

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**CADENA DE VALOR DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL TURISMO  
RURAL COMUNITARIO DE LUQUINA CHICO – CHUCUITO – PUNO**

**PRESENTADA POR:**

**JAIME HUARACHA VELASQUEZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PUNO, PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**  
**TESIS**



**CADENA DE VALOR DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL TURISMO  
RURAL COMUNITARIO DE LUQUINA CHICO – CHUCUITO – P UNO**

**PRESENTADA POR:**

**JAIME HUARACHA VELASQUEZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

.....  
Dr. ANTONIO ESPILICO CHIQUE

PRIMER MIEMBRO

.....  
Dr. HECTOR EDY CALUMANI BLANCO

SEGUNDO MIEMBRO

.....  
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

ASESOR DE TESIS

.....  
Dr. HEBER DAVID POMA CORNEJO

Puno, 29 de Diciembre de 2017

Área : Gestión empresarial  
Tema : Desarrollo empresarial

## DEDICATORIA

*A la memoria de mis adorados padres Marcos y Julia.*

*A la motor de mi vida mi familia, mi esposa Vilma y mis tesoros*

*Marcos Ojayit, Rahid Jaime y Adriana Yamileth.*

## AGRADECIMIENTOS

- *A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus claustros universitarios.*
- *A cada uno de los Docentes de la Maestría en Contabilidad y Administración de la Mención en Gestión Empresarial, que día a día se esfuerzan para impartir una formación de alto nivel.*
- *A la Escuela Profesional de Turismo que me inculco la importancia de la actividad del Turismo y mi alma mater.*
- *Agradezco especialmente a mi Director y Asesor de Tesis, por sus acertados aportes, orientaciones y profunda dedicación en el asesoramiento de la presente tesis de investigación, gracias por su amistad y por todo lo aprendido.*
- *Mi más sincero agradecimiento a los Emprendedores de la Comunidad de Luquina Chico por su amabilidad y colaboración durante la investigación.*
- *Mi agradecimiento a mis Jurados Revisores de la presente investigación que han aportado muchísimo para el resultado de la presente Tesis.*

*A ellos mi gratitud.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico .....	3
1.1.1. Cadena productiva .....	3
1.1.2. Cadena de valor .....	5
1.1.3. La funcionalidad de la cadena de valor y sus componentes .....	7
1.1.4. Nexos de la cadena de valor .....	7
1.1.5. Cadena de Valor del Turista .....	9
1.1.6. Alcance competitivo y la cadena de valor .....	9
1.1.7. Sistema de valor de la industria turística en relación a la oferta turística. ....	11
1.1.8. Turismo rural y características. ....	14
1.1.9. Características del turismo rural. ....	15
1.1.10. Valorización del turismo rural. ....	16
1.1.11. Valoración de la oferta turística en el turismo rural. ....	16
1.1.12. Valoración de la demanda turística en turismo rural. ....	17
1.1.13. Tipologías del turismo rural comunitario y sus actividades. ....	17
1.2 Antecedentes .....	19

1.2.1 A nivel local. ....	19
1.2.2 A nivel Nacional.....	23
1.2.3 A nivel internacional. ....	25

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del Problema.....	28
2.2 Enunciados del problema .....	29
2.3 Justificación.....	30
2.4 Objetivos .....	31
2.4.1 Objetivo General.....	31
2.4.2 Objetivos Específicos. ....	31
2.5 Hipótesis.....	32
2.5.1 Hipótesis General. ....	32
2.5.2 Hipótesis Específicas.....	32

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de Estudio. ....	33
3.2 Población y muestra .....	33
3.3 Descripción de métodos por objetivos específicos.....	34
3.3.1 Frecuencia temporal requerida para la toma de datos .....	35
3.3.2 Variables a ser analizadas.....	36
3.3.3 Prueba estadística que se utilizara para probar las hipótesis. ....	36
4.1 Aspectos Generales de Luquina Chico.....	37
4.1.2 Características Física .....	39
4.1.3 Altitud y Clima .....	39
4.1.4 Límites .....	39
4.1.5 Extensión territorial .....	40
4.1.6 Organización Territorial: .....	40

4.1.7	Accesibilidad .....	40
4.1.8	Población .....	40
4.1.9	Índice de Pobreza.....	41
4.1.10	Idioma.....	41
4.1.11	Organizaciones de Apoyo en la gestión del turismo rural comunitario en Luquina Chico .....	41

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2	Análisis de Resultados.....	42
4.2.1	Análisis de la demanda turística que influye en la cadena de valor de los emprendedores del turismo rural comunitario en Luquina Chico .....	42
4.2.2	Características socio demográficos del emprendedor del turismo rural Comunitario en Luquina Chico .....	44
4.3	Análisis de Actividades Primarias para la aplicación de la cadena de valor.....	48
4.3.1	Análisis de logística de entrada .....	48
4.3.2	Operaciones .....	48
4.3.3	Logística de Salida .....	51
4.3.4	Marketing y Ventas .....	52
4.3.5	Servicio.....	53
4.4	Análisis de actividades de apoyo para la aplicación de la cadena de valor.....	54
4.4.1	Talento humano .....	54
4.4.2	Compras.....	55
4.4.3	Infraestructura.....	56
4.4.4	Desarrollo tecnológico.....	58
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pag</b>
1. Características de las fases de una cadena productiva.....	5
2. Ejemplos de competitividad y cadena de valor.....	10
3. Categorías y dimensiones de la cadena de valor.....	13
4. Operacionalización de Variables.....	32
5. Fuentes y métodos de investigación.....	35
6. Funcionalidad de Variables.....	36
7. Accesibilidad.....	40
8. Organizaciones de apoyo para el fortalecimiento de la cadena de valor.....	41
9. Opinión de los emprendedores de visitantes extranjeros que más visitan a Luquina Chico.....	42
10. Sistema de reserva en relación de sus proveedores y/o clientes.....	48
11. Control de materia prima, materiales, insumos para la prestación de servicios.....	48
12. Distribución de habitaciones y camas de los alojamientos rurales.....	49
13. Precio promedio de habitaciones y tipo de servicio.....	49
14. Distribución de mesas y sillas de los comedores.....	49
15. Precio promedio de servicio de alimentación.....	50
16. Características de logística de salida de los emprendimientos de Luquina Chico.....	51
17. Actividades dinamizadoras del turismo rural comunitario.....	51
18. Canales de comercialización de los emprendedores.....	52
19. Medios de promoción y comunicación que usan los emprendedores.....	53
20. Medición de la satisfacción del turista que visita al emprendimiento.....	53
21. Atributos más valorados por los turistas.....	54
22. Capacitación y especialización de los emprendedores.....	55
23. Trabajo en equipo y comunicación interna.....	55
24. Criterios de compras de insumos o materia prima para el servicio.....	56
25. Diseño de infraestructura del alojamiento rural.....	56
26. Distribución de infraestructura del emprendimiento.....	57
27. Financiamiento de infraestructura.....	57
28. Opinión de accesibilidad al emprendimiento.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pag</b>
1. Sistema de valor de la industria turística. ....	11
2. Empresas participantes en el sistema de valor de la industria en relación a la oferta turística. ....	11
3. Tipologías del Turismo Rural Comunitario.....	19
4. Mapa de Ubicación Geográfica.....	38
5. Flujo de visitantes que recibieron en su asociación desde el año 2014. ....	42
6. Visitantes extranjeros y nacionales a Luquina Chico .....	43
7. Ingresos económicos por el servicio prestado a los visitantes nacionales y extranjeros a los emprendimientos del TRC de Luquina Chico. ....	43
8. Edad de los Emprendedores .....	44
9. Genero de los emprendedores.....	45
10. Estado Civil de los Emprendedores .....	45
11. Grado de Instrucción de los Emprendedores .....	46
12. Ingresos económicos promedio por emprendedor. ....	47
13. Actividades económicas del emprendedor. ....	47
14. Recepción y motivación al turista.....	50
15. Importancia del uso de internet para los emprendimientos. ....	58
16. Herramientas digitales para la comercialización de su emprendimiento rural. ....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Encuesta Aplicada.....	72
2. Matriz de investigación .....	78

## RESUMEN

La Comunidad de Luquina Chico, está ubicado en el distrito de Chucuito al Sur Este, aproximadamente a 67 Km y a 1.40 horas de la capital de la Provincia de Puno, siendo uno de los destinos turísticos rurales que se ha desarrollado notablemente en los últimos años. El objetivo de la investigación es Analizar el desarrollo de la cadena de valor de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico. Y el método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa de corte transversal y cuyo fin es identificar a los agentes involucrados en la cadena de valor influyentes en la oferta turística que permite visualizar mejor los elementos de la prestación del servicio turístico y los actores que participan en este proceso para definir los roles y estrategias que permitan planificar y gestionar la actividad del turismo rural comunitario. De tal forma la calidad de vida de los emprendedores estén garantizadas, gracias al manejo del eslabón de las actividades primarias para la aplicación de la cadena de valor fundamentado por la logística de entrada basado en la aplicación de la reserva de sus proveedores que realizan mediante telefonía móvil equivalente al 60% de su uso y en sistema de control de insumos y materia prima lo realizan manualmente con apuntes en cuaderno que corresponde al 57%. Y en la parte de las operaciones los emprendedores cuentan con 43 habitaciones entre simples, dobles, triples y matrimoniales debidamente ornamentadas con material de la zona. Respecto a la logística de salida cuenta con una gama de atractivos turísticos, complementadas con actividades dinamizadoras del turismo rural comunitario y en las actividades de marketing y ventas los emprendedores hacen conocer su producto mediante las agencias de viaje con el 23% seguido del internet y telefonía con el 20% cada uno, así mismo, el uso de medios para la promoción es las presentaciones en ferias turísticas con el 23% seguido de página web.

**Palabras clave:** Cadena de valor, competitividad, demanda, oferta, turismo rural comunitario.

## ABSTRACT

The community of Luquina Chico, is located in the district of Chucuito in the South East, approximately 67 km and at 1.40 hours from the capital of the Province of Puno, being one of the rural tourist destinations that has developed remarkably in recent years. The objective of the research is to analyze the development of the value chain of rural community tourism activities of Luquina Chico. The applied research method for the outlined objectives is descriptive and evaluative of cross-section and whose aim is to identify the agents involved in the chain of value influencing the tourist offer that allows to visualize the elements of the provision of the tourist service and the actors who participate in this process to define the roles and strategies that allow planning and managing the activity of rural community tourism. In this way, the quality of life of the entrepreneurs is guaranteed, thanks to the work of the link of the primary activities for the application of the value chain based on the logistic of the entrance based on the application of the reserve of the suppliers that work for mobile telephony equivalent to 60% of its use and in the input and raw material control system manually used in the notebook corresponding to 57%. The 43 rooms between single, double, triple and matrimonial rooms are properly decorated with local materials. Regarding the logistics of departure has a range of tourist attractions, complemented by activities of the rural community and marketing activities and sales entrepreneurs make their product known by travel agencies with 23% followed by internet and telephony with the 20% each, likewise, the use of means for promotion is the products in tourist fairs with 23% followed by web page.

**Keywords:** Value chain, competitiveness, demand, supply, rural community tourism.

## INTRODUCCIÓN

La cadena de valor representa una realidad económica de articulación del conjunto de agentes involucrados en las actividades del turismo rural comunitario, como la producción, la comercialización y el consumo. Es un instrumento para el análisis y diseño de estrategias para desarrollar la competitividad a nivel de la asociatividad. El enfoque de cadena de valor gira en torno a analizar la estructura, los agentes y la dinámica de las cadenas de valor, incluyendo examinar las tipologías y ubicaciones de agentes de la cadena, los vínculos entre ellos, y la dinámica de inclusión y exclusión. Se trata también de comprender la estructura de los emprendimientos rurales, la división funcional del trabajo a lo largo de una cadena, la distribución del valor añadido y el papel de las normas para facilitar u obstaculizar la participación.

El presente trabajo surge a partir de la problemática detectada en los emprendimientos turísticos rurales de Puno, específicamente en la Comunidad de Luquina Chico, tal es el caso del sistema de producción turística se ha visto la falta de conocimiento sobre prácticas básicas del equipamiento para el servicio turístico, así como la poca visión en el momento de la comercialización del micro destino turístico.

Considerando que la cadena de valor es un concepto que puede ser utilizado para el desarrollo rural; este trabajo de investigación propone un modelo de cadena de valor para el desarrollo rural desde la actuación de los actores; tomando elementos del modelo LEADER y el aprendizaje social. Se realizó la implementación del modelo en el turismo rural comunitario, basados en los eslabones de las actividades primarias; que responden a una logística de entrada, a una función de operaciones, a una logística de salida del producto, al establecimiento del marketing y ventas, al servicio prestado en función de post venta, satisfacción del turista y reclamos. Por otro lado los análisis del eslabón de actividades de apoyo; basados en el fortalecimiento del recurso humano, abastecimiento, infraestructura y desarrollo de la tecnología.

La aplicación del modelo tiene una gran importancia debido a que con los resultados obtenidos en los emprendimientos turísticos, permitió validar el modelo propuesto inicialmente; detectar algunos elementos de la cadena de valor que contribuyeron a la mejora de la demanda turística y la generación de ingresos económicos para fortalecer los emprendimientos rurales que hoy ya se aprovecha en Luquina Chico.

Es así, como se tiene el siguiente trabajo de tesis, a continuación se describe brevemente el contenido de cada uno de los capítulos que lo conforman.

El capítulo I se realiza una revisión profunda del concepto de cadena de valor, su evolución a lo largo del tiempo y los modelos de análisis que han sido utilizados. Así mismo, se aborda brevemente el uso del concepto de la cadena de valor en la actividad del turismo rural comunitario.

El capítulo II presenta el planteamiento del problema basado en la interrogante; ¿Cómo influye la cadena de valor en la articulación de las actividades del Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico?. Y cuyo objetivo es; analizar el desarrollo de la cadena de valor de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico. Dando una respuesta tentativa a través de la hipótesis; la eficacia de la configuración de la cadena de valor influye en los niveles de producción de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico.

En el capítulo III, El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa de corte transversal, con el fin de identificar: la situación socio económica, la situación socio cultural, los recursos turísticos, los agentes involucrados y la cadena de valor en la actividad del turismo rural comunitario de Luquina Chico. Basado en un estudio de 35 familias emprendedoras del turismo rural comunitario.

El capítulo IV son los resultados de la propuesta de modelo de cadena de valor para el desarrollo rural, enfocados en la demanda turística y los eslabones de actividades primarias y de apoyo, que definió el fortalecimiento de la cadena de valor en el turismo rural comunitario de Luquina Chico.

Finalmente se presenta las conclusiones del trabajo; así como el plantear líneas de investigación para un futuro.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco Teórico

El turismo no sólo impacta en la economía, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de los habitantes y en la protección de los recursos tanto naturales como histórico-culturales. Cumple con un proceso económico de producción, distribución e intercambio. Por un lado, se generan experiencias gratificantes intangibles para el turista, por el otro se establecen ingresos económicos directos para los prestadores de servicios turísticos e indirectos para los agentes participantes en la generación del producto turístico.

##### 2.1.1 Cadena productiva

Los estudios abordan diversos conceptos basados en teorías que fortalecen el clúster, que ha sido traducido a diversas formas; cadenas productivas, cúmulos, aglomerados, redes empresariales, entre otros. En la presente investigación se adopta el concepto de cadena de valor en relación a las actividades del turismo rural comunitario.

Para Porter (1998), el desarrollo de cadenas productivas es una estrategia que permite incrementar la competitividad de las empresas. El definió las cadenas productivas como un grupo geográficamente próximo de empresas, compañías e instituciones asociadas e interconectadas en un campo o área particular, vinculadas por características comunes complementarias.

Una cadena productiva es un conjunto de empresas e instituciones interconectadas entre sí, que se ubican en un espacio geográfico particular, y unidas por prácticas comunes y complementarias. Se puede añadir, además, que las empresas

integrantes de la cadena productiva participan de la misma cadena de agregación de valor, por lo que tienen objetivos e intereses comunes (Artega, De la Cruz, Redhead, & Toyofuku, 2007).

PROEXPANSIÓN (2003) resume las características de una cadena productiva en los siguientes puntos:

- Concentración sectorial en un espacio geográfico determinado.
- Presencia de empresas de distintos tamaños en torno de la explotación de los recursos o patrimonio que se encuentran en una región, en la que a partir de su explotación surge un proceso productivo o comercial.
- Paulatina especialización productiva
- Presencia de una acción conjunta entre las empresas y aprendizajes entre ellas.
- Competencia entre las empresas por ganar una mayor participación de mercado.

Para Artiga, De la Cruz, Redhead, & Toyofuku (2007) indican, una cadena productiva esta compuesta por los siguientes agentes: 1) proveedores de productos o servicios finales, que son las empresas centrales de una cadena productiva; 2) proveedores de materiales componentes, maquinaria, servicios información, servicios financieros, infraestructura especializada, servicios públicos de educación, capacitación información y desarrollo, asistencia técnica, fijación de normas, promoción del comercio internacional, otros bienes y servicios que son insumos de los proveedores de productos finales, entre otros; y 3) empresas fabricantes de productos complementarios, o de productos que comparten algunos de los principales insumos de las empresas centrales de la cadena productiva.

Sintetizando indicamos que el factor fundamental en las cadenas productivas es la proximidad geográfica de las empresas que componen la cadena porque facilita la comunicación y es esencial para lograr la competencia y asociatividad entre las empresas en la búsqueda de objetivos comunes. Este alcance geográfico abarca una comunidad, una ciudad, una región, una nación incluso varias naciones.

Para determinar la fase de desarrollo en la que se encuentra una cadena productiva se analizan en siete características resumidas en la tabla 1.

Tabla 1  
*Características de las fases de una cadena productiva*

Características de las Fases	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV
	Cluster Incipiente	Cluster Articulado	Cluster Interrelacionado	Cluster Autosuficiente
<i>Relaciones Productivas</i>	<i>Escasa</i>	<i>Articulación comercial</i>	<i>Integración de relaciones productivas</i>	<i>Plena integración productiva</i>
<i>Tecnología</i>	<i>Ausencia de desarrollo</i>	<i>de Especialización productiva</i>	<i>Sofisticación técnica</i>	<i>Innovación y desarrollo tecnológico propio</i>
<i>Demanda</i>	<i>Débil</i>	<i>Básica</i>	<i>Media</i>	<i>Sofisticada</i>
<i>Institucionalidad y normatividad</i>	<i>Incipiente</i>	<i>Básica</i>	<i>Desarrollo institucional y aplicación normativa</i>	<i>Desarrollo pleno, aplicación de normas reguladoras</i>
<i>Productividad</i>	---	---	---	<i>Alta productividad como resultado de la interacción entre empresas</i>
<i>Competencia cooperativa</i>	---	---	---	<i>Aplicación de la competencia y cooperación en paralelo.</i>
<i>Inserción de agentes</i>	---	---	---	<i>Inserción de empresas de actividades paralelas asociadas y complementarias</i>

*Nota:* La cadena productiva se fundamenta por fases a partir de una clusterización incipiente, articulado, interrelacionado y autosuficiente. Por PROEXPANSIÓN. 2003

### 2.1.2 Cadena de valor

Según, Alesina (2007) indican que una cadena de valor debe ser concebida como un proceso complejo de eslabonamiento de diferentes factores y actores que dan lugar a la creación y capitalización del valor agregado (de un producto). No existe por lo general una sola cadena, sino varias que se van formando a partir de los intermediarios de un mismo producto.

Por su parte Casanueva y Gallego (2009) señala que la cadena de valor sería lo que los clientes están dispuestos a pagar por los que ofrece. Así ese valor refleja en los ingresos totales de una empresa o sector, producto del número de bienes y servicios que vende por el precio al que pueden venderlo. El margen de la empresa o sector sería de esta forma, la diferencia entre ese valor y los costes en los que se incurre para generarlo. La cadena de valor contiene el valor total, es decir, las actividades que se generan el valor y el margen. Así por ejemplo, en una empresa de alquiler de material para practicar buceo se podría distinguir esas actividades que generan el valor de la empresa y permite fijar el margen.

El INTI (2013), refiere a cadena de valor al conjunto de actividades ligadas a la creación, producción y comercialización de un producto que generan valor dentro de una organización. Toda cadena de valor está integrada por actividades primarias: las que añaden valor directamente al producto (producto, producción, comercialización, servicios post- experiencia); actividades de apoyo: añaden valor indirectamente, facilitando el desarrollo de las actividades primarias (compras, recursos humanos, infraestructuras, gestión); y el margen (valor añadido), o sea la diferencia entre el valor total generado y los costos en que se incurre para generarlo. Esta teoría muestra con claridad cómo y dónde los destinos generan valor, proporcionando así experiencias turísticas satisfactorias a los visitantes; o donde se producen los principales estrangulamientos; o sea las deficiencias que dañan al conjunto de la cadena de valor. Por tanto, la cadena de valor del turismo es un sistema permeable, inestable donde participan actores turísticos y no turísticos, además de los visitantes.

Si bien estas definiciones refiere a una cadena de valor, resaltamos dos aspectos que consideramos importantes y aplicables al estudio de una cadena de producción: a) la idea de eslabonamiento y b) de múltiples cadenas. Respecto al primer punto, cada eslabón estará compuesto por un grupo de actores (empresas, asociaciones, trabajadores independientes, etc.) que se relacionan de forma más o menos articulada y con diversos grados de incidencia con otros eslabones de la cadena. Para identificar una cadena de producción, habría por lo tanto que desentrañar el proceso de eslabonamiento que ocurre entre las empresas en tanto actores que interactúan tanto dentro como fuera del país.

### 2.1.3 La funcionalidad de la cadena de valor y sus componentes

El turismo es una actividad que se materializa o concreta a partir de que un visitante consume un servicio en algún punto de la cadena de valor. Luego se desarrolla a lo largo del viaje, y una vez culminado el mismo, el visitante realiza múltiples acciones en su lugar de residencia permanente. Si los visitantes no llegan al destino, la actividad turística se vería fuertemente disminuida o dejaría de existir. Es por ese motivo que dar a conocer el destino y la oferta de servicios, utilizando la marca Perú, es prioritario para asegurar la llegada de visitantes a Perú

Según el Ministerio de Turismo y Deporte (2010) indica, la comunicación y la información sobre el país que se brinde a los potenciales visitantes es el canal de venta del turismo y constituye el primer eslabón de la cadena de valor turística. Se trata de intangibles fundamentales para el posicionamiento del destino, y constituye el punto desencadenante de todos los procesos productivos posteriores, que integran la cadena de valor. El segundo eslabón de la cadena lo constituye la comercialización del conjunto de servicios que componen al turismo, actividad que se desarrolla cuando el visitante ya tomó la decisión de viajar. Entre los principales canales de distribución se destacan: la venta de paquetes turísticos a mayoristas y minoristas, las Agencias de Viaje, los Sitios Web especializados, los medios de prensa y otros canales de distribución, como por ejemplo, las líneas aéreas, los medios de transportes en todas sus variantes, los servicios individuales de los hoteles, las rentadoras de autos, los parques temáticos, los seguros, las tarjetas de crédito, entre otros. Es importante destacar que los agentes que intervienen en la comercialización de los servicios que integran el turismo son cada vez más variados y por lo tanto su descripción se hace cada vez más compleja. El tercer eslabón de la cadena lo constituye la producción de bienes y servicios que se comercializan y los que no en el mercado de destino. Éstos últimos son brindados por el gobierno nacional, departamental o local y son consumidos por los visitantes durante su estadía.

### 2.1.4 Nexos de la cadena de valor

La cadena de valor es un conjunto de actividades interdependientes que se relacionan por medio de nexos. Un nexo es la relación que se establece entre la forma de realizar una actividad y la repercusión que eso tiene en el coste o en el

resultado de otra. Por ejemplo, una empresa que alquila equipación de buceo, en la medida en que las personas encargadas del alquiler de equipos estén al tanto de los posibles defectos que estos puedan tener y procuren resolverlos, la actividad de servicios (reclamaciones) se verá menos colapsadas. (Casanueva y Gallego 2009).

Por su parte Porter (1999: 49) indica que los nexos entre las actividades de valor provienen de varias causas generales, entre las cuales figuran las siguientes:

- Una forma de función puede efectuarse en diversas formas. Por ejemplo las especificaciones pueden cumplirse comprando suministros de gran calidad, especificando una tolerancia exacta en el proceso de manufactura o efectuando una inspección completa de los productos terminados.
- El costo o la realización de actividades directas mejora poniendo mayor empeño en las actividades indirectas. Por ejemplo, una programación (actividad indirecta) aminora el tiempo de viaje de vendedores o el tiempo del vehículo de reparto (actividades directas); un mantenimiento mas adecuado mejora la tolerancia alcanzada por las maquinas.
- Las actividades realizadas dentro de la organización atenúan la necesidad de demostrar, explicar o dar mantenimiento a un producto en el campo. por ejemplo, con una inspección completa pueden aminorarse considerablemente los gastos en el campo.
- Las funciones de aseguramiento de la calidad pueden llevarse a cabo en varias formas. Por ejemplo, la inspección de productos terminados sustituye a la de suministros recibidos.

Los nexos pueden originar ventajas competitivas en dos formas: mediante la optimización y la coordinación, como indica Casanueva y Gallego (2009) las características de los proveedores y canales (los canales son en el sector turístico básicamente los intermediarios, agencias mayoristas y minoristas, por lo que debemos considerarlos como un cliente-empresa), así como los puntos de contacto que estos establezcan con la cadena de valor de la empresa pueden influir de manera significativa en sus costes y en su desempeño, los beneficios de coordinar y optimizar estos nexos se dividirán según esté repartido el poder de negociación en la relación de la propia empresa con sus proveedores y canales.

A esto se denomina también nexos verticales que una empresa turística emplea su cadena de valor, donde interactúan las sistemas de reservas, a través del talento humano para la confirmación de los huéspedes si se habla de un hotel, estos nexos son características significativas en los costos de producción de los servicios.

### **2.1.5 Cadena de Valor del Turista**

También los compradores poseen su cadena de valor, y el producto de una empresa turística representa para ella un servicio comprado. En el caso de intermediación las agencias de viaje brindan una diversidad de servicios basados en actividades turísticas y en el caso de un restaurante se consume en el proceso de preparar una comida y de ingerirla, estos casos se ofertan con la única forma de satisfacción de sus expectativas.

Otro factor fundamental dentro de la cadena de valor de los clientes es la diferenciación se obtiene esencialmente al crear valor para el impacto de la empresa en su cadena de valor. Se genera valor cuando ella ofrece una ventaja competitiva: reduce el costo o mejora el desempeño del cliente. Y este debe percibirlo si queremos que se le premie con un precio alto; en otras palabras, hay que comunicar el valor a los clientes mediante la publicidad y la fuerza de ventas. La forma de dividirlo entre la empresa (utilidades mas grandes o mas satisfacción con el dinero) y el cliente (precio elevado) refleja en el margen de ganancia de la empresa y depende de la estructura organizacional (Porter 1999).

### **2.1.6 Alcance competitivo y la cadena de valor**

El alcance competitivo de una empresa moldea su cadena de valor como lo tipifica Casanueva y Gallego (2009) de la siguiente forma:

*Alcance del segmento.* Se refiere al grado en que los clientes y mercados de la empresa turística son diferentes dentro de un negocio. Son las variedades producidas.

*Alcance vertical.* Se refiere a la presencia de la empresa turística en las distintas fases del proceso productivo amplio en el sentido vertical (o sistema de valor) que se explicó anteriormente. Es decir, es la medida en que las actividades no la



realizan las empresas independientes, sino que se llevan a cabo dentro de la empresa.

*Alcance geográfico.* Se refiere al número amplio o reducido de regiones países o grupos de países donde una empresa compite aplicando una estrategia coordinada.

*Alcance de Industria.* Se trata de la diversidad de industrias o negocios conexos donde la empresa compite aplicando una estrategia coordinada.

Tabla 2  
*Ejemplos de competitividad y cadena de valor.*

<b>Alcance del segmento</b>	<b>Alcance Vertical</b>	<b>Alcance Geográfico</b>	<b>Alcance de Industria</b>
Hoteles Andina Premium oferta temática y diferenciada de los demás hoteles de su categoría en la ciudad de Puno.	Casa La Agencia de Viajes y Turismo Kontiki y Taypicala transporte lacustre Ayni. Todo una gama de oferta que conglo mera su cadena de valor vertical	de Condor Travel operador turístico a nivel nacional e internacional y tiene sucursales en diferentes destinos turísticos del Perú.	Perú Rail empresa prestadora de transporte por ferrocarril, sin embargo su diversificación de la oferta en servicios de Vistadom, Andean Explorer y Hiran Bingan, son servicios en coches confortables para turistas con servicio diversos a bordo.

*Nota:* Los elementos de competitividad fortalecen la cadena de valor de sus propios emprendimientos, basados en características valorativas del aspecto socio económico. Por J. Huaracha 2017.

**2.1.7 Sistema de valor de la industria turística en relación a la oferta turística.**

Los servicios turísticos son fáciles de reconocer por parte de consumidor (alojamiento y transporte): otros, sin embargo, son productos difíciles de imaginar y por tanto, de adquirir directamente (paquetes turísticos, intermediación). Los tour operadores y agencias de viaje cumplen el papel de distribuidores e intermediarios entre las empresas proveedoras de los servicios turísticos y los turistas en primeros y de productoras en los segundos.

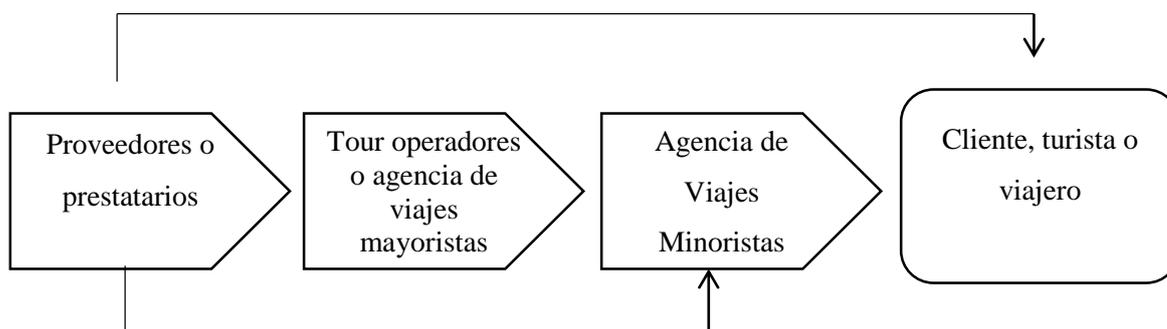


Figura 1. Sistema de valor de la industria turística.  
Fuente: Por J. Huaracha. 2017

En este sistema de valor que constituye la industria turística, el eslabón inicial son las empresas que prestan los servicios que, finalmente, terminan consumiendo los turistas. La variedad de estas empresas es inconmensurable, pero si tuviésemos que hacer una relación de ellas, entre las más significativas podríamos señalar las siguientes: Alojamiento turístico, restauración, transporte, oferta turística complementaria. De acuerdo a sistema de valor de Porter (1999) podríamos representar la siguiente figura.

Restauración	Tour operadores o agencia de viaje mayorista	Agencia de viaje minorista
Alojamiento		
Transporte		
Oferta turística complementaria		

Figura 2. Empresas participantes en el sistema de valor de la industria en relación a la oferta turística.  
Fuente: Por J. Huaracha. 2017

Según Gonzales & Talón (2003) determina que la valoración es la distribución de los distintos departamentos de un hotel para la generación de ingresos basados en la dinámica de porcentajes de participación como es en los servicios de restauración, habitaciones, bar cafetería, salones y otras que fortalecen el crecimiento de la cadena de valor.

Desde el punto del enfoque de equidad según los estudios del CICDA (2004) la cadena de valor comprende lo siguiente:

- En una cadena con Equidad económica: todos los actores deberían percibir una ganancia producto de su actividad económica, de tal manera que se facilite y garantice su permanencia como actores.
- En una cadena con equidad social, cada actor debería tener la posibilidad de optar por la alternativa de articulación que satisfaga mejor sus intereses, respetando los compromisos comerciales previamente establecidos.
- En una cadena con equidad de género, las mujeres y hombres deberían tener las mismas oportunidades para participar y tomar decisiones sobre los recursos y los beneficios.
- En una cadena con equidad generacional, las prácticas de uso, manejo y control de los recursos que desarrollan las generaciones actuales deberían garantizar que las futuras generaciones accedan a estos mismos recursos y dispongan de ellos en condiciones cada vez mejores.
- En una cadena con equidad cultural, toda persona o grupo humano debería tener derecho a utilizar su propia cultura y a identificarse según ella en los diversos ámbitos de la vida (costumbres, organización, tecnología, tradiciones, etcétera), sin que esto sea motivo de discriminación.

Respecto a los eslabones de apoyo y primario Gurruchaga, (2013) plantea las categorías de análisis iniciales y dimensiones en función de los eslabones de la cadena de valor que se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 3  
*Categorías y dimensiones de la cadena de valor*

<b>Eslabones</b>	<b>Categorías de análisis iniciales</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Eslabones de apoyo</b>	Dirección general y de recursos humanos	Visión Misión Cultura empresarial Participación del personal Motivación
	Organización Interna y Tecnológica	Estructura interna Departmentalización Innovaciones / Sistemas
	Infraestructura y Ambiente	Instalaciones / Infraestructura / Ambientación
	Abastecimiento	Servicios propios / tercerizados. Calidad de insumos
<b>Eslabones primarios</b>	Marketing y Ventas	Promoción / Publicidad
	Personal de Contacto	Características / conocimientos. Habilidades del Personal en contacto.
	Soporte Físico y Habilidades	Equipamientos / Recursos humanos
	Prestación	Satisfacción de las necesidades del cliente.
	Clientes	Satisfacción de las expectativas del cliente
	Otros clientes	Segmentos de demanda

*Nota:* La cadena de valor se está estructurado por eslabones de apoyo y primarios por lo que se caracteriza por categorías de análisis y dimensiones. Por Gurruchaga. 2013

Analizando los eslabones de la cadena de valor indicamos que los aspectos relacionados a la dirección general de las empresas turísticas se tiene considerar aspectos administrativos, de planificación y gestión o proyectos de negocios, tal es así que es muy necesario formular la visión, misión y cultura empresarial como una actividad generadora de valor en la categoría dirección general y de recursos humanos. Por otro lado prevalecen las actividades que tiene que ver con las relaciones tanto con el cliente interno como con el externo lo que permite un acercamiento más personalizada entre el personal y con el cliente, que al tratarse de clientela repetitiva, ya conocen al quien los atenderá, generando mayor confianza con este.

En concordancia con lo anterior expuesto en la organización interna y tecnológica, se reconoce el valor de una serie de actividades, así mismo, la infraestructura y soporte físico, el valor esta dado por la comodidad que representen para el pasajero y nuevamente volvemos al hecho de que el pasajero debe sentirse “como en su casa”.

### **2.1.8 Turismo rural y características.**

Según la Organización Mundial del Turismo citado por CLADES (2000) el termino turismo se utiliza cuando una cultura es un componente clave del producto ofrecido el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. El montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte y la salud, y el turismo cultural son tan solo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural.

Según Valdés citado por Pulido (2008:34), desde una definición generalista, ampliamente aceptada, es la que considera el turismo rural como aquella actividad turística que se lleva a cabo en hábitat rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la masificación. Igualmente, un concepto muy utilizado de oferta de turismo rural es el que considera a ésta como

el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola.

Por tanto, el turismo rural es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. (CLADES 2000).

En Perú según los lineamientos de desarrollo se le conoce como; Turismo Rural Comunitario (TRC) a toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto (MINCETUR/ AECID-2008).

### **2.1.9 Características del turismo rural.**

De toda la conceptualización analizamos que el turismo rural son expresiones como un turismo diferente, vivencial, alternativo, inclusivo, ecológico, activo, de aventura, agroturismo, etnoturismo, etc., que se caracteriza por ser productos no convencionales en mercados turísticos que permite llegar a la conclusión de que dichas manifestaciones turísticas presentan dos puntos en común: primero su ubicación física que es el medio rural y natural, segundo sus actividades asociadas a un concepto de ocio o de vacaciones activas.

Pulido (2008) señala que el turismo rural se caracteriza, al menos por los siguientes rasgos:

- Estar situado en zona rural.
- Ser funcionalmente rural, fundamentado sobre las características particulares del mundo rural (la pequeña empresa, los grandes espacios, el contacto con la naturaleza, el patrimonio, las sociedades y las prácticas tradicionales).
- Desarrollarse a escala rural (practicarse en general a pequeña escala).
- Ser de naturaleza tradicional, de crecimiento lento y ligado a las familias locales. Debe desarrollarse, en general, bajo el control esencialmente de las comunidades locales.
- Ser viable, en el sentido de que su desarrollo debe ayudar a mantener el carácter rural particular de la región y hacer un uso de recursos locales que sea viable a largo plazo.

- Comprender una diversidad de tipos, reflejo de la diversidad del entorno de la economía y de la historia del espacio rural.

#### **2.1.10 Valorización del turismo rural.**

Se fundamenta por el uso racional del espacio rural orientado a la conservación de los recursos naturales, sus costumbres y tradiciones que dan soporte a la actividad del turismo rural.

Martinez y Solsona (2004), indican que el turismo rural tiene una valoración muy particular a partir de la motivación del turismo rural basado en el interés del patrimonio natural y cultural local por parte de las poblaciones que viven en zonas urbanas, otro factor valorativo es el aprovechamiento el periodo de vacaciones, producto del mayor valor que las personas asignan al ocio y al descanso, así mismo, se ve la saturación de los destinos turísticos tradicionales, por lo que el turista busca un turismo activo e individualizado centrado en actividades recreativas y de ocio que tiene como escenario principal el medio natural rural.

Por su parte Cánoves (2005), menciona que los espacios rurales han pasado a tener nuevos usos y uno de ellos es el uso turístico. El turismo rural no es totalmente nuevo, ya que el interés por las actividades de ocio en el campo se desarrollo en el siglo XIX. Lo nuevo constituye la generalización del fenómeno y su incorporación al mercado turístico. Este redescubrimiento de los espacios de interior y la reconversión del espacio-patrimonio rural para usos turísticos viene acompañados de la revalorización de los orígenes y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas.

El clima creado por una sociedad en continuo cambio ecológicamente cada vez más concienciada, que demanda una nueva calidad de vida y consciente de los efectos negativos del turismo masivo, ha sentado las bases para el resurgimiento del turismo hacia áreas rurales (Pulido 2008)

#### **2.1.11 Valoración de la oferta turística en el turismo rural.**

Tiene los siguientes aspectos valorativos desde la perspectiva técnica para la oferta diversificadas de la actividad:

- a. La temática. Sirve para identificar el componente principal del producto ofertado, en el Perú y luego del análisis del perfil del turista rural comunitario, de las características y compatibilidad oferta-demanda contamos con dos elementos potentes: Cultura Viva y Naturaleza, los cuales a su vez cuentan con sub temáticas que son complementarias y nutren al producto.
- b. La interacción. Sirve para definir el grado de participación e interacción anfitrión-visitante en las actividades del medio rural vinculadas al producto. Este grado de interacción y su permisión está definido por la comunidad o miembros de ella y solo le corresponde al anfitrión dicha decisión.
- c. La conducta. Sirve para definir la conducta de los actores de la actividad turística tanto en la gestión como en la operación del mismo, vale decir, las organizaciones comunitarias y/o sus socios, los gobiernos locales, los prestadores de servicios y los visitantes. La conducta responsable de todos los actores sienta las bases del desarrollo sostenible de los territorios en los que existen emprendimientos de Turismo Rural Comunitario (MINCETUR 2008:6)

#### **2.1.12 Valoración de la demanda turística en turismo rural.**

Se fundamenta por el valor de la experiencia, elemento que es determinado por la demanda, por la compatibilidad entre la expectativa del visitante y el producto ofrecido. Este valor hará que a medida que se vayan encontrando la expectativa del visitante y la realidad del producto, surja de manera espontánea aquello a lo que se denomina “Vivencial”, que está nutrido por la diversidad de elementos culturales y naturales auténticos, así como lo genuino de la experiencia del visitante (MINCETUR 2008).

#### **2.1.13 Tipologías del turismo rural comunitario y sus actividades.**

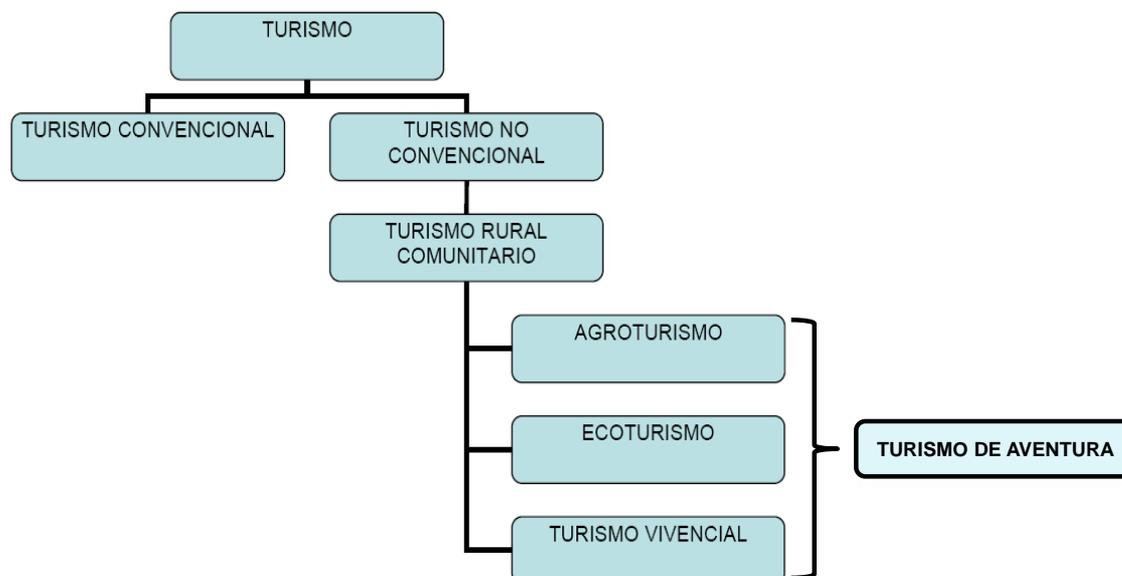
- a. **Agroturismo.** Es el Turismo que se practica en zonas altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias y agroindustriales. Estas zonas podrían pertenecer a una persona, comunidad o varias comunidades. Integra de manera sostenible las actividades productivas rurales administradas por productores locales, en las cuales se generan productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, o forestal o el procesamiento de los mismos, pudiendo ser aprovechados con el propósito de promover servicios complementarios, la

venta de dichos productos y ofrecer nuevas experiencias a los visitantes como el de observar diferentes prácticas agrícolas utilizadas como aspectos agroindustriales, artesanales, gastronómicos, tradiciones populares, diversidad genética de animales y plantas, su origen, domesticación y evolución, así como ver y compartir la forma de vida de los pobladores locales; es además una alternativa para dar a conocer acerca del origen de nuevos productos y fomentar las actividades productivas en zonas rurales.

- b. **Ecoturismo.** Ha sido considerado dentro de las tipologías de turismo rural comunitario, por constituirse como una de las actividades más completas en su práctica. La Sociedad Internacional de Turismo conceptualiza al Ecoturismo como “un viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente, valora la cultura y apoya el desarrollo sostenible de las poblaciones locales generando un mínimo impacto negativo”. Según la OMT, la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en esas zonas. A su vez incluye elementos educativos y de interpretación. El Ecoturismo, procura reducir los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural contribuyendo de esta manera a la protección de las zonas naturales; a través del beneficio económico para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas; ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales, incrementando la concienciación sobre conservación del patrimonio natural y cultural, tanto entre los habitantes de la zona como entre los turistas. Según la normativa nacional vigente que rige el otorgamiento de concesiones, define al Ecoturismo como la actividad turística ecológicamente responsable en zonas donde es posible apreciar y disfrutar de la naturaleza y de valores culturales asociados al sitio, contribuye de este modo a su conservación, generando un escaso impacto al medio ambiente natural, y dando cabida a una activa participación socioeconómica beneficiosa para las poblaciones locales.
- c. **Turismo Vivencial.** Es el turismo generado solamente por el interés hacia una o varias comunidades campesinas y/o nativas (Pueblos Afro peruanos y Pueblos indígenas u originarios), los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los

servicios y de igual forma promueve la asociatividad para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial (MINCETUR 2007:)

En cada una de las tipologías establecidas, se pueden realizar otras actividades turísticas complementarias tales como: turismo de aventura, gastronomía, folclor, termalismo, avistamiento de aves, turismo místico, entre otras. Todas ellas podrán expresar de manera integral el producto de turismo rural comunitario



*Figura 3.* Tipologías del Turismo Rural Comunitario  
Fuente: Por MINCETUR. 2007

## 1.2 Antecedentes

### 2.1.14 A nivel local.

Según Torres Nina (2009), en su tesis tuvo como objetivo conocer las incidencias socioeconómicas del turismo rural en Ccotos y concluye que la influencia del turismo rural en el aspecto socioeconómico en los pobladores, se pudo notar que en realidad tuvieron un incremento en sus ingresos económicos para sus familias de los pobladores que si se involucraron en la actividad turística, así aprovechando la existencia del aspecto físico – geográfico – natural del Centro Poblado de Ccotos y reúna las condiciones propicias y aptas para desarrollar el turismo rural.

Ticona Quispe (2010), en su tesis plantea como objetivo, conocer las incidencias socioeconómicas del desarrollo del turismo rural en las comunidades

cincunlacustre dentro de la jurisdicción de la península de Chucuito. Todas las tesis mencionadas se ha se fundamentan básicamente como debe ser la organización desde el enfoque del turismo rural comunitario, basado en inventario turístico, sin embargo en su mayoría están inmersos en propuestas, programas, excursiones desde un enfoque más teórico, y de manera muy convencional, limitándose así en su mayoría a analizar la demanda potencial y el perfil del que los turistas desean o la participación de la población para la creación de productos turísticos en el que todos estén dispuestos a participar.

Silva Dueñas (2010) en su tesis tiene como objetivo de plantear y demostrar que el Modelo Multivariante es una herramienta que permite la evaluación del producto de turismo rural y determinar su nivel de desarrollo para conocer los efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita en la Provincia de Puno. Concluyendo que la escala empleada para el presente estudio presenta una alta fiabilidad, validez y ajuste del modelo estructural, representado por un valor alpha de Crombrach de 0,907. Dado que la escala de evaluación del desarrollo del producto de turismo rural varía con el tipo de producto ofertado. Se utilizó el modelo de regresión múltiple para caracterizar la incidencia de las variables sobre el desarrollo del producto turístico rural. Teniendo en cuenta que las correlaciones dieron un coeficiente de determinación de regresión múltiple de 0,987. Lo cual indica que el modelo de regresión obtenido es muy bueno y el instrumento se considera fiable. Es básico notar que la encuesta aplicada tiene una alta fiabilidad y validez.

Ramos Quenaya (2011), en su tesis establece como objetivo, evaluar los recursos turísticos para el desarrollo del turismo rural y la diversificación de la oferta turística del centro poblado de Ccopamaya. Cuyo resultado del es estudio es la creación o diseño de los productos turísticos por modalidades permite diversificar la oferta y las opciones de actividades, así mismo la propuesta del modelo de una casa rural y la formalización como empresa formal contribuye en dar garantía al servicio y producto, la propuesta de un museo será un factor clave para exponer el arte textil y por ende la comercialización de los tejidos e intercambio cultural, así mismo los principios de uso turístico ,los programas del plan de uso turístico ,guía de viaje al centro poblado de Ccopamaya, contribuirán significativamente en

la creación de productos turísticos integrales de características diferenciadoras y competitivas.

Barrientos Paredes (2012) en su tesis plantea el siguiente objetivo; determinar los beneficios socioeconómicos y la diferenciación de tenencia de la riqueza que ha obtenido la familia a partir de la actividad turística en la isla de Taquile. Y concluye que los ingresos económicos son diferenciados en la isla Taquile; habiéndose determinado mediante la comparación de medias del ANOVA y la prueba de Duncan que existe diferencias estadísticas altamente significativas (significancia = 0.000) en los ingresos netos económicos promedio de las familias de la isla Taquile, según la actividad económica principal que desarrollan, diferenciándose tres grupos: Un primer grupo que es el que obtiene mayores beneficios económicos cuya actividad principal es que conduce restaurantes y hospedaje o restaurantes y lancheros conjuntamente, que tienen un ingreso promedio mensual es de 3,476.4 nuevos soles; un segundo grupo está constituido por los que desarrollan la actividad de restaurantes o los que desarrollan el transporte por lanchas, cuyos ingresos promedios mensuales alcanzan a 2,230.6 y 1,947.7 nuevos soles respectivamente, siendo sus beneficios económicos intermedios; finalmente, se tiene a las familias que son poco beneficiadas por la actividad turística, que involucra a tres grupos: Los que desarrollan solo la actividad de hospedaje, los guías de turismo local y los que desarrollan la actividad artesanal y agropecuaria, cuyos ingresos netos promedios son de 582.7, 486.5 y 419.7 nuevos soles respectivamente. Lo cual genera altas diferencias económicas en los beneficios económicos de las familias y que es resultado del nuevo rol que desempeña Taquile en el circuito turístico de las islas del Titicaca, siendo un centro de paso fundamentalmente de alimentación en el tour Uros – Taquile - Amantani.

Arias Cruz y Chambilla Alata (2014), en su tesis indica el siguiente objetivo plantear, analizar las características distintivas de los atributos de los atractivos y servicios turísticos de los emprendimientos rurales de las comunidades de Churo, Karina y Luquina Chico. Y concluye que los servicios e infraestructura de la Península de Chucuito y en especial de Luquina Chico se esta convirtiendo en la de mejor calidad entre todos los destinos alrededor del Lago Titicaca, por ello es

necesario que se desarrolle su capacidad de carga para que su desarrollo sea sostenido.

Chavez y Flores (2014), en su tesis de investigación define como objetivo analizar los impactos que atraviesa el Turismo Rural Comunitario en las comunidades de Luquina Chico y Karina. Y concluye con la actividad del turismo rural comunitario, las comunidades no solo han logrado mejorar sus casas como hospedajes rurales para los visitantes, sino que también se ha diversificado mas actividades que benefician también a las familias que no trabajan directamente con el turismo como mejorar su agricultura, arreglar sus botes ,mejorar el puesto de salud, mejorar los caminos y el interés de los jóvenes para dedicarse a la actividad turística, evitando la migración, ya que beneficiaran a sus familias. Por otro lado el sondeo realizado a las comunidades nos dio a conocer que un 93% de la poblaciones en Luquina Chico y Karina que gracias al turismo rural comunitario han logrado recuperar la valoración de su identidad cultural, conservar sus tradiciones, costumbres, creencias, danzas, música, folklore, arte, historia, etc. que ya estaban perdiendo y hoy con la actividad turística rural comunitaria están recuperándolo, considerándolos como un desarrollo en las comunidades.

Ccama Cruz (2014), en su tesis define su objetivo de diagnosticar los niveles del turismo vivencial para el estudio de la demanda turística de los emprendimientos rurales de Atuncolla- 2010-2013. Y llega a concluir que el turismo rural vivencial en Atuncolla es un gran potencial turístico que ha logrado actividades de hospitalidad y muestras vivenciales de sus tradiciones y costumbres que la hacen prevalecer la cultura del poblador a través de la utilización de la propia base territorial que lo hace expectante para el visitante.

Mamani Orcco (2015), en su tesis plante como objetivo conocer los impactos socioeconómicos que se generan en el turismo rural de la comunidad de Karina - Chucuito. Concluyendo que la comunidad de Karina, posee recursos turísticos, propicios para el desarrollo del turismo rural comunitario con base sostenible, predominantemente en el aspecto natural y ecológico porque en sus áreas aledañas posee un potencial de fauna acuática para el avistamiento de aves; sumado a la cultura mística de sus habitantes donde aún predominan las prácticas ancestrales

basados en la solidaridad y reciprocidad entre ellos, así como la práctica de rituales a la madre naturaleza o pachamana, para vivir en armonía con la naturaleza. Todos estos aspectos se constituyen como pilares fundamentales para la práctica del turismo rural en comunidades andinas.

Justo Clavitea (2016), en su tesis tiene como objetivo determinar los efectos de la clusterización para la optimización del Turismo Rural Vivencial de la Comunidad de Luquina Chico. Llegando a concluir Los efectos de la clusterización para la optimización del Turismo Rural Vivencial de la Comunidad de Luquina Chico, se fortalece por la oferta y la demanda que tiene la comunidad que ha logrado actividades de hospitalidad y muestras vivenciales de sus tradiciones y costumbres que la hacen prevalecer la cultura del poblador a través de la utilización de la propia base territorial que lo hacen expectante para el visitante, al agente de viajes y operadores turísticos.

#### **2.1.15 A nivel Nacional.**

Según, Carbajal Choque y Llerena Cruz (2008), en su tesis define su objetivo de realizar un diagnóstico de la cadena de valor turística en la experiencia de turismo rural comunitario de Sibayo, para establecer la situación actual y orientar sus esfuerzos en la superación de los problemas y mejoramiento de la actividad turística en la zona. Llegan a concluir de la siguiente manera; la elaboración de la cadena de valor permite visualizar mejor los elementos de la prestación del servicio turístico y los actores que participan en este proceso para definir los roles y estrategias que permitan planificar y gestionar la actividad turística.

Valdez (2009) en su informe de consultoría tuvo como objetivo proponer, en el ámbito de acción de los proyectos piloto del proyecto Perú Biodiverso (Chazuta, Sauce y AHARAM) y su cadena de valor, alternativas de negocios y posibilidades de alianzas estratégicas que permitan la diversificación de las actividades económicas hacia acciones “no tradicionales” (más allá del guiado, hospedaje, restauración...) que, articuladas a las actividades turísticas de las áreas de intervención, ayuden a fortalecer el impacto positivo del ecoturismo de cada una de esas áreas. Se busca incrementar el “efecto multiplicador” del turismo, evitando las “fugas” a través de la proveeduría local, creación de valor agregado y/o la comercialización de productos de las áreas, entre los actores de la propia cadena. Y concluye que en los sectores que se

vienen desarrollando los proyectos piloto de ecoturismo, existe una diversidad de productos que se elaboran, la mayoría de ellos, de manera artesanal y para autoconsumo. Muchas de estas actividades se realizan con un conocimiento empírico, que en ocasiones no les ha permitido obtener un producto orientado a un mercado en particular.

Cienfuegos (2012) en su tesis considera en su objetivo de investigación, generar una mejor calidad de vida para la población del distrito de Marcavelica, mediante la implementación de un modelo de desarrollo de Turismo Rural e identificar a los principales agentes y actores locales que cooperarán en el desarrollo turístico rural del distrito de Marcavelica. Y concluye que los modelos turísticos basados en los principios de la sostenibilidad se convierten en una en una opción viable y responsable para conciliar, a partir de la actividad turística, el crecimiento económico, el respeto a los recursos naturales y culturales, y la equidad social. Bajo este contexto, surge el Turismo Rural como una alternativa de desarrollo para las familias rurales, permitiéndoles dinamizar su desarrollo productivo hacia un mercado competitivo y sostenible, y al mismo tiempo crear nuevas formas de actividad económica que complemente los ingresos de las ya tradicionales actividades económicas rurales.

Mena Flores, Balenzuela Ballón, Santos Acostupa, & Vasquez Ballón (2013) en su tesis plantean el siguiente objetivo, desarrollar y brindar experiencias turísticas con alto valor agregado, enmarcadas en la sostenibilidad intercultural, integrando a los emprendimientos de TRC y empresas afines al sector que componen el corredor turístico Raqchi-Písac-Ollantaytambo, para incrementar el valor percibido por los clientes y consumidores, generando competitividad y bienestar socioeconómica a la comunidad. Y concluye que la necesidad de incidir en la visión de largo plazo como valor de las organizaciones de TRC se debe a la visión cortoplacista propia de la idiosincrasia de los pobladores de las comunidades andinas; la asociatividad es parte de las costumbres de los emprendimientos de las comunidades del corredor turístico Raqchi-Písac Ollantaytambo, dentro de las cuales existen prácticas ancestrales como el ayni, que ayudarán al mejor desarrollo del modelo propuesto.

En su informe de investigación Montoya Pérez (2013) fundamenta su trabajo en describir y analizar los procesos de innovación asociados con estas experiencias. A través de la descripción de casos concretos de TRC, el documento pretende identificar los eventos importantes que han ocurrido a lo largo del desarrollo de las innovaciones, y analizar el rol de los diferentes actores, las alianzas generadas, las articulaciones y cómo estos elementos han tenido o tienen influencia en el desarrollo de los procesos de innovación vinculados con el turismo rural. Cuya conclusión que asevera con el tema de investigación es la siguiente: en todos los casos, se confirma que los procesos de innovación maduran progresivamente y alcanzan resultados positivos en las comunidades rurales en el mediano y largo plazo. La manera cómo se construyen las relaciones entre los actores de las iniciativas permite ilustrar esta dinámica. Es través del intercambio, el manejo de los conflictos y la negociación de los intereses de los grupos involucrados que se van cimentando los lazos necesarios para establecer objetivos comunes que lleven al avance de la iniciativa.

Moreno Saavedra (2014) en su tesis plantea como objetivo; lograr una mejora en el bienestar de las comunidades campesinas a través del desarrollo turístico para la región Puno. Y concluye que la realización de la verdadera forma de turismo comunitario, pasa entonces, por una visión integral y ética de revalorización del patrimonio vivo de las grandes naciones originarias, que sigue latiendo en el corazón de un mundo casi olvidado, pero del cual llevamos en la sangre la herencia perpetua de su gloria, que debe ser rescatada a fin de evitar que la sociedad peruana aumente los grados de desigualdad en beneficio de los business de unos pocos.

#### **2.1.16 A nivel internacional.**

Camargo Castillo (2006) en su tesis formula el siguiente objetivo; explorar el potencial el potencial que tiene el turismo en la provincia de Guanenta para favorecer la formación de un conglomerado de empresas y actividades denominados cluster, capaz de generar polos locales o regionales dinámicos: económico, social, ambiental y territorialmente integrados. Y llega concluir, que es importante tener en cuenta que el sector presenta una oportunidad de crecimiento con el aprovechamiento competitivo de otros potenciales como son el agroturismo y el ecoturismo que ha sido abordados tímidamente hasta el momento y que son dos subsectores de gran

crecimiento a nivel mundial liderados por países como España y Francia. Por otra parte las unidades empresariales que conforman el sector en su gran mayoría son pequeños negocios de tipo familiar o sociedad individual. Han nacido muchos negocios de estas características en los últimos años como consecuencia del rápido crecimiento de algunos municipios de la provincia y a las tendencias de los mismo habitantes como los cambios en las costumbres, principalmente las relacionadas con la necesidad de tomar alimentos fuera del hogar mayor recreación en los fines de semana por parte de muchos trabajadores y habitantes en todos los niveles sociales.

Según Barrera (2006) en su informe de investigación; El turismo rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. Indica que, desde nuestra visión no es trivial que el turismo rural lo desarrollen los locales o los foráneos. Decididamente promovemos políticas de Desarrollo Rural que incorporen con protagonismo a los residentes rurales. Entendemos que constituye una cuestión que debe atenderse desde el diseño de las políticas agrícolas y concluye que sólo la presencia del Estado brindando capacitación, promoción y asociativismo, a través de un Programa de Turismo Rural puede ayudar a que los residentes rurales y las familias de los productores desenvuelvan el negocio.

Condori Cordero (2012), en su informe tiene como objetivo de investigación de buscar alternativas de mejorar los ingresos, ya sea de manera individual o de manera organizada en Asociaciones. Concluyendo el estudio de la siguiente forma: las cinco comunidades del Municipio de San Lucas, existen recursos naturales y culturales que potencialmente favorecen el desarrollo del turismo rural comunitario los cuales son: a) Los recursos naturales, la topografía que presenta un paisaje atractivo turísticamente, fragmentos de bosque con presencia de especies nativas, una diversidad de fauna silvestre, ríos temporales y permanentes. b) La ubicación de las comunidades en un valle, genera un micro clima, que favorece a la diversificación de productos agropecuarios y gastronómicos para el turismo rural comunitario. c) La existencia de recursos culturales, como fiestas, lugares sagrados, las casas de ex hacienda, ferias culturales y otros que son atractivos turísticos únicos en el planeta.

Mora Hernandez (2013) en su tesis define como objetivo; identificar los elementos financieros, organizacionales, de mercado y legales que una empresa de base comunitaria de turismo rural; son un complemento en la elaboración del plan

de negocios, en empresas del sur este de Mexico. Y concluye que las empresas con base comunitaria de turismo rural, generan varias ventajas para su comunidad en los que podemos encontrar la creación de empleos, conservación del patrimonio y el desarrollo económico local autosustentables. Hecho que hace resaltar sus características tales como el grado de empoderamiento, tipo de participación comunitaria y modalidades de emprendimiento, haciendolas unicas en su tipo principal por regirse por usos y costumbres.

Lauman (2014) en su tesis plantea como objetivo, indagar sobre los actores y recursos involucrados (y su interrelación) en la cadena de valor turística de eventos, observando y estudiando los factores que inciden en la eficacia global de dicha cadena en La Plata. Y una de sus conclusiones acerca de la cadena de valor es; gestionar en la creación y formación de agentes de la cadena de valor con cualidades categóricas permitirá a La Plata brindar una oferta de servicios turísticos de reuniones que logre diferenciarse del resto de los destinos y posicionarse en este segmento de mercado. Al aumentar la cantidad, la calidad y la capacitación de empresas y de sus empleados, que formen parte de la oferta de servicios para el turista de reuniones; se puede estimar que va a aumentar la imagen de La Plata como destino turístico de reuniones, y así, su participación dentro de este mercado turístico.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.2 Identificación del Problema

En las riveras del Lago Titicaca de la Península de Chucuito, se encuentra ubicada la Comunidad de Luquina Chico, pertenecientes al Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, esta comunidad se caracteriza por presentar condiciones etnoecológicas a (3857m.s.n.m), con presencia de la interculturalidad del hombre altiplánico, cuyas costumbres y tradiciones son netamente rural y las familias permanecen todo el año en sus unidades productivas, para dinamizar sus actividades socioeconómicas como; la ganadería, agricultura, pesca, artesanía y turismo.

La cadena de valor (CV) del Turismo Rural Comunitario (TRC) en la zona de estudio, se encuentra conformada por actores (comunidad, sociedad civil, sector privado, estado, demanda), con poca participación concertada y limitado acceso al mercado regional y mucho más al mercado nacional, por lo cual los márgenes de rentabilidad y beneficio de este producto es mínimo, sobre todo para los mismos emprendedores turísticos que ven pocos beneficios económicos, lo cual incide en la baja motivación para el desarrollo del turismo rural y en los magros beneficios económicos que perciben cada unidad familiar.

Delimitando la problemática la cadena de valor del Turismo Rural Comunitario se considera los criterios de revalorar la interculturalidad, la biodiversidad que permita fortalecer la oferta turística que tiene Luquina Chico a través de la identificación del mercado y la rentabilidad del producto como destinos turístico rural e involucre a los diferentes actores de la cadena productiva, cuyo resultado sea el valor agregado.

Otro factor preponderante son las posibilidades de generación de empleo en los diferentes eslabones de la cadena del Turismo Rural Comunitario como son las actividades de alojamiento, restauración y gastronomía típica, transportación terrestre y

lacustre, kayak, velero e interprete local, complementado a estas actividades está la actividad de artesanía.

La Comunidad de Luquina Chico se encuentra afectados por la pobreza y la extrema pobreza, a pesar de contar con una biodiversidad en productos como la papa, quinua, hortalizas, plantas silvestres y otros, está no es suficientemente aprovechada en términos sostenibles. El principal producto que se ha fortalecido hace cinco años en Luquina Chico es el turismo rural comunitario, sin embargo, no es la efectiva debido a la poca continuidad de fortalecer la cadena de valor del turismo.

Existen evidencias de un estancamiento en su oferta turística y un peligro latente de rezago del desarrollo del TRC en Luquina Chico, los factores que influyen en esta situación, son los recursos tecnológicos insuficientes, precariedad económica que contribuye a tener una desarticulación de los actores a lo largo de la cadena de valor del TRC y un escaso acceso al mercado regional, nacional e internacional. Luquina Chico se encuentra en una posición turística, a pesar de ser un atractivo turístico, su oferta turística se comercializa de manera tradicional, a través de canales formales e informales, sin valor agregado y no cuenta con una promoción que permita revalorar la calidad del servicio turístico. Sin embargo, las nuevas tendencias del mercado turístico actual modifican los hábitos de consumo hacia un turismo rural comunitario en las Islas y riveras del Lago Titicaca, lo que ofrece nuevas oportunidades de mercado, para promover el turismo rural comunitario a través de sus tipologías del turismo vivencial, agroturismo, ecoturismo y de aventura que posibilitan generar valor agregado al producto mediante el desarrollo de productos turístico alternativos.

### **2.3 Enunciados del problema**

En este sentido la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico, se encuentra muy limitada, al no tener identificado de forma adecuada los agentes y estrategias que les permita fortalecer e ingresar en el mercado regional, nacional e internacional.

Con las premisas, de la identificación, delimitación y formulación del problema nos planteamos las siguientes preguntas.

Problema Principal:

¿Cómo influye la cadena de valor en la articulación de las actividades del Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico?

Problemas Específicos:

- ¿De qué manera los actores del eslabón primario consolida la cadena de valor en la experiencia de Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico.
- ¿Cuáles son las principales características del eslabón de apoyo influyentes en la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico.

## 2.4 Justificación.

En La Región Puno existe un gran potencial para generar inversiones orientadas a crear una nueva y variada oferta turística, debido al abundante y variado patrimonio turístico natural y cultural, así como a una mega diversidad que favorece al turismo rural comunitario que se realiza en las islas y riveras del Lago Titicaca, desafortunadamente Puno también posee numerosas zonas con comunidades pobres que, debido a la carencia de medios de capacitación e información, no tienen la posibilidad de aprovechar eficientemente los recursos naturales y culturales que poseen.

Estudiar la Cadena de Valor permitirá analizar los actores que componen la cadena y las actividades destinadas a producir, comercializar, distribuir y mantener el servicio turístico. Por tanto se hace necesario la utilización de herramientas participativas para el diagnóstico y la identificación de soluciones a los problemas que enfrenta Luquina Chico.

Genéricamente es necesario justificar desde la base de los siguientes criterios que viabilizan el desarrollo del TRC a partir de la Sostenibilidad:

Social: La población de la comunidad de Luquina Chico están afectados por la pobreza<sup>7</sup>. El limitado acceso a servicios básicos (salud, educación), se ve condicionada por la débil presencia del Estado y el bajo nivel de ingresos que perciben cada familia. Esta comunidad cuenta con una organización comunal (asociativismo) y un fuerte apego a sus terrenos agrícola, mostrando una enorme identificación con sus orígenes, que se manifiesta en la conservación de sus conocimientos y saberes tradicionales de la cosmovisión andina. El 100% de la población de Luquina Chico utilizan como principal idioma el aimara, estando el castellano como una segunda lengua.

Económico: La principal actividad económica es la agricultura de autoconsumo, ganadería, pesca artesanal y artesanía. La tecnología de producción es tradicional para la comunidad, estas actividades es complementado por el turismo rural comunitario. Los ingresos obtenidos a partir de estas actividades condicionan el nivel y calidad de vida de cada una de estas familias, lo cual se desarrolla dentro de la dinámica social en la cual interactúan.

Ambiental: En los últimos años, la población de la zona de estudio ha tomado conciencia de la importancia de tener producción orgánica, sin la utilización de fertilizantes, ni insecticidas y químicos, ante esta expectativa la Comunidad de Luquina Chico tiene un crecimiento de la demanda turística por su ubicación en las riveras del lago Titicaca como primer destinos turísticos de la Región de Puno.

Turismo Rural Comunitario: Los pobladores de la comunidad, han conservado a través de generaciones, diversas tradiciones y costumbres que fortalece su cultura, sin embargo, los emprendedores comunitarios han fortalecido la actividad turística con la oferta de alojamiento rural, gastronomía típica, valorando los recursos turísticos que tiene la comunidad para la estadía de los turistas.

Estas tendencias han originado la creación de la cadena de valor en una oferta turística diversificada. En tal sentido, es importante elaborar políticas y estrategias que permitan la competitividad dando valor los diferentes atractivos turísticos con los que cuentan y desarrollar programas eficientes de turismo rural comunitario.

## **2.5 Objetivos**

### **2.5.1 Objetivo General.**

Analizar el desarrollo de la cadena de valor de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico.

### **2.5.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar a los actores del eslabón primario de la cadena de valor en la experiencia de Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico.
- Identificar las principales características del eslabón de apoyo que influyen en la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico.

## 2.6 Hipótesis

### 2.6.1 Hipótesis General.

La eficacia de la configuración de la cadena de valor influye en los niveles de producción de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico.

### 2.6.2 Hipótesis Específicas.

- Los actores del eslabón primario se involucran en la cadena de valor de la experiencia de Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico
- Es probable que las características del eslabón de apoyo es influyente en la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico

Tabla 4  
*Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Independiente: - Cadena de Valor	Gestion y evaluacion del metodo de la Cadena de Valor.	- Sistema de Valor y Eslabones - Estructura y configuración de la Cadena de Valor - Competitividad y Valor Agregado - Logística de entrada - Operaciones - Logística de salida - Marketing y ventas - Talento Humano - Compras - Infraestructura - Desarrollo tecnológico	✓ Ficha de Evaluacion ✓ Carta geográfica. ✓ Fotos, videos. ✓ Encuesta
Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Dependiente: - Turismo Rural Comunitario.	Turismo	✓ Actividades Economicas y Culturales ✓ Recursos Turisticos ✓ Alojamiento Rural ✓ Gastronomía Tipica ✓ Artesania, ✓ Circuitos Turisticos ✓ Paquete Turístico y Excursiones:Horario de salidas y llegadas, Costos y tarifas, Organización de tarifas. ✓ Transporte público.	✓ Encuestas. ✓ Internet. ✓ Ficha de Inventario

*Nota:* Análisis de la operacionalizacion de variables de investigación a partir de los indicadores y uso de instrumento de investigación.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Lugar de Estudio.

La Comunidad de Luquina Chico, está ubicado al Sur Este, aproximadamente a 67 Km y a 1.40 horas de la capital de la Provincia de Puno. Políticamente se encuentra ubicado en el Distrito de Chucuito Provincia de Puno, Región Puno, siendo uno de los destinos turísticos rurales que se ha desarrollado notablemente en los últimos años.

El ámbito de estudio comprenderá los emprendimientos del turismo rural comunitario de Luquina Chico. Ubicado al suroeste del Lago Titicaca, en la península de Chucuito, comunidad aymara que oferta cultura viva por doquier. Ofrecen actividades variadas: caminatas, lectura de estrellas y hoja de coca, pago a la tierra y folklore. Pisar Luquina Chico, es como pisar un paraíso terrenal. Es un lugar de ensueño, con cielos azules intensos y nubes sin formas que resaltan al lado de un lago que se confunde con mar. La comunidad, compuesta por 120 familias, es hospitalaria y cálida. Su flora y fauna silvestre alto andino y migratoria es tan variada como entretenida.

#### 3.2 Población y muestra

Principalmente para la muestra se tomará en cuenta el Diseño de CENSO a todas las familias emprendedoras de turismo rural comunitario cuya población en investigación son las 35 casas acogedoras (49 camas con baño privado y 21 camas con baño compartido, todas con agua caliente y electricidad) y muy bien estructuradas.

### 3.3 Descripción de métodos por objetivos específicos

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptiva y evaluativa de corte transversal, con el fin de identificar: la situación socio económica, la situación socio cultural, los recursos turísticos, los agentes involucrados y la cadena de valor en la actividad del turismo rural comunitario de Luquina Chico.

Para la elaboración del presente estudio de investigación, se utilizó como base principal la metodología LEADER (siglas de: *Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural*) desarrollada por la Unión Europea, este enfoque se integró en la política general de desarrollo rural de la UE. Así la iniciativa se incluyó en los programas generales de desarrollo rural de ámbito nacional y regional financiados por la UE (del 2007 al 2013), junto con los otros ejes de desarrollo rural. Y para consolidar el enfoque se ha considerado a la Cooperación Técnica Alemana – Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) que planteó una metodología denominada Value Links, para fomentar cadenas de valor. Según esta metodología, el crecimiento económico se considera como una condición previa necesaria para aumentar los ingresos, asegurando que el ingreso adicional beneficie realmente a los emprendedores del turismo rural comunitario

El diseño del análisis de la investigación para la cadena de valor del Turismo Rural Comunitario comprende las siguientes fases:

- **Diseño de la metodología para el análisis de la cadena de valor del turismo rural comunitario:** Momento en el cual se elaboraron las fichas de recolección de información primaria y secundaria en la comunidad de Luquina Chico
- **Recolección y sistematización de información:** Consiste en la recopilación de información secundaria existente en la zona y sistematización. Después se desarrollan visitas a las zonas de estudio para la realización de talleres y entrevistas con actores claves de la cadena de emprendedores
- **Análisis y Conclusiones:** Etapa en la que se desarrolla el análisis de la cadena de valor del turismo rural comunitario para identificar los puntos críticos y factores de competitividad y desarrollo.

Para la recolección de datos se considera la recolección de información de fuentes primarias y secundarias que se detalla a continuación:

- Como fuentes primarias de información, entrevista directa in situ con los emprendedores y se consultó con expertos en turismo, revistas especializadas de turismo de aventura, portales de internet de emprendimientos de turismo rural comunitario, análisis de encuestas realizadas por el Mincetur, entre otros.
- Como fuentes secundarias se accedió a libros académicos, tesis de planeamiento estratégico sobre el sector turismo e información diversa consultada en Internet. Se identificarán factores críticos de éxito mediante el estudio de experiencias similares exitosas en el Perú y en otras partes del mundo. Se hará un análisis de los datos recolectados y se determinarán los pasos a seguir para formular las políticas y estrategias a ser implementadas. Para la elaboración de las propuestas, se definieron objetivos y líneas de acción, a corto y largo plazo.

### 3.3.1 Frecuencia temporal requerida para la toma de datos

Identificación de fuentes, métodos desarrollados en la investigación.

Tabla 5  
*Fuentes y métodos de investigación*

<b>Fuente</b>	<b>Metodología</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Primarias</b>		
Emprendedores	Encuesta	Hoja de Cuestionario
Recursos Turísticos	Observación	Ficha de Inventario
Operadores Turísticos	Investigación Documental	Google y otros
Actores Públicos	Entrevista	Guía de entrevista
Internet	Búsqueda selectiva	Google y otros
<b>Secundarias</b>		
Publicaciones	Investigación Documental	Revisión orientada
Revistas Especializadas	Investigación Documental	Revisión orientada

*Nota:* Primarias y secundarias para la aplicación de información en forma metodológica a través de los instrumentos de información.

### 3.3.2 Variables a ser analizadas

Tabla 6

#### *Funcionalidad de Variables*

Variables	Análisis funcional
Independiente: Cadena de Valor	Cadena de valor del turismo rural comunitario = f (Niveles de Producción, Rentabilidad Económica)
Dependiente: Turismo Rural Comunitario	

*Nota:* Análisis funcional de las variables de investigación.

### 3.3.3 Prueba estadística que se utilizara para probar las hipótesis.

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa Statistical Product and Service Solutions conocido como SPSS, el cual es utilizado a nivel nacional e internacional por diversas instituciones públicas y privadas como una herramienta efectiva en el tratamiento de datos y análisis estadístico. La presentación final de los resultados de los cruces de variables inicialmente elaborados con SPSS, se trasladaron al formato Excel y los gráficos con el auxiliar gráfico de este último programa.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Aspectos Generales de Luquina Chico

##### 4.1.1 Ubicación Geográfica

La Comunidad de Luquina Chico, está ubicado al Sur Este, aproximadamente a 67 Km y a 1.40 horas de la capital de la Provincia de Puno. Políticamente se encuentra ubicado en el Distrito de Chucuito Provincia de Puno, Región Puno, siendo uno de los destinos turísticos rurales que se ha desarrollado notablemente en los últimos años.

Luquina Chico es territorio aymara protegido por los Cerros Cañi, Cristo, Kellojaque y Huatisca de grandes pañolerías y vericuetos, en sus parajes, como es casi en todas las orillas del Titicaca, el espíritu aventurero se encuentra con lo mejor de sí. Los asociados ofrecen paseos en bote, para observar aves o luego efectuar caminatas matizadas por el buen trato de las familias que distantes, con camas cada hospedaje rural cuenta con un comedor donde el visitante puede degustar de los más exquisitos platos y bebidas típicas de la comunidad elaborados con productos que cultivan en sus tierras y pescan en el Lago Titicaca.

**Etimología.** Los pobladores antiguos de la zona que en tiempos de sequía en toda la Península crecía un tipo de papa que salvo de morir de hambre muchas personas, es así que nace el nombre de *Luquina*, que proviene de “Luki” nombre de una papa amarga que se sembraba en tiempos inmemorables y la Palabra “Chico” es de las pequeñas cantidades de sembrío que se realizaba a orillas del lago, donde se obtenía buena cosecha de dicho producto.



Figura 4. Mapa de Ubicación Geográfica.

Fuente: Proyectoturismopuno.blogspot.com. 2016

Luquina Chico es un pequeño pueblo aimara a orillas del Lago Titicaca que decidió abrir sus puertas para los viajeros. Ubicado en la península de Chucuito, al sur de la capital del departamento de Puno, es una excelente opción para quienes desean vivir una jornada de turismo vivencial o turismo comunitario.

Los visitantes son recibidos con música de flauta y tambor, mientras las familias lucen sus mejores vestidos para dar la bienvenida de rigor. Los turistas son instalados en las viviendas y participan en las tareas comunitarias. Pero todo depende de las preferencias del invitado: pueden pescar, aprender a tejer, cortar leña, cocinar, jugar una pichanguita a casi cuatro mil metros de altura, o simplemente contar y escuchar las historias.

Las habitaciones tienen una hermosa vista al lago Titicaca y cuentan con lo indispensable para pasarla bien. Desde camas confortables, sábanas limpias y baños privados con agua caliente. Uno de los mejores momentos es cuando el viajero es vestido como lugareño e invitado al baile de la comunidad. Todos viven la fiesta al compás de la danza que integra y motiva a valorar la cultura viva altiplánica.

La comida es un festín aparte. Potajes como la matasquita al estilo Luquina (papa, zanahoria, vainita y trigo, sin carne), son servidos en un comedor ubicado muy cerca del fogón donde los turistas se integran al grupo familiar anfitrión.

Hasta ahora son veinte familias las que han apostado por el proyecto. Ellas están organizadas en torno de la Asociación Turística Machaxmarca desde el 2005 y reconocen que no fue fácil abrir sus casas a extraños para compartir sus vivencias. Sin embargo, la experiencia de otras comunidades y el retroceso de la agricultura por factores climatológicos, los han motivado a abrirse al mundo gracias al turismo receptivo.

Se puede llegar a Luquina Chico por la carretera afirmada que rodea la península de Chucuito o navegando por el lago Titicaca. Desde la ciudad de Puno la travesía dura unos 30 minutos y depende de la velocidad de la embarcación.

#### **4.1.2 Características Física**

La topografía de Luquina Chico es irregular y accidentada, presentando laderas planicies, valles y playas siendo así un paisaje admirable para el visitante. En el trayecto podemos observar diferentes lugares como Pallalla Sihuecani, Perca, Churo y Karina mirando el Lago Mayor o por Villa Ccota, Laconi, Cochiraya, Parina y Luquina Grande, bordenado las orillas de la Bahía de Puno. Esos parajes semejan pinceladas intensas como las del mediterraneo europeo, pero en este caso diseñados por un Dios Andino imprevisibles e imaginativos.

#### **4.1.3 Altitud y Clima**

Se sitúa a una altitud de 3,812 m.s.n.m. temperatura medio anual de 8 a 10° C. y presenta un clima frío a húmedo debido al efecto termorregulador del lago Titicaca, tiene dos épocas bien marcadas, la seca de abril a noviembre y lluviosa de diciembre a marzo. Existe una diversidad de flora y fauna silvestre alto andino y migratorias.

La peculiaridad del clima que tiene Luquina Chico es la siguiente:

Ccota taya	:	Viento del este.
Nica	:	Viento que viene del lado de las islas.
Saca	:	Viento del Oeste
Suni	:	Viento que viene de Puno

#### **4.1.4 Límites**

Norte : Lago Titicaca. (Bahia)

- Sur : Comunidad de Karina y Churo.
- Este : Lago Titicaca. (Grande)
- Oeste : Centro Poblado de Luquina Grande.

**4.1.5 Extensión territorial**

Su superficie de Luquina Chico tiene una extensión de 450 Km<sup>2</sup>, con una fisiografía de playas, valles, laderas y cerros.

**4.1.6 Organización Territorial:**

La Comunidad de Luquina Chico están organizadas por asociaciones como: Asociación de Turismo Rural Comunitario Machaj Marca, Asociación Turística K’oriuta, los cuales están constituidos en su mayoría por adultos equivalente al 60% y el 40% lo conforman jóvenes y niños.

**4.1.7 Accesibilidad**

Para llegar a la Comunidad de Luquina Chico se realizar por la vía terrestre, tomando la carretera asfaltada Puno – Platería de allí se desvía por una carretera afirmada y una parte trocha carrosable a 76Km. La otra es por vía lacustre a 2 horas aproximadamente en lancha convencional y si es lancha rápida 20 minutos.

*Tabla 7*  
Accesibilidad

Vía Terrestre			Vía Lacustre	
Localidad	Distancia	Tiempo	Localidad	Tiempo en Lancha
Puno_Luquina Chico	67km.	1.40 Hora	Puno_Luquina Chico	1.0 Horas

*Nota:* Distancia por vía terrestre y lacustre.

**4.1.8 Población**

La población total de la Comunidad de Luquina Chico, según el padrón de familias de la comunidad tiene un aproximado de 350 familias de los cuales el 20% se dedica a la actividad del turismo rural vivencial y el 80% a sus actividades cotidianas.

#### 4.1.9 Índice de Pobreza

La comunidad de Luquina Chico posee aun índice de pobreza con múltiples necesidades que hacen que la población rural cuente con bajos niveles de calidad de vida como consecuencia de los bajos niveles de ingreso de la población, esperanza de vida al nacer y analfabetismo pronunciado que son los principales indicadores socioeconómicos para el buen desarrollo del ser humano. Atacar el problema de la pobreza es una necesidad que no sólo se debe dar por caridad, sino por razones económicas, sociales y políticas. La pobreza afecta los niveles de vida, la calidad humana y la posibilidad de un crecimiento que permita una lucha digna con la actividad del turismo rural comunitario como actividad complementaria que aminora la extrema pobreza.

#### 4.1.10 Idioma

Los habitantes del ámbito de la Jurisdicción de la Comunidad de Luquina Chico, el 80 % es de idioma Aymara y Castellano hablante, el 20% . Las mujeres y hombres del medio rural se comunican hablando Aymara.

#### 4.1.11 Organizaciones de Apoyo en la gestión del turismo rural comunitario en Luquina Chico

Tabla 8

*Organizaciones de apoyo para el fortalecimiento de la cadena de valor.*

<b>Organizaciones Publicas</b>	<b>Organizaciones Privadas</b>	<b>Organizaciones de la Sociedad Civil</b>
- Municipalidad Distrital de Chucuito	- Agencias de Viajes: Edgar Adventure	- Caretur Redturc-Titikaka
- Cenfotur	- Explorandes,	- Cedesos ONG
- Dircetur	- Amaru Tour,	- Proyecto Gestur
- Swiss Contact (Cooperación Internacional)	- All Ways Travel Quimbaya Tour	- Puno OGD

*Nota:* Para el desarrollo del turismo rural comunitario se ha tenido que realizar una clusterización de apoyo con las instituciones publicas, privadas y de la sociedad civil que han permitido lograr la cadena de valor del turismo en Luquina Chico.

4.2 Análisis de Resultados

4.2.1 Análisis de la demanda turística que influye en la cadena de valor de los emprendedores del turismo rural comunitario en Luquina Chico

Tabla 9  
Opinión de los emprendedores de visitantes extranjeros que más visitan a Luquina Chico.

Países	Frecuencia	Porcentaje
Inglaterra	7	20
Francia	4	11
Canada	6	17
Estados Unidos	10	29
España	1	2.9
Australia	5	14
Alemania	2	5.7
Total	35	100

Nota: Según las opiniones de los emprendedores la mayoría afirma que los norteamericanos son los que más visitan, seguido de los ingleses.

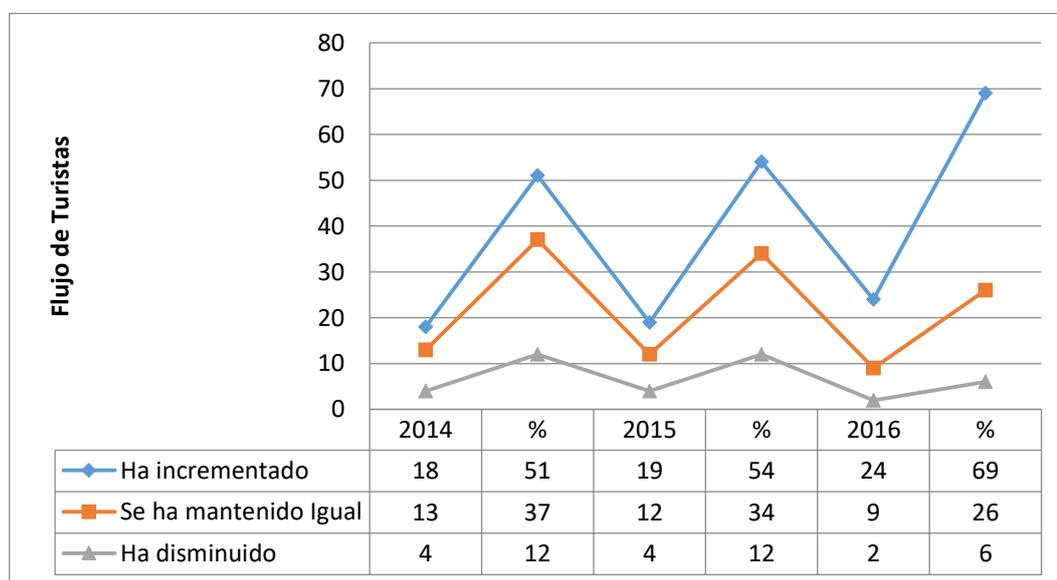
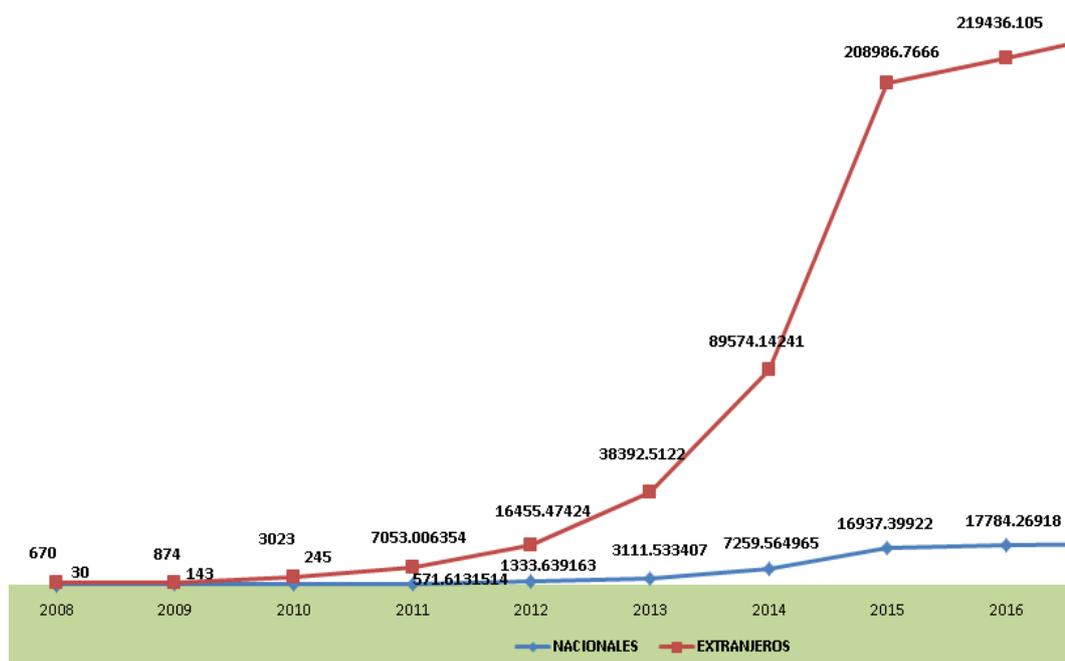
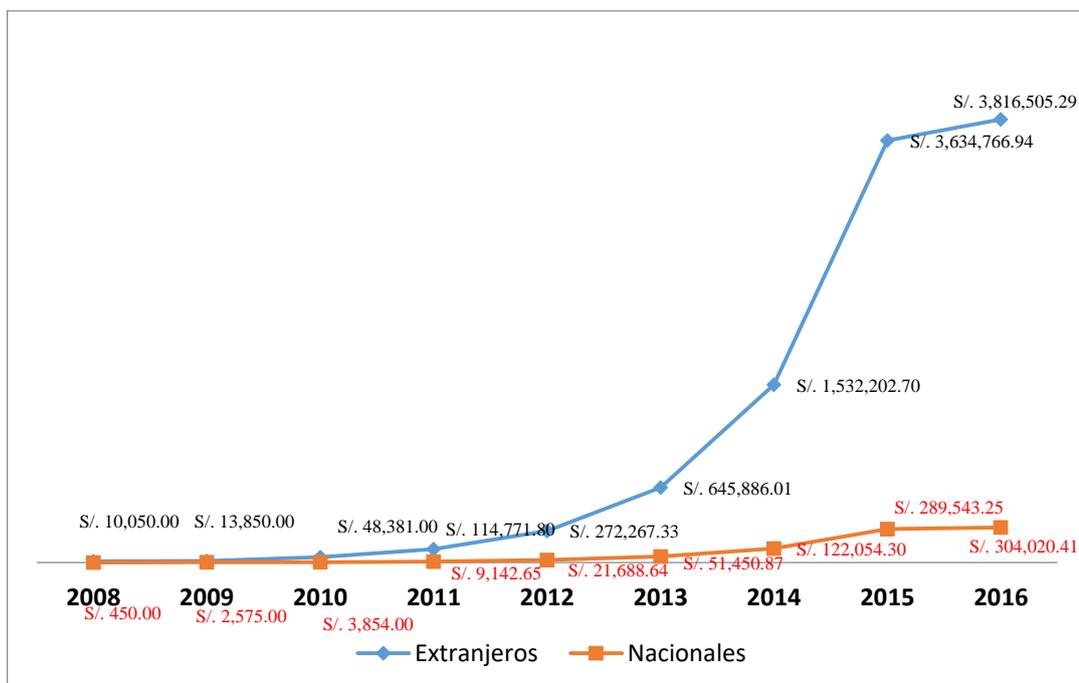


Figura 5. Flujo de visitantes que recibieron en su asociación desde el año 2014. Los emprendedores indican que el turismo ha venido creciendo año tras año, sin embargo a partir del año 2014 al 2016 se ha incrementado notablemente, debido a que sus establecimientos cuentan con todo lo necesario para recibir turistas y tienen aliados a los tour operadores y agencias de viaje.



*Figura 6.* Visitantes extranjeros y nacionales a Luquina Chico  
 La demanda turística al destino Luquina Chico se ha incrementado paulatinamente, sin embargo en el año 2014 se incrementa notablemente. Por Mincetur – Dircetur Puno.2016



*Figura 7.* Ingresos económicos por el servicio prestado a los visitantes nacionales y extranjeros a los emprendimientos del TRC de Luquina Chico.  
 Los ingresos en moneda nacional en el año 2008 ha sido de S/. 10,050.00 en extranjeros y en el año 2016 supera las expectativas de los ingresos logrando obtenerse S/. 3,816.505.29. Por Mincetur – Dircetur Puno.2016.

#### 4.2.2 Características socio demográficos del emprendedor del turismo rural Comunitario en Luquina Chico

Los resultados de 35 emprendedores que se muestra en la figura, las edades de las personas encuestadas se dividen en varios rangos, las cuales el 26% de las edades de 35-44 son los emprendedores que tienen la dinámica de fortalecer su emprendimiento mientras que el 23% equivale a las edades de 45-54, seguido del 17% de las edades de 55-64, edades que se puede descifrar que existe una mayor responsabilidad por su madurez y las seriedad de sus negocios, mientras que el 14%, 9% son edades jóvenes que tienen el dinamismo de involucrarse en la actividad y el 11% son adultos entre las edades de 60 a más años de edad, sin embargo ellos siguen y confían en la actividad.

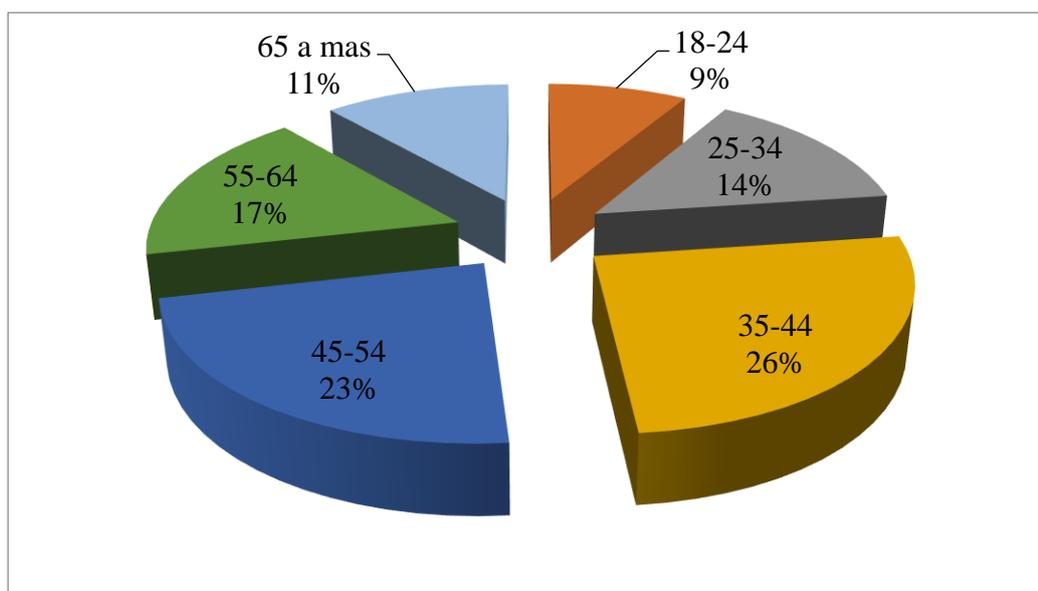


Figura 8. Edad de los Emprendedores

Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

Como muestra la figura 9, la mayoría de los emprendedores de Luquina Chico son de sexo masculino que equivale al 66% lo restante es de 34% del sexo femenino, esto indica que tanto como varones y mujeres forman parte de los emprendedores que están preparados para atender a turistas, este resultado es de gran utilidad ya que los servicios no presentan diferencia de género.

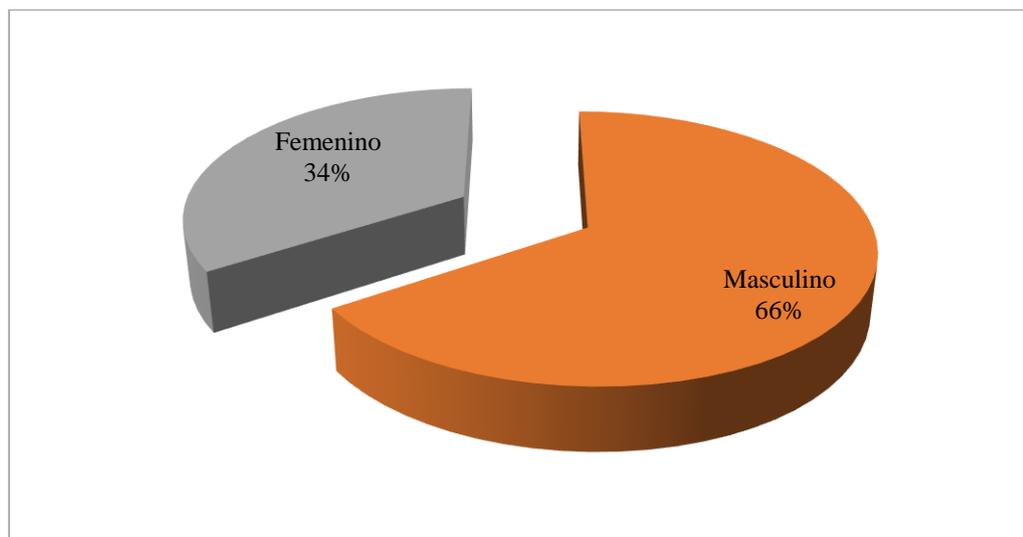


Figura 9. Genero de los emprendedores  
Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

Como se observa en la figura 10 el 49% de los emprendedores son casados, el 34% indican que son solteros pero que conviven y estan en posicion de contraer matrimonio porque tienen que cumplir sus costumbres y tradiciones, el 14% indican que es viudo y un 3% es divorciado.

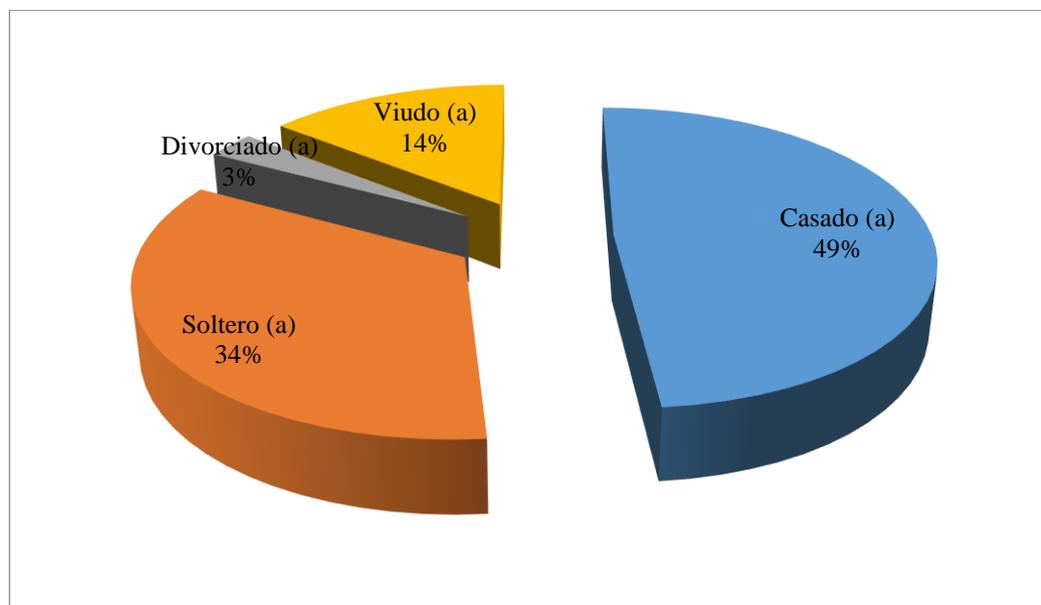
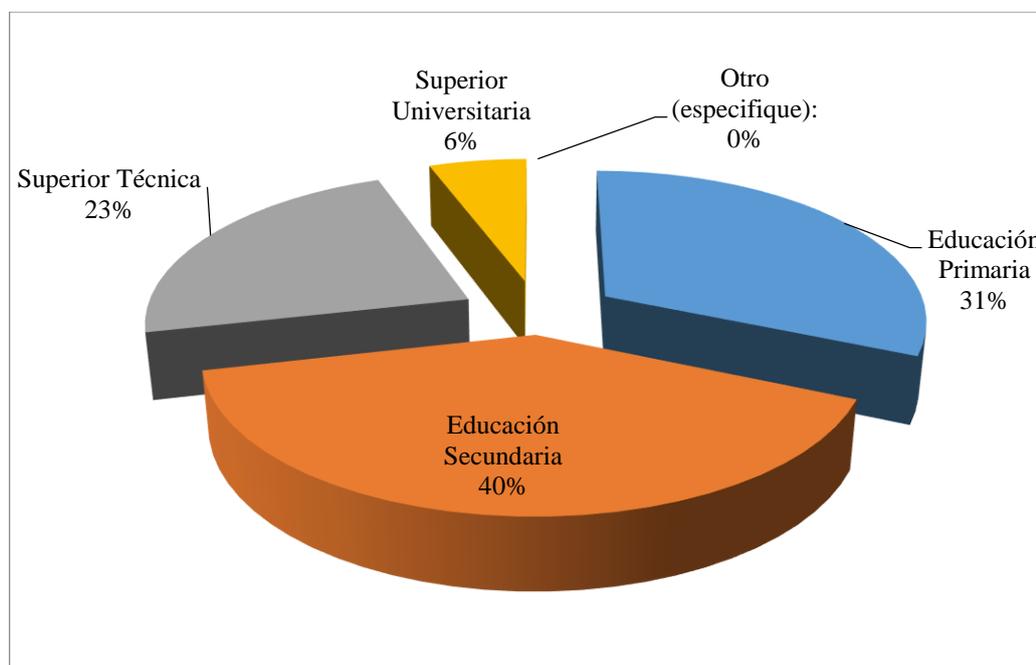


Figura 10. Estado Civil de los Emprendedores  
Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

El grado de instrucción de los emprendedores rurales de Luquina Chico se observa que el 40% tiene nivel educativo de secundaria seguido del nivel de educación primaria con el 31% y otra información fundamental asume la preparación técnica con el 23% y los demás tienen el 6% de nivel superior universitaria.



*Figura 11.* Grado de Instrucción de los Emprendedores

Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

Según las encuestas en la figura 12 indican que el 34% tienen ingresos económicos entre 300 y 500 soles y el 26% indican que sus ingresos son de 500 a 1000 soles, resultados favorables debido a que la actividad del turismo les ayuda mucho en incrementar sus ingresos con relación a anteriores años y los emprendedores bien consolidados en sus emprendimientos indican que superan los 1500 soles equivalente al 17% y el 14% indican que son menos de 300 soles debido a que están en proceso de involucrarse en la actividad del turismo rural vivencial y un 9% no contesta por suspicacia de la información.

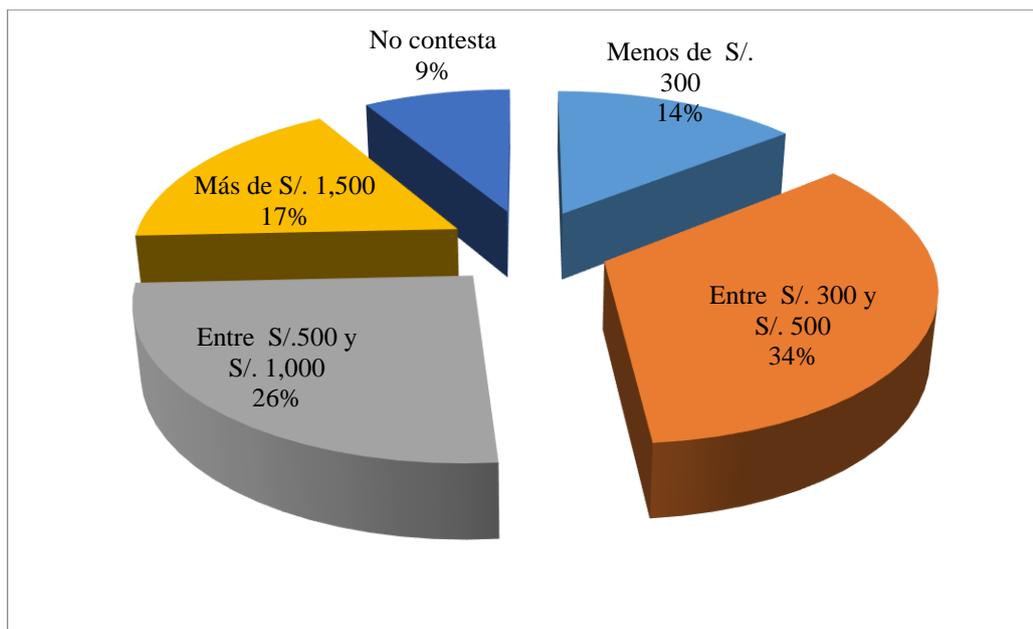


Figura 12. Ingresos económicos promedio por emprendedor.  
Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

En la actividad productiva de los emprendedores de Luquina Chico según la encuesta la actividad agrícola es la principal actividad con el 34% seguido del turismo vivencial con el 26% que ofertan alojamiento, alimentación y actividades complementarias y el 20% se dedican a la ganadería seguida de la artesanía con el 11% y el 9% se dedican a la pesca.

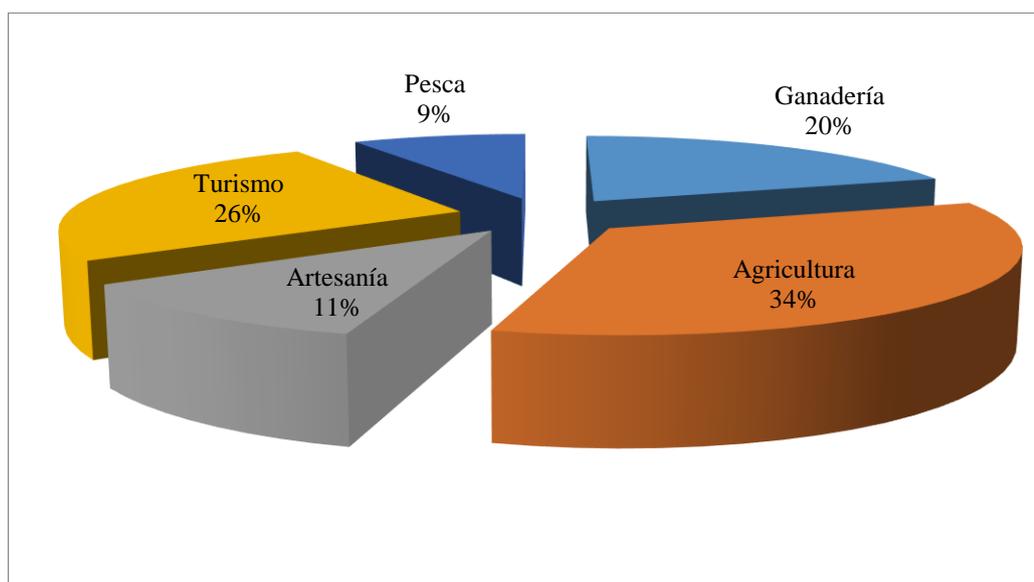


Figura 13. Actividades económicas del emprendedor.  
Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

### 4.3 Análisis de Actividades Primarias para la aplicación de la cadena de valor

#### 4.3.1 Análisis de logística de entrada

En logística de entrada se analiza la forma de realización de las actividades relacionadas con la recepción y reservas de grupos de turistas. La manera en que se gestiona el las reservas, inventarios, los controles de recepción realizados y la identificación de los costos involucrados.

Tabla 10  
*Sistema de reserva en relación de sus proveedores y/o clientes*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet	10	29
Telefonía Fija	1	3
Telefonía móvil	21	60
Rede sociales	3	8
Total	35	100

*Nota:* Para las reservaciones con sus proveedores usan la telefonía móvil con el 60%, seguido por internet con un 29%.

Tabla 11  
*Control de materia prima, materiales, insumos para la prestación de servicios*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Inventario manual	9	26
Software específico	2	6
Cuaderno	20	57
Excel	4	11
Total	35	100

*Nota:* El control de materia prima, materiales, insumos, para los servicios del emprendimiento se fundamenta por los apuntes en cuaderno equivalente al 57% y el 26% manejan el inventario manual.

#### 4.3.2 Operaciones

En operaciones se pretende analizar de qué forma se llevan a cabo las actividades relacionadas con la transformación del conglomerado del producto turístico basados en serviciol. Se cuestiona sobre las instalaciones, máquinas y equipos, la

implementación de planes de mantenimiento, las técnicas de planificación de los servicios, los controles realizados y los costos involucrados.

Tabla 12  
*Distribución de habitaciones y camas de los alojamientos rurales.*

Asociación	N° Socios	Habitaciones				Número de camas		SS HH		Infraestructura	
		Simples	Dobles	Triples	Matrimoniales	Artisanal	Madera	Compartidos	Privados	Material Rústico	Material Noble
TRC. Luquina Chico	35	8	20	12	3	45	38	6	24	35	0
Total		43				83		35		35	

*Nota:* Pese a ser una asociación que no tiene mucha experiencia en la actividad turística. Los socios tienen la visión de mejorar a diario, razón por la cual la mayoría de ellos ha construido habitaciones diseñadas especialmente para recibir turistas, que cuentan con baño privado. Los que aún no cuentan con baños privados, ya tienen en mente la construcción de una nueva habitación que si cuente con uno. Cada socio se esmera a diario en la limpieza de todas las instalaciones de su alojamiento rural, así como en el cuidado de sus jardines.

Tabla 13  
*Precio promedio de habitaciones y tipo de servicio*

Tipo	T. Alta	T. Baja
Simples	S/. 60.00	S/. 50.00
Dobles	S/. 70.00	S/. 60.00
Triples	S/. 80.00	S/. 70.00
Matrimoniales	S/. 90.00	S/. 80.00

*Nota:* La tarifa publicada al público es según la estacionalidad turística en temporada alta se mantiene el precio y en temporada se reduce el precio en un promedio del 15% por tipo de habitación, hecho que se realiza para promocionar y atraer a los proveedores y visitantes locales y nacionales.

Tabla 14  
*Distribución de mesas y sillas de los comedores*

Indicador	N°
N° Mesas	35
N° de Sillas	210

*Nota:* La mayoría de los emprendimientos cuentan mínimamente una mesa con seis sillas y en algunos hasta cinco mesas cada una con juego de seis sillas.

Tabla 15  
*Precio promedio de servicio de alimentación*

Tipo de servicio de alimentación	T. Alta	T. Baja
Desayuno	S/. 10.00	S/. 10.00
Almuerzo	S/. 15.00	S/. 15.00
Cena	S/. 10.00	S/. 10.00
Box Lunch	S/. 0.00	S/. 0.00

*Nota:* En este aspecto del servicio de alimentación se mantienen las tarifas tanto para la temporada alta y baja de la demanda turística.

En la figura 14 respecto a la oferta y visita turística en los alojamientos rurales indican que siempre les muestran todas las cualidades de amabilidad, entre ellas el saludo, confianza resultado de ello respondieron que siempre las reciben con mates con hierbas de la zona equivalente al 29%, seguido del 23% indica que los reciben con collares a base de flores, música y danza que son motivantes para el turista y el 11% detallan con queso, papa sancocha y maíz , café o te que es el 8% y finalmente el 6% indican que esperan que huésped le pida algo. Por J Huaracha. 2017.

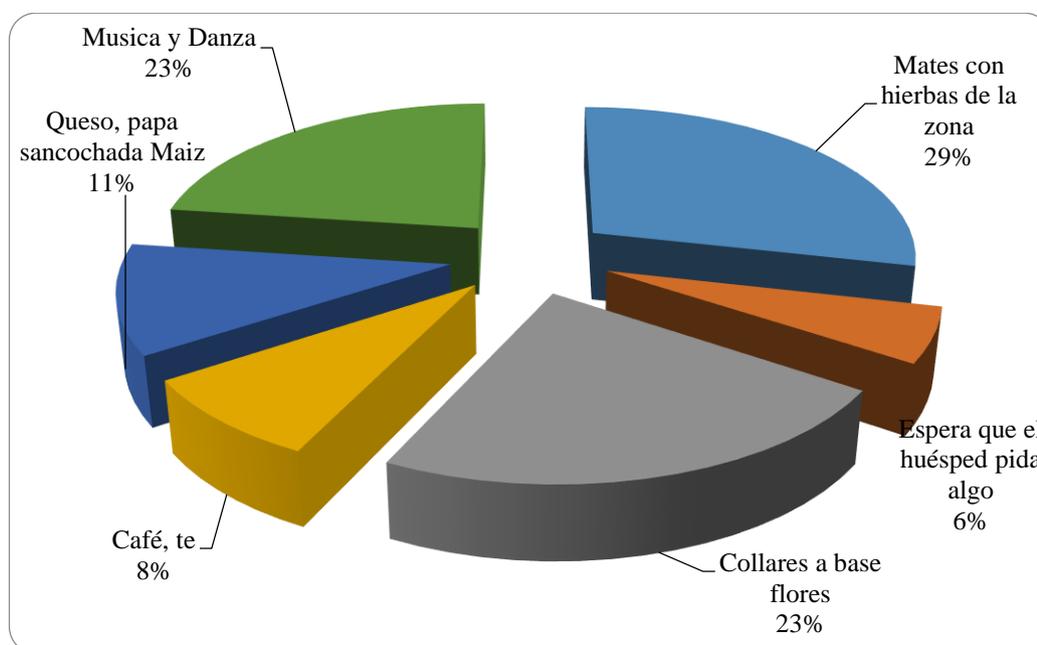


Figura 14. Recepción y motivación al turista  
Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

### 4.3.3 Logística de Salida

En logística de salida de los emprendedores de Luquina Chico se pretende observar de qué manera se llevan a cabo las actividades relacionadas con la oferta del producto turístico final, para la expectativa de los agentes de viaje y el turista.

Tabla 16  
*Características de logística de salida de los emprendimientos de Luquina Chico*

Asociación	Características								
	Alojamiento			Alimentación		Veleros Equipados		Botes Equipados	
	Socios	Habitaciones	Camas	Comedor	Capacidad de Pax	Lanchas	Capacidad de Pax	Botes a Remo	Capacidad de Pax
Asoc. “Machax Marca” Luquina Chico	35	43	83	35	210	22	110	22	110

*Nota:* Los emprendedores cuentan con toda la capacidad del servicio turístico con fundamentos temáticos vivenciales desde la infraestructura, la gastronomía la transportación y actividades complementarias.

#### a. Actividades complementarias al servicio turístico.

Tabla 17  
*Actividades dinamizadoras del turismo rural comunitario*

Actividades	
- Gastronomía típica	- Observación de la flora y fauna silvestre
- Paseo en bote a vela y remo	- Participación en artesanías
- Visita a restos arqueológicos	- Observación de aves en totorales ( reserva del Titicaca)
- Danzas autóctonos	- Fogata costumbrista
- Música	- Pesca artesanal
- Escenificación de cuentos andinos	- Reconocimiento de plantas medicinales
- Ceremonia ancestrales a la pacha mama	- Paseo a miradores
- Lectura de la hoja de coca	- Participación en actividades agropecuarias
- Caminatas hacia los bellos miradores naturales	
- Aprendizaje de la lengua aymara	

*Nota:* Los emprendedores siempre complementan con actividades relacionadas con su cultura, collares de cantuta, lectura de la coca y sus danzas que motiva la estadía del huésped.

### b. Inventario de Atracciones Turísticas

- Mirador turístico y natural
- Infraestructura de los alojamientos rurales
- Embarcadero turístico
- Paisaje del Titicaca
- Espacios agrícolas
- Criadero de ganado vacuno y ovino

#### 4.3.4 Marketing y Ventas

En marketing y ventas se examina el conocimiento del mercado y de los turistas por parte de los emprendimientos, la forma de comunicarse con ellos y sobre los medios utilizados para realizar la promoción de la asociación. En la cadena de turismo local no se reconoce un ente integrador entre los diferentes actores involucrados, es la actividad o el producto turístico priorizado el que mueve los intereses de todos los actores. Este hecho genera limitaciones importantes al momento de priorizar actuaciones e inversiones para el sector turístico local, así como la redundancia en herramientas de planeación, la escasa ejecución, la definición de un único lineamiento, la atracción de turistas y la administración sostenible del recurso natural disponible para la ejecución de la actividad turística.

Tabla 18  
*Canales de comercialización de los emprendedores*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Operadores de turismo	3	9
Agencia de Viajes	8	23
Redturc	5	14
Internet	7	20
Venta Directa	5	14
Teléfono	7	20
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

*Nota:* La comercialización del producto Luquina Chico se comercializa mediante las alianzas estratégicas con agencias de viaje de Puno y Lima, con los soportes de internet y telefonía, ayudado por la Redturc.

Tabla 19  
*Medios de promoción y comunicación que usan los emprendedores*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Página Web	8	23
Correo electrónico	6	17
Workshop	3	9
Famtrip	5	14
Presstour	3	9
Ferias de Turismo	10	29
Total	35	100

*Nota:* La promoción turística es el factor fundamental para comunicar el destino Luquina Chico basado en las presentaciones de las ferias turísticas nacionales y colgarse de las páginas web de las agencias de viaje como aliados y los viajes de familiarización también fortalecen su promoción.

#### 4.3.5 Servicio.

Tabla 20  
*Medición de la satisfacción del turista que visita al emprendimiento.*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entrevista personal	5	14
Entrevista por telefonía móvil	2	5.7
Encuesta / reporte	18	51
Cuaderno de ocurrencias	10	29
Otro, especifique:	0	0
Total	35	100

*Nota:* La promoción turística es el factor fundamental para comunicar el destino Luquina Chico basado en las presentaciones de las ferias turísticas nacionales y colgarse de las páginas web de las agencias de viaje como aliados y los viajes de familiarización también fortalecen su promoción.

Tabla 21  
*Atributos más valorados por los turistas*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	2	5.7
Calidad del servicio	6	17
Atención al cliente	10	29
Cultura	17	49
Otro, especifique:	0	0
Total	35	100

*Nota:* Los atributos valorados por los turistas es compartir su cultura de la comunidad seguido de atención al turista con una combinación de la calidad.

#### **4.4 Análisis de actividades de apoyo para la aplicación de la cadena de valor**

##### **4.4.1 Talento humano**

En recursos humanos se pretende observar aquellos aspectos relacionados con los puestos de trabajo, el reclutamiento del que comprende la actividad mayormente es un integrante de familia, la selección, la motivación, la capacitación, la comunicación y el trabajo en equipo. Es decir, la cadena de valor se ha desarrollado para responder a la necesidad de los emprendimientos rurales cumplan con las exigencias de la demanda de servicios turísticos eficientes. La cadena de valor se define como la red estratégica de actores independientes que actúan dentro de la misma cadena productiva. La red estratégica implica que estos actores estén dispuestos a colaborar para identificar objetivos, metas y estrategias comunes, compartir riesgos y beneficios e invertir tiempo y recursos en mantener estrechas relaciones comerciales y quien lo realiza es el talento humano.

La necesidad creciente de adaptación a los nuevos paradigmas del escenario turístico mundial hace imprescindible considerar el capital humano como uno de los factores clave para el desarrollo de estrategias competitivas. Así, analizamos los cambios que se han venido produciendo en las actividades del turismo rural comunitario y qué nuevos elementos confieren al sector la posibilidad de diferenciarse y competir en este nuevo contexto.

Tabla 22  
*Capacitación y especialización de los emprendedores*

<b>Temática</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cocina	13	37
Manejo de Residuos solidos	6	17
Artesanía (tejido)	4	11
Atención al turista	7	20
Housekeeping	3	9
Idiomas	2	6
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

*Nota:* El interés de los emprendedores se basa en la capacitación de temáticas como es la técnica de cocina importante en servicio de alimentación, seguido de atención al turista, dándole un énfasis en el manejo de residuos solidos, complementado con la capacitación del servicio de housekeeping.

Tabla 23  
*Trabajo en equipo y comunicación interna*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Reuniones	12	34
Turno	5	15
Vía celular	14	40
Comunicación Andina	4	11
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

*Nota:* La organización de los emprendedores se fundamenta por el trabajo en equipo y con tener una coordinación interna, basada en el uso de la telefonía móvil que es de fácil acceso para sus comunicaciones con sus proveedores agentes de viaje. Seguidamente convocan a reuniones para coordinar los grupos que llegaran y rotativamente a que emprendimientos les corresponde hacer el servicio.

#### **4.4.2 Compras**

En este rubro se indaga las tareas relacionadas con el proceso de compra de los insumos necesarios que se emplean en toda la cadena de valor de los emprendimientos turísticos comunitarios, principalmente contar con una gestión adecuada, disponibilidad de materia prima y la relación con proveedores.

Tabla 24

*Criterios de compras de insumos o materia prima para el servicio.*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	16	46
Atención al cliente	4	11
Calidad del Producto/Servicio	5	14
Velocidad de respuesta	3	9
Cumplimiento de plazo de entrega	1	3
Compra directa	6	17
Total	35	100

*Nota:* Para las compras usan los criterios técnicos como; el precio de los insumos, la calidad del producto y adquisiciones directas que beneficie a los emprendimientos rurales.

#### 4.4.3 Infraestructura

En infraestructura se considera todas aquellas tareas relacionadas con la organización funcional de la empresa, la estructura, la formulación de objetivos, las inversiones realizadas, la forma en que llevan a cabo la gestión de la calidad, la gestión de la seguridad e higiene y la gestión ambiental, que ayude a fortalecer infraestructuras con diseños originarios y combinación paisajística con el destino turístico.

Tabla 25

*Diseño de infraestructura del alojamiento rural*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con material de la zona	25	72
Material noble	3	10
Casa pre fabricada	1	3
A base de piedra.	5	15
Total	35	100

*Nota:* La mayoría de las infraestructuras de los alojamientos rurales de Luquina Chico utilizaron material de la zona por la acomodación de sus propias viviendas, seguida del uso de la piedra para las cimentaciones de sus infraestructuras.

Tabla 26  
*Distribución de infraestructura del emprendimiento*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Habitaciones, cocina y comedor, sala de espera	8	23
Habitaciones, Cocina y Comedor	9	26
Casa rural patio mirador	5	14
Habitaciones, cocina y comedor, sala de espera, patio mirador	13	37
Otro, especifique:	0	0
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

*Nota:* La distribución de sus infraestructuras se consolida por contar con ambientes completos para todos los servicios, es así que el 37% tienen habitaciones, cocina y comedor, sala de espera, patio mirador. Ello ayuda en la eficacia del servicio turístico para los visitantes.

Tabla 27  
*Financiamiento de infraestructura*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Autofinanciamiento	22	62
Crédito Bancario	3	9
Crédito no Bancario	6	16
Fondos rotatorios	5	13
Otro, especifique:	0	0
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

*Nota:* Para sus edificaciones y acomodaciones de su infraestructura han sido autofinanciadas y créditos no bancarios como préstamos de terceros (amigos, hermanos, tíos, compadres), seguido de los fondos rotatorios, financiadas por la ONG. Cedesos y Swiss Contact y son pocos los que accedieron a créditos bancarios.

Tabla 28  
*Opinión de accesibilidad al emprendimiento*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	0	0
Bueno	15	43
Regular	13	37
Deficiente	7	20
Total	35	100

*Nota:* En relación a la accesibilidad los emprendedores opinan que el 43% su acceso es buena y un 37% su acceso es regular y un 20% manifiesta que es deficiente. .

#### 4.4.4 Desarrollo tecnológico.

La tecnología de internet es positiva para los emprendedores debido a que incrementa sus ventas, así mismo ayuda a consolidar su marca como destino del turismo rural comunitario.

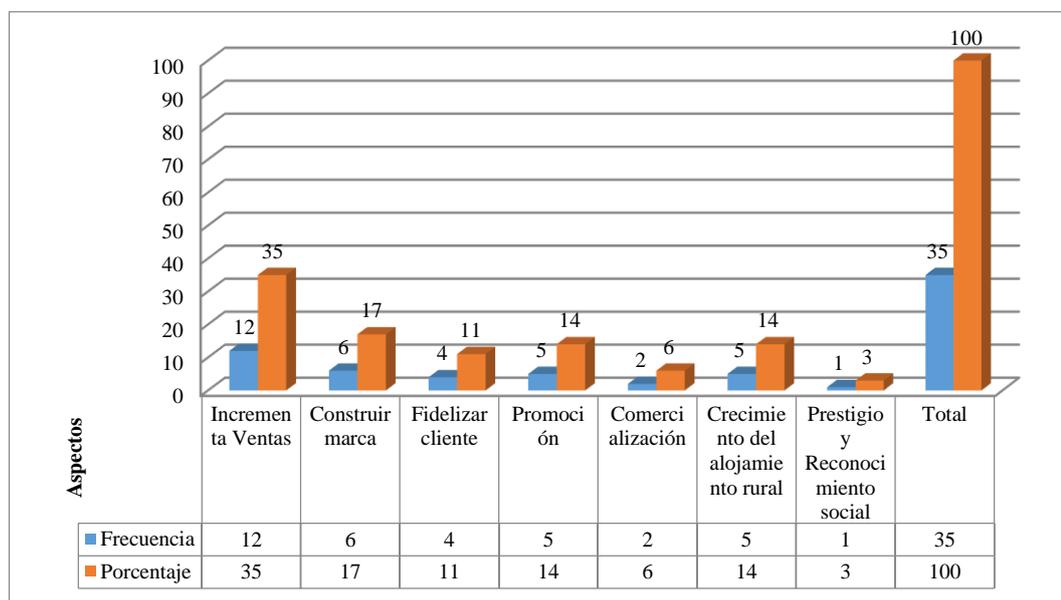


Figura 15 Importancia del uso de internet para los emprendimientos.

Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

En la comercialización del producto turístico de los emprendedores la herramienta digital de mucha importancia es las redes sociales, así como los videos, fotos colgadas en youtube, slideshares.

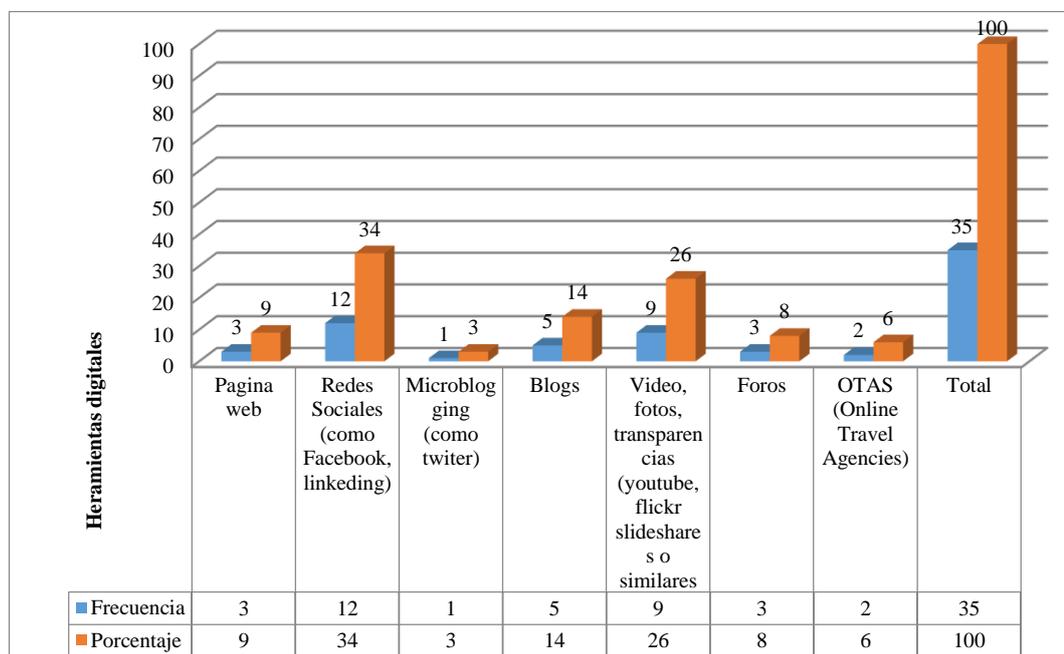


Figura 16. Herramientas digitales para la comercialización de su emprendimiento rural.

Fuente: Elaborado con base a las encuestas.

## CONCLUSIONES

- Los emprendedores de la Comunidad de Luquina Chico ha atravesado por varios cambios en su crecimiento poblacional y como resultado de las migraciones y movilizaciones dentro de la comunidad, actualmente la población mayoritaria esta entre jóvenes y adultos desde los 20 a 50 años equivalente al 58% de los emprendedores de la comunidad, en cuanto a las actividades económicas la agricultura es su principal actividad para el autoconsumo, seguida de la actividad del turismo que se ha fortalecido en los últimos años y la artesanía es considerada como una actividad complementaria a sus ingresos.
- El eslabón de las actividades Primarias para la aplicación de la cadena de valor se fundamenta por la logística de entrada basado en la aplicación de la reserva de sus proveedores lo realizan mediante telefonía móvil equivalente al 60% de su uso y en sistema de control de insumos y materia prima lo realizan manualmente con apuntes en cuaderno que corresponde al 57%. Y en la parte de las operaciones los emprendedores cuentan con 43 habitaciones entre simples, dobles, triples y matrimoniales debidamente ornamentadas con material de la zona. Respecto a la logística de salida cuenta con una gama de atractivos turísticos, complementadas con actividades dinamizadoras del turismo rural comunitario y en las actividades de marketing y ventas los emprendedores hacen conocer su producto mediante las agencias de viaje con el 23% seguido del internet y telefonía con el 20% cada uno, así mismo, el uso de medios para la promoción es las presentaciones en ferias turísticas con el 23% seguido de página web.

- Las actividades de apoyo para la aplicación de la cadena de valor en el rubro del talento humano, tienen una especialización básica en cocina que corresponde al 37% seguido de atención al turista y manejo de residuos sólidos, en la actividad del trabajo en equipo y comunicación interna se fundamenta por el uso de la telefonía móvil equivalente al 40% seguida de las reuniones convocadas, así mismo, en la actividad de compras prima los precios para las adquisiciones de insumos y materia prima. En el diseño de infraestructura del alojamiento rural el 72% valora el uso de material de la zona y han sido autofinanciadas y la mayoría de los emprendimientos cuentan con habitaciones, cocina y comedor, sala de espera y patio mirador. Finalmente en el rubro de desarrollo tecnológico el uso de internet ayuda a mejorar sus ventas y las redes sociales es el soporte para la comercialización o dar a conocer su producto.

## RECOMENDACIONES

- Es preciso seguir con el intercambio de experiencias plasmadas en pasantías, es una estrategia que trae buenos resultados porque permite conocer e intercambiar conocimientos y experiencias con otros destinos de turismo y aprender lo mejor de ellos para replicar lo positivo y reafirmar que el turismo puede ser un ente motivador para desencadenar el desarrollo territorial de la localidad.
- Es fundamental asegurar la creación de procesos interactivos de comunicación e información con los habitantes rurales, los que deben ser oportunos y adecuados para lograr los resultados esperados como reuniones periódicas donde se pueda intercambiar información y experiencias.
- El ofrecimiento de servicios turísticos con calidad para el cliente requiere de una preparación adecuada tanto del capital humano, como del espacio a utilizar, además de otras actividades o acciones relacionadas a la normatividad y comercialización del producto turístico, pues son estos criterios los que le permitirán a Luquina Chico mantener esta propuesta alternativa de desarrollo.
- El Turismo Rural Comunitario debe ser entendido como una actividad complementaria a las actividades económicas propias de la zona donde se desarrolla, de esta manera será posible revitalizar el ambiente, valorizando el trabajo del hombre del campo mediante el agregado de valor a los productos agrícolas, la artesanía, la valorización de la cultura local y el fortalecimiento de la asociación entre los individuos involucrados en el programa de desarrollo turístico.

- Los gestores públicos y empresarios vinculados a la actividad turística deben realizar la evaluación del desarrollo del producto turístico rural de Luquina Chico para fortalecer el modelo Leader para conocer las deficiencias y potencialidades de su producto ya que el presente modelo sirve como una herramienta de gestión de la cadena de valor, con la cual se deban tomar decisiones acertadas respecto al desarrollo rural de todos los emprendimientos turísticos del TRC.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2009). *Promoción Turística*. Mexico: Trillas.
- Alesina, L. (2007). *Guía Metodológica para el Estudio de Cadenas Productivas con Perspectiva de Género*. Argentina: UNIFEM.
- Almarza, Arancibia y Miranda . (2009). *Cluster*. Bogota: [www.cluster/componentes/](http://www.cluster/componentes/).
- Arias Cruz, H., & Chambilla Alata, J. M. (2014). *Tesis: Identificación de segmentos de mercado para el posicionamiento del producto turístico rural de la Península de Chucuito*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Artega, M. E., De la Cruz, T. M., Redhead, G. A., & Toyofuku, K. C. (2007). *Turismo Competitivo en Arequipa*. Arequipa: CENTRUM.
- Ascanio Guevara, A., & Vinicius Campos, M. (2009). *Turismo Sustentable*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Barrera, E. (2006). *El Turismo Rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. En Prensa.
- Barrientos Paredes, K. N. (2012). *Beneficios socioeconómicos del turismo y la diferenciación de tenencia de la riqueza familiar en la Isla Taquile*. Puno - Perú: Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Altiplano.
- Begazo, J. D. (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima Peru: Editorial San Marcos.

- Calderon. (2005). *Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta. Especial Referencia al Caso Andaluz*. Andaluz: UA.
- Camargo Castillo , L. M. (2006). *Tesis: Propuesta para la Creación de un Cluster Turístico en la Provincia de Guanenta como Estrategia de Desarrollo Local*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Canales Gutierrez, A. (2013). *Turismo Rural Vivencial en la Península de Chucuito*. Puno: ONG CEDESOS.
- Cánoves, G., Herrera, L., & Villarino, M. (2005). *El turismo rural en España: Paisajes y usuarios nuevos usos y nuevas visiones*. Barcelona-España: Cuadernos de Turismo. 67 pp.
- Carbajal Choque, N. G., & Llerena Cruz, B. L. (2008). *Tesis; Diagnóstico de la cadena de valor turística en la experiencia de turismo rural comunitario del distritode Sibayo, provincia de Caylloma,2008*. Arequipa: UNSA.
- Cárdenas Tabares, F. (1994). *Comercialización del Turismo*. México: Trillas.
- Cardenas Tabares, F. (1994). *Mercadotecnia y Productividad Turística*. Mexico: Trillas.
- Casanueva Rocha, C., & Gallego Agueda, M. A. (2009). *Empresas y Organizaciones Turísticas*. Madrid: Ediciones Piramide. 145 - 146 pp.
- Castillo Yui, N. C. (1990). *El turismo: Fundamento y Desarrollo*. Lima: Talleres Gráficos Art Lautrec.
- Ccama Cruz , A. M. (2014). *Tesis: Turismo vivencial y demanda turística de los emprendimientos rurales de Atuncolla - periodo 2010-2013*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- CENFOTUR. (1987). *Terminología Turística, Lima*. Lima: Mincetur.
- Certales, L. (1999). *La Pluriactividad*. Argentina: [www.pluriactividad.com](http://www.pluriactividad.com).
- Chavez, I., & Flores, J. (2014). *Tesis. Analisis de los Impactos del Turismo Rural Comunitario en Luquina Chico y Karina*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

- CICDA. (2004). *Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas*. Lima: Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola.
- Cienfuegos Viera, C. (2012). *Tesis: Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: Diagnóstico y planeamiento estratégico*. Piura: Repositorio Institucionanl PIRHUA. Universidad de Piura.
- CLADES. (2000). *Turismo Rural Sostenible*. Lima - Perú: CIED. 41-42 pp.
- Condori Cordero , S. (2012). *Compilación; Turismo rural comunitario en cinco comunidades del municipio de San Lucas Chuquisaca*. Chuquisaca Bolivia: UAAAN – UAdeC.
- Cunha, A. (2001). Cluster y Competividad. *Competitividad*, 35 - 36.
- De Amat Quiroz, G. (1998). *Estrategias de Marketing para el Desarrollo Rural Turístico de la Isla Taquile*. Puno: UNA.
- De Amat, E. (2002). *Tesis; Propuesta de la Ley de Reglamento para la Promoción del Desarrollo del Turismo Rural Sostenible en el Perú*. Puno: Dircetur.
- Declaracion de Quebec. (2002). Turismo Rural Sostenible. *Boletin Turistico*, 23-24.
- Dorado, J. A. (2004). *Organizaciones y Control de Empresas en Hostelería y Turismo*. España: Editorial Sintesis.
- Garcia, B. (2003). *Marketing del Turismo Rural*. Madrid: Piramide.
- Garrido Bug, S., & Perez Gorostegui, E. (2005). *Manual Basico de Administracion de Empresas para los Estudios de Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Gonzales, L., & Talón, P. (2003). *Dirección Hotelera: Operaciones y Procesos*. España: Editorial Sintesis, S.A. 52-53 pp.
- Gurruchaga, G. (2013). La Cadena de Valor como Generadora de Ventajas Competitivas en Hoteles de 3 Estrellas de la Ciudad de Neuquen. *Revista CECIET ISSN L 1852 4583 Año III Volumen IV*, 47-48 pp.
- Gutierrez. (1986). *Oferta*. Lima: San Marcos.

- Huatuco. (2007). *Efecto de una Experiencia de Organización del Turismo Rural en la Comunidad del Distrito de Llachon*. . Lima: UNMSM.
- INCAE. (2012). [www.incae.org.e/competitividad/desarrollosostenible/](http://www.incae.org.e/competitividad/desarrollosostenible/). Recuperado el 01 de 10 de 2014, de [www.incae.org.e](http://www.incae.org.e)
- INTI, C. d. (2013). *Diseño de Experiencias de la Cadena de Turismo*. Buenos Aires - Argentina: Inti.
- Ivars. (2003). *Cluster y Desarrollo*. Mexico: [www.clusterydesarrollo.com](http://www.clusterydesarrollo.com).
- Justo Clavitea, V. (2016). *Tesis: Clusterización y turismo rural vivencial en la Comunidad de Luquina Chico – Chucuito*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Kotler, P. (2010). *Marketing para Turismo*. España: Tercera Edición, Editorial Pearson.
- Lauman, M. V. (2014). *Tesis: Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Los Certales, B. (1999). *El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. el Caso de Aragon. Dpto. de geografía y ordenación del territorio*. Aragon.
- Maldonado, C. (2006). *Negocios Turístico Comunitario*. Lima: OIT/NETCOM-.
- Mamani Orcco, L. C. (2015). *Tesis: Impacto socio económico en el turismo rural comunitario de karina- chucuito*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Martinez, F. J., & Monzonis, J. S. (2004). *Alojamiento turístico rural: Gestión y comercialización*. Madrid: Editorial Síntesis S.A. 44 pp.
- Mena Flores, E., Balenzuela Ballón, S., Santos Acostupa, B., & Vasquez Ballón, C. (2013). *Tesis: Plan Estratégico para el Turismo Rural Comunitario en el Corredor Turístico Raqchi - Písac- Ollantaytambo - Cusco*. Surco: CENTRUM.
- MINCETUR. (2007). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario*. Lima: Vice Ministerio de Turismo. 7-8 pp.

- MINCETUR. (2008). *Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Lima - Perú: Mincetur.
- MINCETUR. (2008). *Manual del Emprendedor del Turismo Rural Comunitario*. Lima - Perú: Mincetur.
- Ministerio de Turismo y Deporte. (2010). *Cadena de Valor Turística*. Uruguay: Presidencia de la Republica Oriental de Uruguay.
- Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid España: Edit. Síntesis.
- Montoya Pérez, M. P. (2013). *Informe: Turismo comunitario y desarrollo rural: interacción y escalamiento de innovaciones*. Lima: IDRC Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. FIDA Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.
- Mora Hernandez, L. E. (2013). *Tesis: Turismo Rural: Empresas comunitarias e innovación en Mexico*. Mexico D.F: Universidad Autónoma de Mexico.
- Moreno Saavedra, F. I. (2014). *Propuesta de desarrollo para el turismo rural en las comunidades campesinas de la Región Puno*. Lima: Universidad Nacional de Ingenieria.
- Originarios, P. A. (2007). *Turismo Sostenible*. Lima: Mincetur.
- Padilla, D. I. (1985). *Producto Turístico*. Mexico: Trillas.
- Panesso, A. (2003). *Clusterizacion*. Cali: RBD.
- Peres de las Heras, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. Barcelona: Ediciones Mundi - Prensa. 72 pp.
- Porter, M. (1999). *Ventaja Competitiva*. Argentina: CECSA. 49 - 52-53 pp.
- PROEXPANSION. (15 de 06 de 2016). [www.prompyme.gob.pe](http://www.prompyme.gob.pe). Obtenido de [http://www.prompyme.gob.pe/downloads/documento\\_final\\_cluster.pdf](http://www.prompyme.gob.pe/downloads/documento_final_cluster.pdf)
- PROMPERU. (2006). *Manual de buenas practicas para el turismo sostenible*. Lima: APTAE.

- Pulido Fernandez, J. I. (2008). *El Turismo Rural: Estructura económica y configuración territorial en España*. España: Editorial Síntesis S.A. 36 pp.
- Quispe. (2007). *Desarrollo del Turismo Rural Vivencial en el Distrito de Atuncolla*. Puno: UNA.
- Ramos Quenaya, J. (2011). *Tesis: El turismo rural y la diversificación de la oferta turística del centro poblado de Ccopamaya*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Reyes, P. A. (2010). *Organización Social*. Lima: USMP.
- Robbins, S. (2000). *Comportamiento Organizacional*. México: Trillas.
- Saez, A. (2010). [www.clusterturistico.com/microcluster](http://www.clusterturistico.com/microcluster). Recuperado el 12 de 11 de 2014, de [www.clusterturistico.com](http://www.clusterturistico.com)
- Silva Dueñas, M. (2010). *Modelo para la evaluación del turismo rural y efectos en la demanda turística de la provincia de Puno 2010*. Puno - Perú: Tesis Doctoral. Universidad Nacional del Altiplano.
- Sosa de la Cruz, C. (2000). *Proyectos Turísticos*. Lima: SM.
- Tafur, R. (1995). *La Tesis Universitaria*. Lima: Mantaro.
- Ticona Quispe, W. (2010). *El Turismo Rural y sus tendencias Socioeconómicas en las Comunidades Circunlacustres de la Península de Chucuito- Puno*. Puno Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Torres Nina, J. C. (2009). *Tesis: Incidencias Socioeconómicas del Turismo Rural en Ccotos*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Saxena y otros. (2009). [www.turismorural.com](http://www.turismorural.com). Recuperado el 30 de 12 de 2014, de [www.turismorural.com/concepto/](http://www.turismorural.com/concepto/)
- Torres, C. (2009). *Tesis: Incidencias Socioeconómicas del Turismo Rural en Ccotos*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Valdez Power, J. (2009). *Informe: Alternativas de negocios y posibilidades de alianzas estratégicas para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de*

*acción de los proyectos piloto (Chazuta, Sauce y Aharam) en San Martín. .*  
Tarapoto: Programa Desarrollo Rural Sostenible – PDRS. Proyecto de  
Perubiodiverso - PBD.

Villena Lascano, C. (2002). *Turismo*. Lima: San Marcos.

*www.elabedul.net*. (2014). Recuperado el 30 de 08 de 2014, de  
*www.elabedul.net/innovacion/*

*www.attila.inbio.ac*. (2010). *www.attila.inbio.ac*. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de  
*www.attila.inbio.ac*

*www.definicionabc.com*. (2015). *www.definicionabc.com*. Obtenido de  
*http://www.definicionabc.com/religion/esoterico.php*

Zamorano, F. (2007). *Turismo Alternativo*. España: Editorial Síntesis.



**ANEXOS**

**Anexo 1. Encuesta Aplicada**

**I. INTRODUCCION.**

Usted, es importante para nosotros, debido a que su valoración será muy útil para conocer la Cadena de valor del Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico. Muchas gracias por su ayuda.

**II. DATOS PERSONALES**

**1.1. ¿Cuál es su edad?:** Edad: <25 años  25/35  35/45  45/55  55/65  >65 años

<b>1.2. ¿Sexo?:</b> (Marque)	Masculino		Femenino	
------------------------------	-----------	--	----------	--

**1.3. ¿ Cual es su estado civil? (marque)**

a. Casado (a)		b. Divorciado (a)	
c. Soltero (a)		d. Viudo (a)	

**1.4. ¿Cuál es su Nivel Educativo Actual? (marque)**

Educación Primaria		Superior Técnica	
Educación Secundaria		Superior Universitaria	
Otro (especifique):			

**1.5. ¿Cuál es el nombre de su Organización y/o Asociación?**

Nombre:
Nº de socios

<b>1.6.Cuál es sus actividad cotidiana?</b>	Ganadería	
	Agricultura	
	Pesca	
	Artesanía	
	Turismo	
	Otro	
<b>Especifique:</b>		

1.7 En qué nivel de ingreso mensual se ubica Usted?	
Menos de S/. 300	
Entre S/. 300 y S/. 500	
Entre S/.500 y S/. 1,000	
Más de S/. 1,500	
No contesta	

**II. LOGISTICA DE ENTRADA**

2.1. ¿Cómo es su sistema de reserva en relación de sus proveedores y/o clientes? (marque)			
a. Internet		b. Telefonía móvil	
c. Telefonía Fija		d. Rede sociales	

2.2. ¿Cómo es el control de materia prima, materiales, insumos para la prestación de servicios? (marque)			
a. Inventario manual		b. Cuaderno	
c. Software especifico		d. Excel	
Otro, especifique:			

**III. OPERACIONES.**

3.1 ¿Cómo esta distribuido sus habitaciones de su alojamiento rural? (marque)				
HABITACIONES	N°	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
Simples		Simples		
Dobles		Dobles		
Triples		Triples		
Matrimoniales		Matrimoniales		
TOTAL				

3.2. ¿Cómo esta distribuido su restaurante comedor? (marque)				
TIPO DE SERVICIO	MARCAR	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
Desayuno		Desayuno		
Almuerzo		Almuerzo		
Cena		Cena		
Box Lunch		Box Lunch		

N° MESAS		N° DE SILLAS	
----------	--	--------------	--

3.3. ¿Al llegar a su emprendimiento qué ofrece al turista? (marque):			
Mates con hierbas de la zona		Café, te	
Espera que el huésped pida algo		Recordatorio	
Collares a base flores		Música y danza	

**IV. LOGISTICA DE SALIDA.**

4.1. ¿Cuáles son los servicios complementarios de la Oferta de Actividades? (marque):				
TIPO DE SERVICIO	N°	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
SERVICIO LANCHAS N° Lanchas con Vela Equipados		Capacidad de Pasajeros por Lancha		
Capacidad Total:		Propio	Alquilado	
Precio Promedio por Pax				
TIPO DE SERVICIO	N°	PRECIO PROMEDIO	T. ALTA	T.BAJA
SERVICIO DE KAYAC: N° Kayac Equipados		Capacidad de Pasajeros por Kayac		
Capacidad Total:		Propio	Alquilado	
Precio Promedio por Pax				

**V. MARKETING Y VENTAS.**

5.1. Marque ¿Cuáles son los medios de promoción que utiliza su asociación para su emprendimiento? (Producto turístico).				
Página Web		Famtrip		
Correo electrónico		Presstour		
Workshop		Ferias de Turismo		
Otro:				
a) 5 años a mas		b) 3 a 4 años		c) 1 a 2 años

5.2. ¿Cuáles son los actuales canales de distribución y comercialización de su emprendimiento? (Marque).				
Operadores de turismo		Internet		
Agencia de Viajes		Venta Directa		
RED		OTRO:		
a) 5 años a mas		b) 3 a 4 años		c) 1 a 2 años

<b>5.3. ¿Qué sistema utiliza para la medición de la satisfacción del turista que visita su emprendimiento? (marque)</b>			
a. Entrevista personal		b. Encuesta	
c. Entrevista por Telefonía móvil		d. Cuaderno de ocurrencias	
Otro, especifique:			

<b>5.4. ¿Cuáles son los atributos que son más valorados por los turistas? (marque)</b>			
a. Precio		b. Atención al cliente	
c. Calidad del servicio		d. Cultura	
Otro, especifique:			

**VI. TALENTO HUMANO.**

<b>6.1. ¿Qué cursos de capacitación y especialización ha recibido para fortalecer el del Turismo Rural Comunitario? (marque)</b>			
a. Cocina		b. Atención al turista	
c. Manejo de Residuos solidos		d. Housekeeping	
e. Artesanía (tejido)		f. Idiomas	
Otro, especifique:			

<b>6.2. ¿Cómo es el trabajo en equipo y comunicación interna? (marque)</b>			
a. Reuniones		b. Vía celular	
c. Turno		d. Comunicación Andina	
Otro, especifique:			

**VII. COMPRAS.**

<b>6.3. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para las compras de insumo o materia prima para el servicio? (marque)</b>			
a. Precio		a. Velocidad de respuesta	
b. Atención al cliente		b. Cumplimiento de plazo de entrega	
c. Calidad del Producto/Servicio		c. Compra directa	
Otro, especifique:			

**VIII. INFRAESTRUCTURA**

<b>8.1. ¿ Como esta diseñada su infraestructura para el alojamiento rural? (marcar)</b>			
a. Con material de la zona		b. Casa pre fabricada	
c. Material noble		d. A base de piedra.	
Otro, especifique:			

<b>8.2. ¿Cómo está distribuido su infraestructura de su emprendimiento? (marcar)</b>			
a. Habitaciones		b. Patio mirador	
c. Cocina y Comedor		d. Sala de espera	
Otro, especifique:			

<b>8.3. ¿Qué tipo de financiamiento utilizó para su inversión de su emprendimiento? (marcar)</b>			
a. Autofinanciamiento		b. Crédito no Bancario	
c. Crédito Bancario		d. Fondos rotatorios	
Otro, especifique:			

<b>8.4. ¿ Como considera la accesibilidad a su emprendimiento? (marcar)</b>			
a. Eficiente		b. Regular	
c. Bueno		d. Deficiente	
Otro, especifique:			

**IX. DESARROLLO TECNOLOGICO.**

<b>9.1. Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿En qué grado considera importante el uso de internet para su emprendimiento?</b>					
<b>Aspectos</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>Imprescindible</b>
- Incrementa Ventas					
- Construir marca					
- Fidelizar cliente					
- Promoción					
- Comercialización					
- Crecimiento del alojamiento rural					
- Prestigio y Reconocimiento social					

9.2. ¿Qué tipo de herramientas digitales usa usted en la comercialización de su emprendimiento rural?	
Herramientas digitales	Marcar
- Pagina web	
- Redes Sociales (como Facebook, linkeding)	
- Microblogging (como twiter)	
- Blogs	
- Video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares	
- Foros	
- OTAS (Online Travel Agencies)	

**Gracias**

Anexo 2. Matriz de investigación

MATRIZ DE INVESTIGACION

DENOMINACIÓN:/ TITULO: “CADENA DE VALOR DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LUQUINA CHICO – CHUCUITO – PUNO”

RESPONSABLE: JAIME HUARACHA VELASQUEZ

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ESTADÍSTICA
<p><b>Problema Principal:</b> ¿Cómo influye la cadena de valor en la articulación de las actividades del Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico?</p>	<p><b>Hipótesis General.</b> La eficacia de la configuración de la cadena de valor influye en los niveles de producción de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico.</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Analizar el desarrollo de la cadena de valor de las actividades del turismo rural comunitario de Luquina Chico.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Cadena de Valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de Valor y Eslabones</li> <li>- Estructura y configuración de la Cadena de Valor</li> <li>- Competitividad y Valor Agregado</li> <li>- Logística de entrada</li> <li>- Operaciones</li> <li>- Logística de salida</li> <li>- Marketing y ventas</li> <li>- Talento Humano</li> <li>- Compras</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Desarrollo tecnológico</li> </ul>	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> Investigación No Experimental <b>Del Nivel</b> Descriptivo de corte transversal</p>	<p><b>TÉCNICAS</b> <b>Observación directa:</b> Simple y por fichas <b>Observación indirecta:</b> Cuestionario, entrevista, documental</p>

Problemas Específicos:	Hipótesis Específicas.	Objetivos Específicos.	Variable Dependiente	Actividades Económicas y Culturales	INSTRUMENTOS
<p>- ¿De qué manera los actores del eslabón primario consolida la cadena de valor en la experiencia de Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico.</p> <p>- ¿Cuáles son las principales características del eslabón de apoyo de influyentes en la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico.</p>	<p>- Es probable que las características del eslabón de apoyo es influyente en la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico</p> <p>- Los actores del eslabón primario se involucran en la cadena de valor de la experiencia de Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico</p>	<p>- Identificar a los actores del eslabón primario de la cadena de valor en la experiencia de Turismo Rural Comunitario de Luquina Chico.</p> <p>- Identificar las principales características del eslabón de apoyo que influyen en la cadena de valor del turismo rural comunitario en Luquina Chico.</p>	<p>Turismo Rural Comunitario.</p>	<p>Socio Económicas y Culturales</p> <p>Recursos Turísticos</p> <p>Alojamiento Rural</p> <p>Gastronomía Típica</p> <p>Artesanía,</p> <p>Circuitos Turísticos</p> <p>Paquete Turístico y Excursiones:Horario de salidas y llegadas, Costos y tarifas, Organización de tarifas.</p> <p>Transporte público.</p>	<p>1.- Fichas de Observación, fichas documentales, libretas de campo, cuaderno de apuntes, anecdotario, registro de ocurrencias.</p> <p>Fichas de registro, fichas de observación, lista de cotejo o comprobación.</p> <p>2.- Protocolo del cuestionario</p> <p>Guía de entrevista, Fichas de registro documental</p>