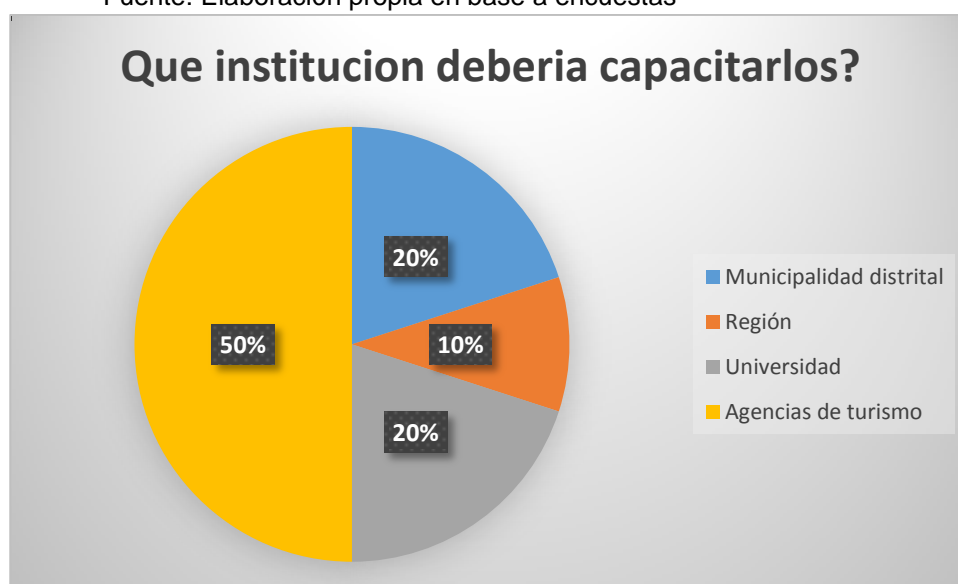


Figure 32 Capacitación

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Sus necesidades están muy relacionadas con la cultura que tienen, es así que al aplicar esta pregunta recurren a lo que conocen y creen que podría ser más efectivo, porque saben que los entes del Estado no tiene la capacidad y muchas veces ni la voluntad, por lo que consideran que las agencias de turismo los deberían capacitar para que después puedan atender a los turistas como las empresas los desean, esta respuesta también está condicionada por la experiencia de quienes ya trabajan de manera directa o indirecta en las rutas antes mencionadas y es lo que se les exige.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 SISTEMA DE PROPUESTAS

El trabajo dentro de su realización nos dio datos de su estado y de las necesidades expresadas por los involucrados, por lo que consideramos necesario exponer las soluciones a las brechas halladas a lo largo de la investigación, buscando hacerlo con propuestas sostenibles y competitivas, a fin de sumar a la actual oferta turística , atendiendo las sugerencias del Plan estratégico de Turismo (PENTUR), con la responsabilidad profesional de superar los errores cometidos por falta de planificación en el actual modelo de manejo de la ruta tradicional hacia la montaña de colores Vinicunca.

PROPUESTA N° 1

3.1.1. HABILITACIÓN Y MEJORAMIENTO DE RUTAS.

A) MEJORAMIENTO Y ACONDICIONAMIENTO DE LA RUTA SAGRADA AUSANGATE – LAURAMARCA- HUAYNA AUSANGATE - VINICUNCA PARA SU USO TURÍSTICO.

FUNDAMENTACIÓN

Uno de los errores cometidos en la ruta tradicional de accesos Vinicunca, ahora por Cusipata ha sido la falta de planificación en todo sentido, especialmente en

accesibilidad, que pasa por la necesidad de acondicionar los caminos que se vayan a utilizar, razón por la cual esta propuesta que planteamos busca solucionar una de las principales causas de la insatisfacción identificadas, cuales son los caminos y su adecuación, por lo que tendríamos que decir que en la ruta tradicional es poca o nula, ya que además para agravar el problema se comparte la vía con acémilas en un buen porcentaje, las mismas que por su peso más el del visitante causa deterioro muy serio, generando lodo y hasta transitando sobre los desechos del animal. Por lo que consideramos muy importante iniciar realizando estas mejoras a fin de evitar los problemas ya hallados y así incrementar la satisfacción de los visitantes, que además esta previsto, se tenga una buena decisión de mantener una capacidad de carga adecuada, o mejor dicho baja, para así de esa manera contribuir a una selección natural de usuarios de la ruta que ofrezca ingreso alternativo a Vinicunca, incluyendo en su visita paisajes, miradores y actividades de alto nivel y sostenibles.

OBJETIVOS:

Generar la infraestructura adecuada mínima requerida para el inicio de las actividades de uso turístico a nivel de infraestructura de accesibilidad, que garantice un mínimo impacto en el medio e incremente la satisfacción de los turistas en este aspecto.

TAREAS Y ACCIONES A REALIZAR

- Identificación de las rutas a ser utilizadas
- Estabilización del sendero peatonal donde sea necesario
- Defensa de cauces de aguas de los riachuelos de la zona
- Habilitación de miradores, en número de tres a lo largo de la ruta
- Construcción de puentes peatonales básicos donde sea necesario

RESPONSABLES:

- MINCETUR Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- DIRCETUR Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco.
- MDH Municipalidad Distrital de Ocongate.
- SERNANP Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, en las partes que le corresponda.
- UNSAAC Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Escuela Profesional de Turismo.

3.1.2 PROPUESTA N°2

SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN Y ORIENTACIÓN TURÍSTICA DE LA RUTA SAGRADA AUSANGATE – LAURAMARCA- HUAYNA AUSANGATE - VINICUNCA

FUNDAMENTACIÓN

Si bien la visita siempre se tendría que hacer con la intervención de agencias de viajes autorizadas para operar en la ruta, tal como manda la experiencia en otros destinos de aventura debidamente regulados, la necesidad de creación y generación de sistemas de señalización y orientación son muy necesarios, ya que a la vez que informan sobre altura, nombres de lugares, y algunos datos importantes, también sirven de carta de navegación , al estar informándote de donde te encuentras, cuanto haz caminado, que puedes ver y cuanto te falta, situación que también es aprovechada para generar sistemas de promoción turística, por cuanto esta señalética de seguro va a ser difundida por redes, hecho que debe ayudar a la difusión de la ruta propuesta también.

Esta es otra debilidad de la ruta tradicional por Cusipata, que no siendo la más importante, pero igual contribuye a la satisfacción de los visitantes.

OBJETIVOS:

- Proponer e implementar un sistema de señalización turística para el desarrollo de la Ruta sagrada propuesta que ayude a los visitantes con la información requerida en la práctica de este tipo de turismo.

- Generar material de ayuda de información que contribuya a demostrar de manera ordenada un producto debidamente planificado, sirviendo además de carta de navegación e información complementaria.
- También debe servir como medio de difusión para promover la preservación de la riqueza de la ruta, buscando que los pasajeros tengan una movilización cómoda y segura por la ruta planteada.
- Contribuir al desarrollo organizado y planeado de la actividad turística dentro de la ruta y del producto turístico de la zona.

TAREAS Y ACCIONES A IMPLEMENTAR:

Las labores a realizar no tiene mucho o nada que inventar, ya que para todos los efectos de la presente propuesta se cuenta con manuales que el estado peruano a difundido, donde se prevé tanto como tamaños, materiales, modelos, colores, tipos de letra y hasta la información a consignar, de acuerdo a estándares internacionales debidamente adecuados a nuestra realidad. El PENTUR diseña que la organización para el desarrollo de zonas turísticas en función de sus atractivos y potencialidad, tiene en la información una estrategia eficaz y operativa para evidenciarla.

Por lo expuesto entonces se hace necesario implementar aplicar sustentado dentro de la ruta propuesta, con sistemas de señalización turística que oriente y priorice la buena información, asegurando así la calidad de la experiencia de viaje.

- Para el efecto se debe generar señales de:
 - Bienvenida
 - Informativas o de orientación
 - De interpretación
 - De regulación o advertencia, todo esto según el Manual de señalización turística del Perú 2016.

RESPONSABLES:

- MINCETUR Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- DIRCETUR Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco.
- MDH Municipalidad Distrital de Ocongate.
- Dirección Regional de Transportes y comunicaciones, donde corresponda
- SERNANP Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, en las partes que le corresponda.
- UNSAAC Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Escuela Profesional de Turismo.

PROPUESTA N°3**3.1.3. IDENTIFICACIÓN Y HABILITACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS COMPLEMENTARIOS EN LA RUTA****FUNDAMENTACIÓN:**

Una de las características que toda nueva propuesta de desarrollo turístico debe tener es la de ser sostenible y muy respetuosa con el recurso y las comunidades, para de esa manera promover y obligar a los usuarios a que sean conocedores y partícipes de las normas de su uso. En este propósito es que se considera que necesariamente se debe incluir a las comunidades de la ruta a fin de que puedan beneficiarse, de manera respetuosa de la práctica del turismo en su zona.

El desarrollo de la actividad turística se debe dar en contacto de las comunidades e involucrando a los comuneros tanto rurales como ciudadanos de la ruta en estudio, que además daría forma a lo sostenible y responsable de nuestra propuesta.

Consideramos que es necesario identificar de qué manera se puede involucrar a la comunidad, pero debidamente preparada y capacitada para aportar con calidad a un producto competitivo, pudiendo ser en la ruta en estudio en restauración, hospedaje, actividades, artesanía, o como personal de apoyo necesario.

OBJETIVOS:

- Identificar específicamente las comunidades a involucrar
- Identificar las actividades que cada comunidad pueda aportar, ya que no se debería repetir la oferta para no crear malas practicas
- Organizar a las comunidades en torno a su potencialidad para aportar al presente emprendimiento
- Se necesita organizar servicios en
 - Alimentación
 - Hospedaje
 - Arrieraje
 - Porteadores y personal de apoyo
 - Artesanías no tradicionales
 - Tejidos típicos de la zona
 - Actividades no tradicionales (pago a la pachamama)

TAREAS Y ACCIONES A REALIZAR:

- Organizar a la comunidad en base a sus potencialidades para ofertar, entendiendo que ya algunos comuneros tienen experiencia en contacto con el turismo, porque ya trabajan o trabajaron en similares tareas, ya sea en el camino inka o en la ruta del Ausangate, por lo que ya saben de las posibilidades de aporte económico que pueda representar.
- Una de las bases principales son la asociación de regantes, otra es el club de madres y alguna organización social más por identificar.
- Una de las actividades económicas de la zona es la del pastores y manejo de camélidos sudamericanos, por lo que se necesita identificar la más tradicional autóctona y diferente que pueda servir de modelo a demostraren la ruta.
- El servicio de restauración debe ser, dentro de lo posible, acorde a las exigencias y expectativas de los usuarios, ya que consideramos que no

se trata de darles comida típica nomas, cuando sus costumbres no les permitirían experimentar con su alimentación en ruta, por lo que se debe capacitar a los pobladores a fin de que principalmente ofrezcan alimentación variada, pero conocida para los usuarios, dejando a la elección previa que puedan probar alimentos típicos, pero previa reserva anticipada.

Para los servicios de hospedaje se tiene la propuesta de hacerlo en tres clases o categorías distintas,

- La primera sería la creación de casas refugio de montaña, como el modelo de la foto adjunta, que debería servir para ofrecer soporte a la realización de nuestra ruta, considerándolo como una de las más responsables y sostenibles, ya que debería estar ubicada dentro de la ruta, con las facilidades mínimas necesarias, instalaciones eléctricas sostenibles con paneles solares, aguas residuales debidamente manejadas, emprendiendo que debidamente manejada debe contribuir a posicionar un producto altamente competitivo y sostenible



Imágenes tomadas del internet para fines demostrativos

- La segunda es la creación de domos; este tipo de Carpas o elementos de acampar denominados también domos geodésicos, han cobrado especial importancia, y no sería la primera propuesta, ya que actualmente se viene dando en la ruta a Salkantay

especialmente. Este tipo de oferta se ha puesto de moda, ya que en su interior se puede ofrecer infraestructura muy cómoda, y en algunos casos prácticamente un hotel de tres estrellas. En el caso de nuestra propuesta tendrá los servicios básicos, con energía y agua sostenible.



Imágenes tomadas del internet para fines demostrativos

- Estas dos propuestas tendrían que prever que la población involucrada, especialmente las comunidades de la ruta serían quienes atiendan en lo necesario a los turistas, además de hacerse cargo de su administración y gestión.
- La tercera es habilitación de zonas de camping, que es, como también ya se da en otros destinos de la región, espacios habilitados para que los pasajeros pernocten, pero dentro de sus carpas. Los espacios deben estar listos para su uso, deben estar aplanados, con espacio para cuatro carpas mínimo y por cada uno de ellos tener un espacio de baños comunes, cocineta y afines, como electricidad y agua sostenibles.



Imágenes tomadas del internet para fines demostrativos

Responsables:

- MINCETUR Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- DIRECTUR Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- MDH Municipalidad Distrital de Ocongate.
- DRC Dirección Regional de Cultura
- UNSAAC Escuela Profesional de Turismo

PROPUESTA N°4

3.1.4. CAPACITACIÓN A LOS INVOLUCRADOS Y POBLACIÓN EN GENERAL EN TEMAS DE TURISMO

FUNDAMENTACIÓN:

La capacitación y sensibilización turística para los comuneros y pobladores, de la ruta en propuesta, busca cubrir la necesidad de contar con actores involucrados capacitados y conscientes antes de incursionar en la actividad turística. Tendrá como objetivo principal aportar al desarrollo socioeconómico de la ruta en estudio que se ven afectadas por diversos factores como, poco interés de desarrollar la actividad turística por esta zona, falta de adecuadas vías de comunicación, protección de flora y fauna, por lo cual las posibilidades de las familias de incrementar sus ingresos es aún más limitado. Es ahí, donde el turismo se puede convertir en una oportunidad para el desarrollo, por lo que

se debe implementar Programas de Capacitación y Sensibilización Turística a todo nivel y de manera constante.

Según lo analizado también se sabe que la mayor parte de la población está de acuerdo en recibir algún tipo de capacitación, considerando que ello traerá muchos beneficios para ellos mismos.

OBJETIVOS:

- Desarrollar programas de capacitación y sensibilización turística para incentivar a las comunidades alrededor de la ruta propuesta a fin de participar en la actividad turística, de manera sostenible y responsable a fin de contribuir a diversificar la demanda.
- Capacitación en temas empresariales y de gestión en lo que sea posible dentro de los comuneros, a fin de aportar con empresas que busquen contratar a formales competitivos.
- Capacitar a los emprendedores en general en buenas prácticas para la gestión de la actividad turística, orientando sobre sus funciones, responsabilidades y acciones que deben considerar como prestadores del servicio y lograr que éstos sean representantes confiables de los servicios atractivos turísticos necesarios.
- Generar procesos de reflexión y concientización en la población, sobre la protección al mismo tiempo perdiendo flora y fauna de incalculable valor natural.
- Concientizar en todos los ámbitos del turismo que la calidad de servicio brindada generará mayores ingresos de divisas

TAREAS Y ACCIONES A REALIZAR:

- **Capacitación en conciencia turística y ambiental.**

Atendiendo lo que hemos recibido a lo largo de la investigación, es que se necesita poner atención a la necesidad de generar conciencia acerca de lo bueno que es mantener los recursos turísticos y por ende su medio ambiente, de manera sostenible y respetuosa, a fin de que se pueda

mantener y posteriormente ofrecer productos turísticos bien mantenidos, y hacerlos más competitivos. Viendo el escenario de con quienes se está trabajando, consideramos no será tarea fácil, pero al demostrarles lo bueno que puede ser el turismo para los comuneros, entonces percibimos que estarían abiertos al cambio y a preservar su medio ambiente, tarea que debe ser de manera constante, desde crear conciencia, hasta mantenerla y hacerla su forma de vida en lo que le corresponde, siempre en la visión de verse como una alternativa sostenible y respetuosa frente a la actual forma de acceder a la montaña de Vinicunca.

Consideramos que este cambio, si bien lo planteamos para la zona en estudio, debería darse en todo espacio rural donde se esté dando o pueda darse la actividad turística, y de manera más planificada y organizada, debería empezarse desde los niveles de la educación inicial y primaria, esto de respetar el medio ambiente, los recursos y su aporte al futuro, como una forma de vida.

- **Capacitación en administración empresarial y formalidad.**

Al considerar que ya se tiene conciencia de la importancia de mantener los recursos de manera sostenible y respetuosa, se debe buscar la forma de hacer que aporte con rentabilidad a su realidad, porque de no ser así deja de tener importancia para las comunidades. Dentro de las posibilidades del emprendedurismo en turismo, se necesita trabajar con proveedores de servicios propios de la zona, ya que una de las características más importantes del desarrollo turístico es aportar, con respeto a las comunidades poseedoras de los recursos, pero no de manera que parezca una dádiva, sino en contra prestación a los servicios que dan forma al servicio, como son alimentación, alojamiento, actividades y apoyo, para lo cual las empresas promotoras y operadoras de la región necesitan hacer alianzas con proveedores de la zona, pero que principalmente tengan la formalidad de su lado, ya que no se podría hablar de respeto, sostenibilidad y demás valores y bondades si las empresas generan sus rentas sin aportar los impuestos nacionales correspondientes. Esto último obliga como consecuencia a un

ordenamiento del mercado entre las empresas que busquen colaborar con empresas formales, siendo una forma de obligar, por consecuencia, a que se formalicen y aprendan a administrarse, identificando estrategias de manejos de costos, impuestos, cobranzas, proveedores, procesos de producción, ventas, promoción y demás actividades relacionadas a asumir cuando se desea emprender de manera seria un producto competitivo, dicho esta al alcance de la realidad de los emprendimientos comunales pero sentando las bases de su desarrollo, porque si hemos elegido esta zona para nuestra investigación es porque tenemos fe de su potencial turístico y del desarrollo que debe darse. Al igual que las anteriores actividades no es una propuesta que pueda lograrse con unas cuantas charlas, más si hablamos de cambio de actitud y educación.

- **Capacitación en buenas prácticas en el servicio turístico en alojamientos.**

A pesar de ser sus primeros contactos con el turismo, se podría entender que deberíamos entender algunos errores en sus labores, pero debemos asumir los retos que si se quiere ser una alternativa a los actuales accesos que nos dan la oportunidad de mostrarnos como alternativa, entonces debemos procurar ser buenos desde el inicio, para lo cual, tan importante como ofrecer el servicio de alimentación, es buscar que ofrezca sus servicios con seguridad y limpieza, para lo cual se debe iniciar con el equipamiento de las casas refugio de montaña, o los domos debe ser el adecuado, de manera que su mantenimiento sea también del nivel del equipamiento. Los procesos de housekeeping, se deben estandarizar a fin de prevenir los errores que pueden jugar en contra de la propuesta, la limpieza y el orden serán la cara visible de la oferta, sin descuidar la presentación del personal que también debe ser la adecuada.

- **Capacitación en buenas prácticas en el servicio de restauración.**

No es lo mismo hablar de calidad en alojamiento que en alimentación, nadie que duerma en una cama mal extendida se enferma, pero si los alimentos no están bien cocinados y presentados podría traer problemas.

Por lo que los cuidados que se deben poner especial atención en la producción de alimentos, incluso desde los orígenes de los proveedores, que fácilmente deben incluir en su propuesta productos de la zona. Otro dato sostenible es que el consumo de los mismos debe promover a las economías de las comunidades aledañas, pero no con productos descuidados, sino todo lo contrario, quizá producidos en Fito toldos, con riegos hidropónicos, evitando fertilizantes y pesticidas, es decir, buscando productos vegetales y animales sostenibles, que sean comunicados a los usuarios a fin de que sepan que con su consumo están promoviendo y contribuyendo en el desarrollo de las comunidades involucradas, como estrategia diferenciadora de calidad y sostenibilidad. No sirve de mucho si tenemos buenos productos que no son adecuadamente transformados en platos saludables y confiables, por lo que la capacitación en manejo y preparación de los platos, que además sean fácilmente aceptados y no muy raros es importante.

RESPONSABLES:

Para la capacitación de las comunidades, requerimos un trabajo conjunto, por lo cual se incorporará la participación y colaboración de diferentes entidades para la realización de este proyecto.

Las diferentes entidades públicas y privadas que participaran en este proyecto son:

- MDH Municipalidad distrital de Ocongate.
- GRC Gobierno Regional del Cusco.
- DIRCETUR Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco.
- UNSAAC Escuela Profesional de Turismo.
- SUNAT La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO a través de SUNAFIL.

PROPUESTA N°5

3.1.5.1 PROMOCIÓN Y/O PUBLICIDAD DE LA RUTA SAGRADA LAURAMARCA, HUAYNA AUSANGATE VINICUNCA

Llegado a este punto y creyendo en nuestra propuesta es tiempo de darla a conocer al mercado, buscando un espacio para demostrar ser una alternativa atractiva a la insatisfacción que se aprecia en la ruta de acceso tradicional por Cusipata.

La experiencia demostrada del internet y las redes sociales para el posicionamiento de Vinicunca, hasta hacerla como el segundo destino más visitado actualmente es una estrategia que no se debe descuidar, más al contrario se debe utilizar y mejorar, además de las otras estrategias de difusión de lo que ofrecemos para y de tal manera lograr persuadir e invitar a las agencias de viajes nacionales y extranjeras para que puedan conocer la alternativa que sostenible que ofrecemos.

PROMOCIÓN TURÍSTICA.

El turismo es una de las actividades más complejas del ser humano, y requiere de especiales técnicas para su promoción, tanto en el ámbito público como privado. Promocionar integral y competitivamente una determinado atractivo o ruta en los mercados nacional e internacional debe ser trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Una vez que se tiene una propuesta atractiva y que existe un posible mercado para ese producto, entonces es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de demandarlos, utilizando los medios disponibles más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región.

INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE UTILIZAREMOS:

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

- **PUBLICIDAD:** que sería la inserción de anuncios en diversos medios de comunicación masiva, como televisión, periódicos, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** Conjunto de acciones que tiene el objetivo de conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, o sea, informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita, haciendo que los demás formen parte de nuestra propuesta. También se debe entender como las acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.
- **FERIAS TURÍSTICAS:** Estos espacios de promoción son como eventos anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; donde se presentan y promocionan ofertas comerciales turísticas de empresas y destinos a intermediarios y público en general. Su principal utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos involucrados del sector.

OBJETIVOS:

- Diseñar un plan de promoción turístico de lanzamiento de nuestra oferta “**RUTA SAGRADA LAURAMARCA – AUSANGATE- VINICUNCA**” .

- Buscar posicionar esta ruta propuesta a nivel nacional e internacional utilizando diversas herramientas disponibles.
- Difundir las características de nuestra oferta turística sostenible y
- Dinamizar en redes sociales experiencias y comentarios de los propios turistas acerca del servicio brindado.

TAREAS Y ACCIONES A REALIZAR:

PUBLICIDAD:

Para dar a conocer nuestra ruta y lo diferente de nuestra propuesta proponemos utilizar diferentes medios publicitarios, como:

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Para la promoción directa, se tiene previsto la creación de material de promoción impreso como:

- **Trípticos y volantes,**

Se podría creer que estas herramientas ya no son muy usuales, pero viendo que los potenciales usuarios todavía deciden sus viajes buscando información en la plaza de armas de la ciudad, donde aparecen los “jaladores” que siguen utilizando esta información impresa.

Los trípticos sirven para dar a conocer información acerca de la ruta propuesta, tendrá dentro de su contenido se debe incluir información general de los servicios ofrecidos, datos del recorrido, entre otras actividades.

Este material debe ser principalmente distribuido en las agencias de viajes, terminales, aeropuerto y en cuanto evento de difusión se participe en coordinación con el DIRCETUR Cusco.

- **Banners:** Este medio de publicidad estará ubicado en las agencias de la ciudad que sean nuestras aliadas, es decir apuesten por nuestra propuesta y estén dispuestas a colaborar, además de puede utilizar en

cuanto evento se asista, como ferias y workshops, ya que ofrece la facilidad de su traslado y uso.

- **Publireportajes en programas televisivos nacionales**

Como 5 destinos de Movistar, porque está dirigido a un segmento joven, que busca aventuras y tiene un nivel socio económico medio alto; “Reportaje al Perú”, conducido por el periodista Manolo del Castillo, de la televisión abierta nacional; otro programas es “Costumbres”, conducida por la periodista Sonaly Tuesta.

También se debe invitar a reconocidos e influyentes periodistas de viajes a que visiten y practiquen nuestra propuesta.

- **Fam trips:** (viajes de familiarización) de Profesionales del Turismo, Periodistas, agencias de viajes seleccionadas, y otros que demuestren y aporten a la difusión de nuestra propuesta y potencialmente quienes puedan convertirse en nuestros aliados.

- **Promoción on line:** La tecnología actualmente ofrece innumerables posibilidades de ser utilizado como un canal, la efectividad dependerá de la calidad y profesionalismo con que se utilice, debiendo contar con un presupuesto adecuado al nivel de lo que se espera alcanzar, entendiendo que no se trata solo de estar en redes, sino de darle la movida necesaria, tal como demuestra la experiencia que posiciono la otra ruta tradicional.

- **Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube):** Estas son las redes sociales más populares y de fácil acceso, para ello tendremos que crear y mantener una cuenta, por donde difundiremos videos promocionales, streaming cuando sea necesario, fotos para descargar, donde se difundirá los atractivos y actividades que se puede realizar en la ruta, debiendo ser manejadas estas cuentas por personal capacitado debidamente presupuestado.

- **Participación en Ferias y Eventos.** Las ferias turísticas nos ayudarán como una herramienta promocional cuyo fin serán los negocios, alianzas e investigaciones. La participación en las ferias nos permitirá dar a conocer nuestra oferta RUTA SAGRADA LAURAMARCA AUSANGATE VINICUNCA y la demanda a nivel local, regional e internacional tal es el caso de agencias de viajes, La intención de participar en estas ferias turísticas son una forma directa dar a conocer nuestra oferta turística sostenible y con calidad.

RESPONSABLES:

- MDH Municipalidad distrital de Ocongate.
- DIRCETUR Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo.
- PROM PERÚ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- MINCETUR Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

NO se tiene tiempo definitivo para esta propuesta, ya que serán continuas por ser una herramienta de penetración continua altamente efectiva.

PROPUESTA N°6

3.1.6.1 PROGRAMA E ITINERARIO DE LA RUTA SAGRADA LAURAMARCA AUSANGATE VINICUNCA.

RUTA SAGRADA LAURAMARCA 2020

HUAYNA AUSANTE –AUSANGATE- MONTANA DE COLORES

La esencia de esta ruta, será el paso de un clima templado a un clima frío y su incidencia sobre los paisajes y sensaciones. Esta nueva alternativa presenta variedad de fauna silvestre de la zona alto andina, lagunas de diferentes tamaños, observación de aves y el majestuoso nevado Ausangate. Caminando al borde del río que es generada producto de la desglaciación del Huayna Ausangate a su vez se puede hacer la actividad de biking y cuatrimoto en

paisajes fascinantes; es sin duda una experiencia alternativa segura, única e inolvidable que un turista puede tener en su vida, sensaciones que quedaran grabados de por vida.

Realizando esta excursión a parte de tener una experiencia inolvidable esta apoyara la economía de los pobladores de las diferentes comunidades que visitaremos.

- Punto de inicio: Cusco
- Punto de llegada: Cusco
- Actividades: cultural, observación de flora y fauna, misticismo.
- La Alimentación será en las comunidades involucradas y capacitadas.

Imagen 13



1° DIA.- LAURAMARCA: Recojo desde su hotel en la Ciudad imperial del Cusco a partir de la 5 am. Comienza la excursión para desplazarnos en Mini van por el valle sur pasando diferentes distritos con sus respectivos atractivos: Tipón, Andahuaylillas, Huacarpay y Urcos estas ultimas con sus respectivas lagunas que son lugares espectaculares para la observación de aves; todos estos lugares con una historia que lo caracteriza. Luego tomaremos el ramal via interoceánica para dirigirnos a las poblaciones de Ccatcca y Ocongate en el cual observaremos sus modos de vivir y vestimentas típicas de la zona. Llegaremos aproximadamente 7:00 am al distrito de Ocongate para luego continuar el recorrido hasta llegar a las comunidades tradicionales de Ccolcca y el Centro Poblado Lauramarca hasta llegar a la comunidad de Huayna Ausangate donde los turistas tendrán un desayuno buffet luego en la institución educativa Huayna Ausangate tendremos una bienvenida de los docentes y alumnos para compartir las costumbres, festividades de la zona como: poesías, canciones en su idioma de origen (QUECHUA); como también los visitantes (Turistas) preguntaran a los alumnos que quieren ser al futuro y participar con canciones en su IDIOMA de origen y otros. La despedida será con su danza típica tradicional HUALLATAS organizada por los alumnos de la promoción de dicha Institución y se realizara un brindis de despedida cava (Juve Camp) para un viaje seguro y placentero. Empezaremos con la caminata aproximadamente 8:30am. Por la ruta de estudio para lo cual utilizaremos camélidos sudamericanos (llamas) para la ayuda de sus equipos personales de los turistas (daypack) en el recorrido observaremos casas típicas (paja y adobe), familias tradicionales con sus trajes típicos:

- Mujer (Montera, Lliclla, Pollera, Chumpi, Ojota)
- Varones (Chullo, Chaleco, Chumpi, Buchis, Ojota)

Imagen 14 La vestimenta y la cultura



la caminata se observa a las familias con sus costumbres; después de tres horas tendremos una parada ideal para un descansó y el almuerzo de box lunch don Podremos visualizar el pastoreo Tradicional de camélidos sudamericanos en las faldas de los cerros donde hay una cantidad de 150 0 200 camélidos. Durante la caminata también observaremos a los pobladores laborando en su agricultura con herramientas tradicionales (Chaquitaqlla, Allacho) y otros. Llegando a la comunidad Ritti Cancha para la respectiva cena y pasaremos la noche en casas refugio de los pobladores de la zona.

2° DIA.- COMUNIDAD RITI CANCHA

Un amanecer espectacular propia de los andes alto andinas seguidamente se servirá el desayuno. Aproximadamente a las 7 am. Continuaremos nuestro recorrido al pie de la cadena montaña de Huayna Ausangate después de una caminata de 4 horas; se realizara una parada de descanso para la toma de fotografías del NEVADO; el deshielo del nevado que forman las lagunas cristalinas que albergan diferentes aves de la región Puna; tendremos un almuerzo preparados por los pobladores de RITTI CANCHA. Prosiguiendo el recorrido llegaremos a un hermoso bosque de piedras que tienen formas espectaculares; apreciar el espectacular y bellísimo paisaje Andino. Seguidamente observaremos el sistema de lagunas de diferentes tamaños bordeadas por piedras, bofedales también aves alto andinas que observaremos en el camino; llegando el segundo día aproximadamente a las 3 pm; luego se realizara las siguientes actividades: escalada de nieve (basico), baño de florecimiento, pago a la Santa Tierra Pachamama y se brindara la respectiva cena por último observación de estrellas pasando la noche en domos.

3° DIA.- MONTAÑA DE 7 COLORES

Nos levantaremos temprano para el desayuno a horas 5:30 am. Para iniciar el trekking y visualizar nuestro hermoso Nevado Ausangate luego realizaremos una parada de descanso y aprovechar para la toma de fotografías del NEVADO AUSANGATE en todo su ESPLENDOR.

Durante la mañana se continúa con el recorrido teniendo al paso más lagunas como también montañas de color ROJO ; pasando Abras atractivas desde ese punto se aprecia los distintos tipos de paisaje: Montaña de 7 colores y el Nevado Ausangate. Llegando aproximadamente a la Montaña de colores (Vinicunca) 11:30 am.; sesión de fotos y apreciación de la Montaña. Seguidamente a horas 1:30 pm; tendremos el almuerzo en distrito de Cusipata y posteriormente tomar el mini van hacia la Ciudad Imperial del Cusco.

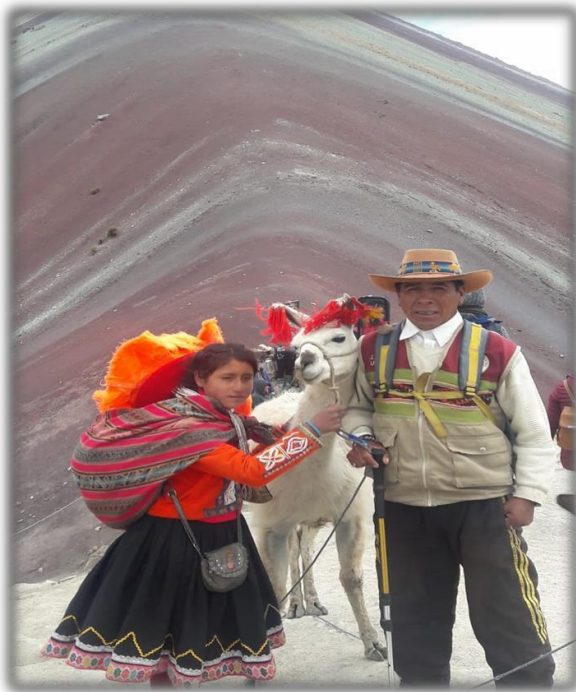
Imagen 16 montañas



Imagen 15 montañas con hielo



Imagen 17 el cerro vinincunca



Usted necesitará:

- Pasaporte original (Tarjeta de estudiante internacional (ISIC) si aplica a esta opción)
- Zapatillas trekkers
- Chaqueta impermeable / poncho de lluvia

- Calentadores, gorro y guantes (ropa abrigadora) de alta montaña.
- Pantalones cómodos alta montaña
- Sombrero para el sol
- Lentes de Sol
- Crema de protección solar (factor 65 recomendado)
- Botellas reutilizables de plástico o cantimplora o las bolsas de camello.
- Agua
- Artículos de higiene personal
- Medicamentos personales
- Cámara de Fotos
- Linterna con baterías de repuesto (faros son útiles)
- Bastón (con punta de goma)
- Vendajes

El tour incluye

- Recojo de turista de su Hotel.
- Transporte – Via Cusco – Urcos – Ccatca – Ocongate – Ccolca – Lauramarca – Huayna Ausangate inicio de caminata
- Zona de casas refugio y domos.
- 3 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas
- Servicio de guía profesional bilingüe
- Mini Van desde Chillihuani (montaña de colores) - Cusipata – Cusco.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Concluimos que la situación actual de la accesibilidad en la ruta de trekking más utilizada hacia la montaña de colores Vinicunca es decir Cusipata influye negativamente en la satisfacción de los visitantes, por dos razones, la primera y la que consideramos insalvable es la dificultad técnica de caminata, que a pesar de no ser más de 7 kilómetros, se complica por el desnivel y altura a la que se encuentra, pasando desde los 3500 a más de 5000 msnm; la segunda variable es el estado de los accesos, tomando en cuenta las conclusiones revisados en el estado del arte, dentro de la dimensión atractivos, está en un nivel aceptable, resaltando que actualmente es el segundo destino más visitado de la región, solo después de Machupicchu; donde se encuentra las deficiencias previamente identificados y posteriormente corroboradas en es la dimensión facilidades, por no contar con servicios básicos mínimamente aceptables, servicios higiénicos deficientes, falta de señalización, camino con calzada inexistente y mucho lodo, compartir la misma vía con animales de carga, evidenciando lo improvisado de su manejo turístico.

SEGUNDA.- Tal como se evidencia de las encuestas realizadas a los turistas que visitan Vinicunca, que en su mayoría son jóvenes, varones y sudamericanos, que viajan con agencias y con una relación costo, servicio es considerada como aceptable en un aceptada en un 70%, y que además estarían interesados en poder acceder por alguna ruta alternativa menos congestionada y mayor variedad de paisajes en un 80%, lo que nos permite continuar con el estudio presente a nivel de propuesta, asumiendo el habilitar lo que les gustaría encontrar en la nueva ruta, que además sea sostenible y que incluya actividades que beneficien a comunidades , visitantes y recursos turísticos.

TERCERA.- el plan a dirigir para tomar buenas decisiones es la implementación de estrategias como podría ser más atractiva para lo cual pernoctar en refugios de montaña o domos y zonas de camping con vista a la cadena del Ausangate, ceremonias andinas y observación de estrellas a su vez tener un sendero con la implementación necesaria y menos exigente incrementara la satisfacción de los turistas de acuerdo a las repuestas de los involucrados existe la intención de promover esta ruta alternativa de acceso.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Recomendamos a los entes rectores del turismo como MINCETUR y DIRCETUR Cusco para que tomando la experiencia de cómo ha aparecido Vinicunca hasta convertirse en el segunda atractivo más visitado, todo de forma muy espontánea y nada planificada, sirva de ejemplo para que no se vuelvan a cometer los mismos errores y que estén muy atentos para que los próximos destinos sean debidamente planificados antes de ser ofertados y no cometer errores que con mucha suerte podrían jugar en contra de la propuesta de destino turístico Cusco que logre satisfacer la demanda cada vez más exigente.

SEGUNDA.- A las autoridades y comunidad de la zona en estudio, Lauramarca, Huayna Ausangate y comunidades pequeñas, a fin de que se involucren en lo propuesto y vean en el turismo una posibilidad de mejorar sus ingresos económicos de forma que contribuya a revalorar sus recursos, hacerlos conscientes de mantenerlos en manera adecuada, con características competitivas sostenibles.

TERCERA.-A los municipios y comunidad organizada, a fin de que, aun por descuido de las autoridades superiores, recurran buscando asesorarse para poder ofrecer mejores productos turísticos, con calidad, más competitivos y respetando la normatividad vigente y no cometer errores que podrían terminar en problemas mayores, como los suscitados en la zona en estudio.

CUARTA.- AL PROMPERU Y ATTC con la finalidad de la promoción de nuevos circuitos turísticos amigables con la naturaleza y inclusión de las comunidades poseedores de recursos turísticos capaces de generar ingresos para sus familias a su vez que se identifiquen con sus tierras originarias.

QUINTA.- recomendamos a los agentes de viaje y población en general que es una buena alternativa turística para la visita a esta nueva ruta alterna en tiempos covid e implementar los protocolos de bioseguridad ya que no es masificado como proponemos en la tesis, libre contaminación humana.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, P. K. (2012). Marketing. *Pearson*.
2. Begazo, J. D. (2002). Megatendencias del turismo en el tercer milenio. . *San Marcos*.
3. Castilla, C. (2004-2005). *Enoque teoricosobre la, percepcion que tienen las personas*. Bogota: Dialnet. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017%20(1).pdf)
4. Church, ,. R. (2003). C Measuring Accessibility for people with a disability Geographical Analysis. *Ohio state university*, vol. 35.
5. Correia, M. (2006). TEORIA DE LA CONSERVACION Y SU APLICACION AL PATRIMONIO EN TIERRA. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v20n2/v20n2a03.pdf>
6. Crosby, P. (1989). *PROPUESTA DE PROCEDIMIENTO DE COSTOS DE LA CALIDAD EN AUDITA S.A SUCURSAL CIENFUEGOS*. España. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
7. Deming, W. (1986). *calidad*.
8. Geurs, e. a. (2012). Accessibility Analysis and Transport Planing:. *Challengers for Europe and* .
9. Hasen. (1959). la accesesibilidd en evolucion . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/237433532_LA_ACCESIBILIDAD_COMO_ALTERNATIVA_DE_PLANEACION_DE_LAS_CIUDADES
10. Kotler & Amstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. . *Pearson Education*.
11. Lemark, M. y. (1996). *ilosoi de calidad* . primdep.
12. MARIA, S. (2010). *Servicios Turisticos Publicos* .
13. Niemeier, H. y. (1997). *perpectiva geograica* .

14. Pekin, M. y. (2010). *macroeconomia*. España. Obtenido de <https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2016/06/77mvpl7empgemm.pdf>
15. PENTUR. (2019). Turismo al Desarrollo al 2025. *Mincetur*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
16. Pison , M. (2014). TEORIAS DEL PAISAJE. *RED: de bibliotecas universitaria*.
17. Riquelme, A. (2017). Turismopara todos. *Dialnet*.
18. Rodriguez & Sanchez, M. &. (2012). Senderismo dentro del contexto del turismo experiencial del turismo actual: . *socio o negocio*.
19. Rodriguez, M. (2017). *TURISMO SOSTENIBLE EN ESPACIO*.
20. Salinas, P. (2011). Estrategia del Turismo. *MINCETUR*.
21. Zamorano, F. (2007). *Turismo alternativo: Servicios turisticos diferenciados*. . Mexico: Trillas.
22. Zeithaml & Bitner. (1996). *Servicio de Marketing*. New York: McGraw-Hill, .
23. Zeithaml & Bitner, V. &. (1996.). *Servicio de Marketing*. . New York.
24. Ziperovich, A. (2010). Turismo y recreacion. . *Trillas, 2010*.

ANEXO. 1 CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO ENCUESTA A AGENCIAS

AGRADECEMOS SU INFORMACION QUE CONTRIBUIRA A LA TESIS:
ACCESIBILIDAD EN LA RUTA
TREKKING A LA MONTAÑA DE VINICUNCA Y LA SATISFACION DE LOS
TURISTAS: ALTERNATIVA RUTA SAGRADA AUSANGATE LAURAMARCA
2018

IDENTIFICACION:

1. NOMBRE DE LA AGENCIA?
(OPCIONAL).....
.....
2. SU AGENCIA ES:
OPERADORA MAYORISTA MINORISTA OTRA

.....
.....
3. LOS TURISTAS QUE MAS ATIENDE SON PRINCIPALMENTE DE
PROCEDENCIA:
NACIONAL EXTRANJERO AMBOS
4. CUANTOS AÑOS TIENE TRABAJANDO EN LA RUTA DE LA
MONTAÑA DE COLORES:
MENOS DE DOS AÑOS ENTRE DOS Y CINCO AÑOS
MAS DE CINCO AÑOS

CUESTIONAMIENTOS

5. CUALES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN
AL OPERAR EN LA RUTA DE LA MONTAÑA DE
COLORES?
SEGURIDAD SEÑALIZACION
COMPATIR RUTA CON ACEMILAS

HERIDOS BAÑOS PRIMEROS AUXILIOS

OTROS (ACLARE)

.....
.....
.....
.....
.....

6. LAS AGENCIAS QUE OPERAN HACIA LA MONTAÑA DE COLORES ESTAN ORGANIZADAS/ ASOCIADAS?

SI NO

PERTENECEN UDS A

ALGUNA.....
.....

CUAL.....
.....

.....

7. CONSIDERAN USTEDES QUE SE PUEDE SEGUIR OFERTANDO POR MAS TIEMPO ESTA RUTA EN LAS ACTUALES CONDICIONES?:

SI NO

ACLARE

.....
.....
.....
.....
.....

8. QUE ACCIONES CREEN SE DEBERIA IMPLEMENTAR PARA LA MEJORA Y QUIEN DEBERIA ENCABEZARLO?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. SABE UD DE LA EXISTENCIA DE UNA RUTA DE ACCESO MENOS IMPACTADA Y MAS ATRACTIVA DE DOS DIAS Y UNA NOCHE DE DURACION POR LA RUTA DEL APU AUSANGATE, LAURAMARCA?

SI NO

10. SABE UD SI LA RUTA MENCIONADA YA SE OFERTA?

SI NO

PORQUE?.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11.- ESTARIAN USTEDES INTERESADOS EN PROMOVER /OFRECER ESTA RUTA QUE PROPONEMOS?

SI ESTARIA INTERESADO

NO NOS INTERESA

OTROS

.....

.....

11. QUE SUGIERE SE DEBERIA IMPLEMENTAR PARA MEJORAR LA OFERTA POR EL AUSANGARTE - LAURAMARCA?

SEÑALIZACION SEGURIDAD ACTIVIDADES

TREKKING CAMPING OBSERVACION DE NATURALEZA RESTAURACION ACTIVIDADES CON LA COMUNIDAD

OTROS (ACLARE)

.....

.....

12. NECESARIAMENTE SE DEBE COBRAR UNA ENTRADA POR EL INGRESO A LA RUTA, QUIEN DEBERIA COBRAR?

MUNICIPALIDAD COMUNIDAD SERNANP / DDC
OTROS

.....
.....

13. CUANTO CONSIDERA QUE SE DEBERIA COBRAR?

LO MISMO DEL INGRESO TRADICIONAL POR CUSIPATA

OTRO.....

.....

14. EN QUE SE DEBERIA INVERTIR LO RECAUDADO POR INGRESOS?

.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

15. ALGUNA SUGERENCIA QUE QUISIERA DARNOS PARA MEJORAR LA PROPUESTA?

.....
.....

.....
.....

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION