

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (BACHILLERATO)

**“DEMANDA TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE
PERO LNIYOC OLIANTAYTAMBO 2024”**

Línea de investigación:

Autor:

Ayma Carbajal Marisol

Código:

ORCID 0009-0001-9382-1769

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en:**

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:

Mg. Oscar Katsuiko Deza Motohasi

Código ORCID 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2024




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Marisol Ayma Carbajal
Título del ejercicio: DEMANDA TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE PEROLNI...
Título de la entrega: Trabajo de Investigacion Marisol Ayma.pdf
Nombre del archivo: Trabajo_de_Investigacion_Marisol_Ayma.pdf
Tamaño del archivo: 1.44M
Total páginas: 72
Total de palabras: 15,723
Total de caracteres: 94,170
Fecha de entrega: 02-sept-2025 05:00p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2740502339

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (BACHILLERATO)

**“DEMANDA TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE
PEROLNIYOC OLLANTAYTAMBO 2024”**

Línea de investigación:
Autor: Ayma Carbajal Marisol
Código: ORCID 0009-0001-9382-1769
Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en:
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Asesor: Mg. Oscar Katsuiko Deza Motohasi
Código ORCID 0000-0003-1311-5256

CUSCO - PERÚ
2024

Marisol Ayma Carbajal

Trabajo de Investigacion Marisol Ayma.pdf

 DEMANDA TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE PEROLNIYOC OLLANTAYTAMBO 2024

 Graduados

 Corporacion Khipu S.A.C

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3327708088

Fecha de entrega

2 sep 2025, 4:58 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 sep 2025, 5:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Trabajo_de_Investigacion_Marisol_Ayma.pdf

Tamaño del archivo

1.4 MB

72 páginas

15.723 palabras

94.170 caracteres




18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	5%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Trabajos del estudiante	Corporacion Khipu S.A.C	2%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco	<1%
5	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
6	Internet	es.wikipedia.org	<1%
7	Internet	zbw.eu	<1%
8	Internet	repositorio.ucc.edu.ni	<1%
9	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
10	Internet	dspace.utb.edu.ec	<1%
11	Internet	dspace.cordillera.edu.ec	<1%

12	Internet	repositorio.uisrael.edu.ec	<1%
13	Internet	repositorio.upagu.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
15	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.espe.edu.ec:8080	<1%
17	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
18	Internet	www.coursehero.com	<1%
19	Internet	mayoga.sch.id	<1%
20	Trabajos del estudiante		<1%
21	Internet	repositorio.utc.edu.ec	<1%
22	Internet	www.inkanmilkyway.com	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	<1%

26	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	<1%
28	Internet	repositorio.esпам.edu.ec	<1%
29	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
30	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	<1%
31	Internet	dspace.unl.edu.ec	<1%
32	Internet	repositorio.udh.edu.pe	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de los Andes	<1%
34	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
35	Internet	todosloshechos.es	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	<1%
37	Internet	portalpueblos.com	<1%
38	Internet	repository.pedagogica.edu.co	<1%
39	Internet	www.palladiumhotelgroup.com	<1%

40	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
42	Trabajos del estudiante	ueb	<1%
43	Internet	1library.co	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica De Cotopaxi	<1%
45	Internet	repositorio.autonoma deica.edu.pe	<1%
46	Internet	repositorio.unp.edu.pe	<1%
47	Internet	www.cosasdebodas.es	<1%

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a todos los docentes de la escuela superior khiputech de la carrera de administración de empresas turísticas y hotelera, por su apoyo incondicional que nos brindó durante el desarrollo de nuestra formación profesional grandes ejemplares en el rubro de administración. DR. RICARDO COSIO BORDA, director general de la corporación khipu.

Mgtr. SEÑORA EVELIN CHALCO GAYONA directora de escuela superior de educación tecnológica privada khipu. Y a mi familia por apoyarme en esta etapa de mi vida así mismo a mi persona, por seguir cumpliendo mis objetivos y nunca rendirme hasta lograr el título profesional. Agradecida con dios y con todas las personas que me apoyaron en esta fase tan bonita de mi profesión. En normativa a la ejecución y cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela superior khiputech de la carrera profesional de administración de empresas turística y hoteleras pongo en vuestra atención el trabajo de investigación titulado: **Demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc - Ollantaytambo. 2025**". con el objetivo de lograr el grado de bachiller.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir la demanda turística de la ruta de la cuenca de Perolnuyoc para el año 2025, identificando los factores que influyen en su desarrollo y las oportunidades para su fortalecimiento como destino turístico. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo y descriptivo, basada en la aplicación de encuestas a 15 turistas que visitaron la cuenca de Perolnuyoc en temporada baja, complementada con el análisis de la oferta y calidad de los servicios turísticos en la zona. Los resultados indican que la ruta posee un alto potencial debido a su riqueza natural, cultural e histórica, pero enfrenta diversos desafíos que limitan su crecimiento, como la falta de promoción efectiva, una infraestructura deficiente, la calidad irregular de los servicios y la escasa diversificación de la oferta. A pesar de ello, se destaca que el 66.7% de los encuestados está dispuesto a pagar por experiencias de turismo vivencial y una proporción similar contribuiría económicamente al mantenimiento del sitio, lo que sugiere una oportunidad para implementar estrategias de sostenibilidad. Para mejorar la demanda turística en Perolnuyoc, se proponen acciones clave como el fortalecimiento de la promoción digital y tradicional, el mejoramiento de la infraestructura y accesibilidad, la capacitación del personal turístico, la diversificación de la oferta con experiencias temáticas y la implementación de estrategias de conservación y sostenibilidad. En conclusión, la ruta de Perolnuyoc tiene un gran potencial turístico que puede consolidarse mediante estrategias integrales que permitan atraer más visitantes, mejorar su experiencia y garantizar la sostenibilidad del destino.

Palabras clave: demanda turística, factor turístico, perfil del turista, infraestructura turística, turismo, comportamiento del consumidor.

Abstract

This research aims to describe tourism demand for the Perolnuyoc Basin Route by 2025, identifying the factors influencing its development and opportunities for strengthening it as a tourist destination. To this end, a quantitative and descriptive methodology was employed, based on 15 tourists who visited the Perolnuyoc basin in the low season, complemented by an analysis of the supply and quality of tourism services in the area. The results indicate that the route has high potential due to its natural, cultural, and historical richness, but faces several challenges that limit its growth, such as a lack of effective promotion, poor infrastructure, inconsistent service quality, and limited diversification of offerings. Despite this, it is noteworthy that 66.7% of respondents are willing to pay for experiential tourism experiences, and a similar proportion would contribute financially to the maintenance of the site, suggesting an opportunity to implement sustainability strategies. To improve tourism demand in Perolnuyoc, key actions are proposed, such as strengthening digital and traditional promotion, improving infrastructure and accessibility, training tourism staff, diversifying the offering with themed experiences, and implementing conservation and sustainability strategies. In conclusion, the Perolnuyoc route has great tourism potential that can be consolidated through comprehensive strategies to attract more visitors, enhance their experience, and ensure the sustainability of the destination.

Key words: tourist demand, tourism factor, tourist profile, tourist infrastructure, tourism, consumer behavior

Índice general	
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	10
1.1. Descripción del Problema	10
1.2. Formulación del Problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos de investigación	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación	13
1.4.1. Relevancia social	13
1.4.2. Implicancias practicas	13
1.4.3. Valor teórico	14
1.4.4. Valor metodológico	14
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	14
1.5. Delimitación de la investigación	14
1.5.1. Delimitación temporal	14
1.5.2. Delimitación espacial	15
1.5.3. Delimitación conceptual	15
1.5.4. Delimitación social	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16

2.1. Antecedentes de estudios	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.	16
2.1.2. Antecedentes nacionales.	17
2.1.3. Antecedentes locales.	18
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Teoría de demanda Turística	19
2.2.2. Teoría del turismo	19
2.2.3. Conceptos teóricos de la demanda turística	21
2.2.3.1. Dimensiones de demanda turística	21
a) Los factores determinantes	21
b) Los factores motivadores	22
d) Perfil del turista	23
e) Infraestructura turística	23
Ejemplo: Infraestructura Turística en Perú	24
2.2.4. Aspectos generales de la demanda turística	24
2.3. Marco Conceptual	26
2.4. Variable	28
2.4.1. Conceptualización de la variable de estudio	28
2.4.2. Operacionalización de variable	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de Investigación (básico)	32
3.2. Nivel de Investigación- Descriptivo	32
3.3. Diseño de la investigación (No experimental)	32
3.4. Enfoque – (cuantitativo)	32

3.5. Población.....	33
3.6. Muestra	33
3.6.1. Tamaño de la Muestra.....	33
3.7. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información	34
3.7.1. Técnica:.....	34
3.7.2. Encuestas	34
3.7.3. Instrumentos.....	35
3.8. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información	35
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS	36
4.1. Marco institucional	36
4.1.1. Fauna y Flora	37
4.1.2. Atractivos Naturales y Arqueológicos.....	37
4.1.3. Atractivos de la cuenca de Perolnuyoc.....	37
4.1.4. Ñaupá iglesia.....	38
4.1.5. Cataratas de Perolnuyoc	38
4.1.6. Sitio arqueológico de Raqaypata	39
4.1.7. Patrimonio Colonial y Turismo Vivencial	40
Referencias Bibliográficas.....	57
ANEXOS	61
Índice de tablas	
Tabla 1: Tipos de turismo	20
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable Demanda Turística	31
Tabla 3: Tabulación de datos.....	41
Tabla 4: Precio de los servicios turísticos	42
Tabla 5: Calidad de servicios ofrecidos	43

Tabla 6: Promoción y publicidad del destino	44
Tabla 7 factores que afectan la demanda	45
Tabla 8: Nacionalidad Turista	46
Tabla 9: Edad turista.....	47
Tabla 10: Motivo de Viaje	48
Tabla 11 Perfil de turista.....	49
Tabla 12: Accesibilidad al Destino	50
Tabla 13: Calidad de Hospedaje.....	51
Tabla 14: Servicios Complementarios	52
Tabla 15 Infraestructura turística.....	53
Tabla 16 Resultados generales	54
Tabla 17: Matriz de consistencia	62
Tabla 18: Matriz de operacionalización	63
Tabla 19: Instrumento de preguntas.....	64
Índice de figuras	
Ilustración 1: Lugar de estudio.....	36
Ilustración 2: Fauna en el ámbito de estudio.....	37
Ilustración 3: Ñaupá Iglesia	38
Ilustración 4: Cataratas de Perolnuyoc	39
Ilustración 5: Sitio arqueológico de Racaypata	39
Ilustración 6: Patrimonio Colonial y Turismo Vivencial	40
Ilustración 7: Precio de los servicios turísticos.....	42
Ilustración 8: Calidad de servicios ofrecidos.....	43
Ilustración 9: Promoción y publicidad del destino	44
Ilustración 10 Factores que afectan la demanda	45
Ilustración 11:Nacionalidad turista.....	46

Ilustración 12: Edad turista	47
Ilustración 13: Motivo de Viaje	48
Ilustración 14 Perfil de turista	49
Ilustración 15:Accesibilidad al Destino.....	50
Ilustración 16: Calidad de Hospedaje	51
Ilustración 17: Servicios Complementarios.....	52
Ilustración 18 Infraestructura turistica	53
Ilustración 19 fotografías de las encuestas.....	69

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

La evolución de la demanda turística internacional desde mediados del siglo XX hasta la actualidad ha cambiado a lo largo del tiempo en relación con el crecimiento económico y el comercio internacional. También la demanda de turistas en los principales mercados emisores, año tras año están siendo más exigentes en cuanto a la calidad de servicios turísticos y esperan más por el dinero que pagan.

A nivel mundial, el turismo ha sido identificado como uno de los sectores más dinámicos y en crecimiento, contribuyendo significativamente al PIB de muchos países. Sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo desafíos como la sostenibilidad, la gestión de recursos naturales y la preservación cultural. La demanda turística se enfrenta a una creciente preocupación por el impacto ambiental y social que genera, lo que exige un enfoque más responsable y consciente por parte de los destinos turísticos (Barriga & Huaman, 2023)

En el contexto nacional, Perú se posiciona como un destino turístico atractivo gracias a su rica diversidad cultural y natural. Sin embargo, el país enfrenta problemas relacionados con la infraestructura turística, la falta de promoción adecuada de sus destinos menos conocidos y las desigualdades en la distribución de beneficios del turismo. La cuenca de Perolnuyoc, aunque rica en recursos culturales y naturales, no ha sido suficientemente explotada ni promocionada, lo que limita su potencial turístico

A nivel local, Ollantaytambo presenta una serie de desafíos específicos que afectan su capacidad para atraer turistas. La falta de un plan estratégico para el desarrollo turístico ha llevado a una gestión ineficaz de los recursos disponibles. Además, existe una desconexión entre las expectativas de los turistas y la oferta actual, lo que puede resultar en una baja satisfacción del visitante. La comunidad local también se ve afectada por el turismo masivo que puede generar tensiones sociales y ambientales si no se maneja adecuadamente los principales atractivos y actividades turísticas:

Turismo de naturaleza: Senderismo, observación de flora y fauna.

Turismo cultural: Visita a comunidades, participación en festividades.

Turismo de aventura: Tracking o ciclismo hasta la catarata de Perolnuyoc y el sitio arqueológico de Racaypata.

Turismo vivencial: Experiencia directa con la comunidad, incluyendo hospedajes rurales, gastronomía local y festividades culturales.

Los principales problemas identificados son: De demanda turística en Perolnuyoc está relacionado con la insuficiencia de promoción, las deficiencias en infraestructura, la calidad del servicio y la falta de oferta diversificada. Para fortalecer la demanda turística, es necesario implementar estrategias de marketing, mejorar la infraestructura, capacitar al personal y desarrollar actividades inclusivas. Además, incentivar el turismo sostenible garantizará la conservación del destino y su atractivo a largo plazo. Otro de los problemas que tiene la cuenca es desconocimiento del valor patrimonial, poco acceso a la información turística del destino, accesibilidad limitada, falta de articulación con otras rutas turísticas, por estos motivos la demanda de esta ruta no es tan estable durante el año, así como también los servicios turísticos ya que no cuenta con la capacidad disponible de recibir más de 100 viajeros en la ruta por falta de restaurantes, hoteles, tiendas y camping con los servicios básicos, otro de los problemas principales para poder promocionar la ruta es el tema de conexión a internet ya que no hay ninguna operadora que facilite el acceso a internet.

La cuenca de Perolnuyoc, ubicada en el distrito de Ollantaytambo, es un área rica en recursos naturales y culturales que ha atraído a un número creciente de turistas. Sin embargo, este aumento en la demanda turística ha generado una serie de desafíos que afectan tanto a los visitantes como a las comunidades locales. La investigación se centra en identificar y analizar estos problemas, así como en proponer soluciones para mejorar la experiencia turística y el bienestar de la población local. En un análisis de pronóstico dentro 3 a 5 años el incremento de visitantes nacionales e internacionales, impulsado por promoción en plataformas digitales y agencias de viaje estaría exigiendo mejoras en infraestructura básica (senderos, miradores, señalización). sí hay apoyo municipal y comunitario para no dejar en el abandono el atractivo. Mayor participación de la comunidad en el turismo con emprendimientos locales como hospedajes rurales, gastronomía tradicional y artesanías. Por otro lado, las cataratas de Perolnuyoc es una posible declaración como atractivo turístico del distrito de Ollantaytambo y de la región Cusco, lo que podría atraer inversiones y programas de conservación. La cuenca de

Perolnuyoc tiene un alto potencial turístico gracias a su riqueza natural y cultural. Sin embargo, enfrenta problemas de baja demanda turística, promoción y gestión turística.

En conclusión, la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc es un tema complejo que requiere un análisis profundo desde diversas perspectivas. La comunidad local podría beneficiarse más del turismo si se impulsan iniciativas de turismo comunitario y sostenible. Y con el apoyo de la municipalidad el pronóstico que se tiene se podría hacer realidad y convertir un destino más visitado de Ollantaytambo, así como de la comunidad Huilloc.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- **P1.** ¿Cómo son los factores de la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc- Ollantaytambo 2024?
- **P2.** ¿Cómo es el perfil del turista en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc - Ollantaytambo 2024?
- **P3.** ¿Cómo es la infraestructura turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc - Ollantaytambo 2024?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

- Describir cómo es la demanda turística en la cuenca Perolnuyoc Ollantaytambo.

1.3.2. Objetivos específicos

- **OE1.** Describir como son los factores de la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024
- **OE2.** Describir como es el perfil del turista en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc - Ollantaytambo 2024.
- **OE3.** Describir cómo es la infraestructura turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024

1.4. Justificación

Este estudio es fundamental para entender cómo el turismo puede ser un motor de desarrollo económico sin sacrificar el bienestar social ni el patrimonio cultural. Al identificar claramente los problemas actuales, se pueden formular políticas adecuadas que promuevan un turismo responsable y sostenible, asegurando así que tanto turistas como residentes puedan disfrutar de los beneficios del sector turístico sin comprometer su calidad de vida (Aller & Huaman, 2019).

Esta investigación no solo es pertinente para abordar cuestiones sociales y económicas en Ollantaytambo, sino que también tiene el potencial de influir positivamente en el desarrollo sostenible del turismo en la región.

Por lo que esta investigación es relevante porque permitirá comprender mejor las dinámicas del turismo en una región con potencial turístico significativo como es la cuenca de Perolnuyoc. Al identificar los factores que influyen en la demanda y el perfil del turista, así como evaluar la infraestructura disponible, se podrán proponer estrategias efectivas para mejorar la oferta turística y fomentar un desarrollo sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales

1.4.1. Relevancia social

La investigación sobre la demanda turística en la cuenca de Perolnuyoc es fundamental para comprender cómo el turismo impacta a las comunidades locales. Ollantaytambo, como punto de acceso al Santuario Histórico de Machupichu, ha experimentado un aumento significativo en el flujo turístico, lo que genera tanto oportunidades como desafíos. Es crucial analizar cómo esta actividad afecta la vida cotidiana de los residentes, sus tradiciones y su entorno, contribuyendo a un desarrollo turístico que beneficie a la comunidad y promueva la sostenibilidad cultural y ambiental.

1.4.2. Implicancias prácticas

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación pueden guiar a los responsables de políticas y a las autoridades locales en la formulación de estrategias que optimicen el desarrollo turístico. Esto incluye mejorar la infraestructura, promover el ecoturismo y garantizar que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente entre los habitantes locales. Asimismo, se pueden establecer programas de capacitación para emprendedores locales que deseen involucrarse en el sector turístico.

1.4.3. Valor teórico

El estudio también tiene un valor teórico significativo al contribuir al cuerpo de conocimiento sobre turismo sostenible y gestión de destinos. Al explorar la demanda turística en una región específica como Perolnuyoc, se puede enriquecer la literatura existente con datos empíricos que reflejen las tendencias actuales y las expectativas de los turistas. Además, este análisis puede servir como base para futuras investigaciones sobre el impacto del turismo en áreas rurales y comunidades indígenas.

1.4.4. Valor metodológico

Metodológicamente, la investigación empleará enfoques cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Se realizaron encuestas a 15 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la cuenca de Perolnuyoc en temporada baja, para recoger datos sobre sus experiencias, percepciones y expectativas. Este enfoque permitirá triangular información y ofrecer un análisis más robusto sobre la demanda turística en la cuenca de Perolnuyoc.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La viabilidad del estudio es alta debido a varios factores. Primero, la accesibilidad geográfica de Ollantaytambo facilita la recolección de datos. Segundo, existe un interés creciente por parte de las autoridades locales en mejorar las condiciones turísticas de la región, lo que puede facilitar el acceso a información relevante y apoyo logístico. Finalmente, el contexto actual del turismo ofrece una oportunidad única para evaluar cambios en las preferencias y comportamientos de los turistas.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo durante finales del año 2024 e inicios de 2025, un periodo que coincide con la reactivación del turismo. Se analizará la demanda turística en temporada baja, para obtener un panorama de las fluctuaciones en el flujo de visitantes. Este enfoque permitirá identificar patrones estacionales y evaluar el impacto de eventos específicos en la demanda turística.

1.5.2. Delimitación espacial

La delimitación espacial se centra en la cuenca de Perolnuyoc, específicamente en el distrito de Ollantaytambo, ubicado en la región de Cusco, Perú. Esta área es conocida por su rica herencia cultural y paisajes naturales, lo que la convierte en un destino turístico emergente. Se incluirán diversas localidades dentro de la cuenca, así como sitios arqueológicos y naturales relevantes que forman parte del recorrido turístico.

1.5.3. Delimitación conceptual

Desde una perspectiva conceptual, la investigación se centrará en los términos clave relacionados con la "demanda turística". Se definirá claramente cada uno de estos conceptos para establecer un marco teórico sólido que guíe el análisis. Además, se explorarán las variables que influyen en la demanda turística, como las motivaciones del viajero, las expectativas y la satisfacción.

1.5.4. Delimitación social

La delimitación social se refiere a los grupos específicos que serán objeto de estudio. Se incluyó a 15 personas nacionales y extranjeros que visitaron la cuenca de Perolnuyoc en temporada baja. Se prestará especial atención a los turistas que hayan visitado el lugar para poder escuchar la experiencia que tuvieron cada uno de ellos y cuáles son los problemas que ellos encontraron durante su visita y sus perspectivas sobre el turismo, así como a las autoridades locales y operadores turísticos que gestionan los recursos turísticos en la municipalidad. Esta inclusión permitirá una comprensión integral del impacto social del turismo en la región.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Según Silvestre, M. (2023) cuyo estudio denominado “análisis de la demanda turística del cantón lago agrio, para el diseño de un plan promocional turístico”, ejecutado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, en donde la actividad turística proporciona muchos beneficios a los destinos, es así como resulta prudente estudiar los gustos y preferencias de los turistas a efectos de lograr la satisfacción total. El proyecto consistió en analizar las características de la demanda turística que acude al Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, los resultados obtenidos aportaron al diseño de un bosquejo de plan promocional turístico, el cual permita incrementar los réditos de esta práctica. El diseño metodológico fue descriptivo y de campo. Se aplicaron un total de 225 encuestas, como resultado se observó que los principales sitios concurridos por turistas internacionales y locales son los siguientes: Parque Turístico de Nueva Loja, Monumento Simón Bolívar y el Puente Atirantado del Río Aguarico. No obstante, cabe señalar que este territorio debe diversificar su oferta, de tal forma que pueda competir con otros destinos nacionales. En cuanto a los aspectos relacionados con la oferta turística de esta localidad, los encuestados calificaron como regular todos estos indicadores, por tanto, se necesita fortalecer la infraestructura, perfeccionar los servicios básicos. Asimismo, ubicar señaléticas en puntos estratégicos y construir vías de acceso para personas con capacidades especiales, mejorando así la accesibilidad. También capacitar al personal de servicios optimizando así la atención al cliente. Al finalizar se elaboró el plan promocional, el cual posee actividades como: Publicaciones sobre las actividades turísticas en redes sociales, organizar eventos turísticos y comunicarlos a través de los canales oficiales, mayor interacción con los turistas y visitantes y por último contratar un gestor de comunidades.

Conclusión

El estudio de Silvestre (2023) resalta la importancia de analizar la demanda turística para diseñar estrategias efectivas que fomenten el crecimiento del sector en el Cantón Lago Agrio. Se evidencia que, aunque existen sitios de interés concurridos por turistas nacionales e internacionales, la oferta turística aún presenta deficiencias que limitan su competitividad. Para mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la demanda, se

recomienda diversificar la oferta turística, mejorar la infraestructura. Asimismo, se resalta la necesidad de implementar estrategias de promoción efectivas, como el uso de redes sociales, la organización de eventos turísticos y la contratación de un gestor de comunidades. Estas acciones permitirán mejorar la percepción del destino y atraer a un mayor número de turistas, asegurando así el crecimiento sostenible.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Bonifas, N. (2021), en su tesis denominado “Promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020”, desarrollada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020; optando por una investigación de tipo descriptiva correlacional y diseño no experimental, para la cual se ha tomado una muestra de 17 trabajadores de tres instituciones relacionada con el turismo, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario que analiza su percepción en cuanto a las variables evaluadas; logrando concluir que, existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, en el año 2020; lo cual es contrastada por una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,911 la cual es positiva muy alta; es decir, al ser la promoción deficiente, menor será la demanda turística. Asimismo, se determina que el desarrollo de la promoción turística es regular (41%) con tendencia a ser deficiente (35%), debido que mínima es la utilización de herramientas de difusión de información turística, dificultando la generación de interés en los turistas por visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Iquitos y alrededores. Por último, se determina que la demanda turística es regular (47%) con una tendencia a ser baja (41%), pues se evidencia poca afluencia de turistas, dado que su preferencia y expectativas de turismo son altas y normalmente la ciudad de Iquitos institucionalmente no se encuentra preparada para satisfacer la demanda generada

Conclusión

El estudio de Bonifas (2021) demuestra que existe una relación significativa entre la promoción y la demanda turística en la ciudad de Iquitos. Se evidencia que una promoción turística deficiente impacta negativamente en la atracción de visitantes, lo que se refleja en una demanda regular con tendencia a la baja.

2.1.3. Antecedentes locales.

De acuerdo con Ccalloquispe, M. & Huaman, R. (2022) “Actividad de caminatas con camélidos sudamericanos para el incremento de la demanda turística en la ruta Cúper – Catarata Poc Poc del distrito de Chinchero 2021.” desarrollado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Este estudio ha tenido como objetivo general determinar y analizar la actividad de caminatas con camélidos sudamericanos permite el incremento de la demanda turística en la ruta Cuper-Catarata Poc Poc del distrito de Chinchero 2021, para la contratación de los resultados se formuló la hipótesis general a mayor actividad de caminatas con camélidos sudamericanos mayor demanda turística en la ruta Cuper-Catarata Poc Poc del distrito de Chinchero 2021. El estudio es de tipo descriptivo explicativo, presenta un nivel taxonómico interpretativo, para la recolección de información se realizaron entrevistas y encuestas a los pobladores y turistas respectivamente, esto para posteriormente analizar los resultados.

Conclusión

El estudio de Ccalloquispe y Huaman (2022) confirma que la actividad de caminatas con camélidos sudamericanos influye en el incremento de la demanda turística en la ruta Cúper-Catarata Poc Poc del distrito de Chinchero. A través del análisis de encuestas y entrevistas, se consideran que existe una promoción positiva débil entre la actividad y la demanda turística, lo que sugiere que, si bien esta experiencia tiene un impacto en la atracción de visitantes, aún se requieren estrategias completas. Por lo tanto, es necesario optimizar la oferta de esta actividad mediante mejoras en promoción, infraestructura y servicios turísticos, permitiendo así consolidar la ruta como un destino.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de demanda Turística

(Mamani, 2016) La demanda turística es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

2.2.2. Teoría de los factores que afectan la demanda turística

(Ortiz, 2021) Las variables de afectación pueden ser diversas, dependiendo del contexto en que se desenvuelva el individuo y el servicio que adquiera en un determinado momento. Por su parte, de manera general existen varios factores que desencadenan otros refiriéndose al contexto en que se esté suscitando. Los principales factores son, factores económicos, políticos, sociales y naturales.

2.2.3. teoría del perfil de turista

(Vicuña, et al. 2022) El continuo crecimiento de la actividad turística ha generado que surjan nuevos gustos y preferencias, no sólo en cuanto al turismo receptor sino también al turismo emisor; es por ello, que la creación de un perfil de turista emisor o su análisis desde por lo menos una perspectiva general se hace necesario para conocer las necesidades y expectativas de los turistas, además de para poder determinar las tendencias turísticas futuras y las estrategias de promoción y comercialización más adecuadas.

2.2.4. Teoría del turismo

(Santamaría & López, 2019) El turismo es una actividad clave debido a los beneficios económicos y sociales que aporta al desarrollo de un país. Por lo tanto, es fundamental comprender la definición del turismo, considerándolo como un fenómeno socioeconómico y psicológico, cuyas funciones principales están relacionadas con la recreación y el entretenimiento de las personas. El turismo como tal posee una amplia tipología y las actividades que se llevan a cabo en los destinos, dependen de las características propias de estos territorios. En la siguiente tabla (1) se detallan con mayor precisión estos aspectos:

TABLA 1: TIPOS DE TURISMO

Tipos de turismo	Descripción
Turismo cultural	Los turistas acuden a estos sitios para descubrir y experimentar de los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales.
Ecoturismo	Se puede apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, protegiendo así al ecosistema y fomentando el bienestar.
Turismo rural	En esta actividad el turista mantiene una conexión con la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, entre otras.
Turismo de aventura	Sus actividades se asocian con aspectos físicos, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza.
Turismo de salud	Los turistas acuden a estos lugares con el propósito de realizar actividades médicas y de bienestar que mejoren su condición actual.
Turismo gastronómico	Su principal característica radica en que las personas acuden a otros lugares para degustar de la comida tradicional, con productos y actividades afines.
Turismo de negocios	Su motivo de viaje radica en poder asistir a una reunión, una actividad o un evento.
Turismo de bienestar	Los turistas y visitantes llegan a estos sitios con la premisa de mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, especialmente lo físico, emocional, mental, entre otros.

2.2.5. Conceptos teóricos de la demanda turística

(Mamani, 2016) El concepto de demanda está estrechamente vinculado al proceso de toma de decisiones que las personas llevan a cabo de manera continua al planificar sus actividades recreativas. Por lo tanto, su definición se ve influenciada por diversos factores que no son únicamente económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos

Por otro lado, Panosso, A. & Lohmann, G. (2012) definen que la demanda turística es la totalidad de los individuos que participan en actividades relacionadas al turismo, cuantificada con números de llegadas o salidas turísticas, valor en dinero que se gasta y otros datos estadísticos. La demanda turística tiene factores que influyen en esta como la disponibilidad de vacaciones, el poder económico de los turistas y otros factores motivadores

2.2.6. Dimensiones de demanda turística

(Panosso & Lohmann, 2012) El proceso que hace posible que un turista realice una compra o no de un producto determinado puede ser explicado por medio de dos tipos de factores: los determinantes y los motivadores

a) Los factores determinantes

Se habla de las resistencias que un individuo puede tener para viajar en general o para un viaje específico. En el contexto de un viaje particular, hay diversos factores clave que afectan la elección del destino turístico, la fecha y duración del viaje, los acompañantes y los costos involucrados.

Estos factores determinantes se pueden clasificar en dos categorías principales: aquellos que son externos al turista (como las opiniones de amigos, el marketing turístico, los medios de comunicación, y los actores políticos y económicos tanto del lugar de origen como del destino) y aquellos que se relacionan con el ámbito personal del viajero. Estos últimos incluyen circunstancias personales (ingresos, estado de salud, compromisos familiares y laborales), conocimientos sobre el destino turístico, actitudes y percepciones (preferencias por ciertos países y culturas, temores hacia ciertos medios de transporte, opiniones políticas) y experiencias previas en viajes.

Una de las estrategias más efectivas que tienen los proveedores para influir en estos factores determinantes es a través del precio. En ocasiones, un turista puede no tener un motivo claro para viajar y puede decidir comprar un viaje impulsivamente

debido a promociones atractivas. Un ejemplo común son las aerolíneas de bajo costo que ofrecen ofertas relámpago hacia ciertos destinos turísticos. En tales casos, muchos compradores están más enfocados en aprovechar la oportunidad que en satisfacer una necesidad específica de viajar.

b) Los factores motivadores

Conocidos como factores motivacionales, Son las que determinan las necesidades que tiene una persona para realizar un viaje. Los cuales pueden tener un carácter más genérico cuando se refieren la motivación para que un individuo tome vacaciones, o un aspecto más específico que tenga un individuo para tomar determinadas vacaciones para visitar un determinado destino turístico en un momento en particular. En 4 puntos se resume los motivadores para un viaje:

- ✓ Físicos: relacionados con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión de presente. En este sentido, el turismo deja de ser superfluo y se convierte en una necesidad básica.
- ✓ Culturales: deseo de aprender o conocer algo nuevo, con otras culturas u otros idiomas. El mercado de la educación ha impulsado con fuerza el segmento del turismo cultural.
- ✓ Interpersonales: deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etcétera.)
- ✓ Estatus/prestigio: desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos o simplemente lugares aun no visitados por las personas de su entorno.

c) Factores que afectan la demanda turística

La demanda turística está influenciada por múltiples factores interrelacionados que determinan las decisiones de viaje de los consumidores. Entre los más relevantes se encuentran los factores económicos, como el nivel de ingreso, los precios relativos y el tipo de cambio; los factores sociales y demográficos, incluyendo la edad, la estructura familiar y el nivel educativo; y los factores políticos y legales, como la estabilidad del país, los requisitos migratorios y las políticas turísticas.

También influyen los factores culturales y naturales, donde destacan los atractivos culturales, el clima, los recursos naturales y los desastres ambientales. A su vez, los factores tecnológicos han cobrado mayor importancia, facilitando el acceso a la información y mejorando la conectividad. Finalmente, los factores psicológicos y personales, como las motivaciones individuales, la percepción de seguridad y las tendencias del mercado, completan el panorama de elementos que afectan la demanda turística.

d) Perfil del turista

(Abarca, 2022) El perfil del turista se refiere a las características sociodemográficas, económicas, conductuales y psicográficas de las personas que realizan actividades turísticas. Conocer este perfil permite identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades, lo cual es fundamental para diseñar estrategias de promoción, mejorar la oferta turística y fomentar un desarrollo sostenible del sector. Entre las variables más relevantes del perfil del turista se encuentran la edad, el nivel educativo, el ingreso económico, el estado civil, la frecuencia y duración de los viajes, así como los motivos del viaje. También se analiza el modo de transporte utilizado, el tipo de alojamiento preferido, el nivel de gasto promedio, y la procedencia geográfica. Además, los factores psicográficos, como los intereses, estilos de vida y motivaciones personales, juegan un papel clave en la segmentación del mercado turístico. Comprender el perfil del turista permite a los destinos y empresas del sector adaptar sus servicios para mejorar la experiencia del visitante y aumentar su fidelización.

e) Infraestructura turística

(OMT, 2018) La infraestructura turística comprende el conjunto de instalaciones físicas y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas en un destino. Se clasifica en infraestructura básica, como vías de transporte, energía, agua potable, saneamiento y telecomunicaciones; e infraestructura turística específica, que incluye alojamientos, restaurantes, centros de información turística, parques temáticos, museos, puertos deportivos, entre otros servicios directamente orientados al visitante. El nivel y la calidad de esta infraestructura influyen significativamente en la satisfacción del turista, la competitividad del destino y la sostenibilidad del desarrollo turístico. Una infraestructura adecuada mejora la

accesibilidad, reduce impactos negativos, fomenta el crecimiento económico local y facilita una experiencia más segura y confortable para el viajero.

Ejemplo: Infraestructura Turística en Perú

(PENTUR, 2023) En Perú, destinos como Cusco y Machu Picchu han desarrollado infraestructura turística especializada con aeropuertos internacionales, servicios de transporte terrestre turístico, zonas de hospedaje de distintas categorías, centros de interpretación cultural, y circuitos guiados. Sin embargo, también enfrentan desafíos relacionados con la capacidad de carga turística y la necesidad de mayor inversión en servicios básicos en zonas rurales adyacentes.

2.2.7. Aspectos generales de la demanda turística

(Panosso & Lohmann, 2012) La demanda constituye a las personas donde sus necesidades se incluyen en el consumo y la experiencia en sitios. Los turistas realizan compras de souvenirs y ropa y usan servicios, como por ejemplo los medios de hospedaje y parques de atracciones. Sin embargo, su incentivo esencial a menudo es el lugar turístico, ya que el turista en el Berlín o Bruselas querrá sentir la atmósfera que en esos lugares y formar parte de la comunidad local. La adquisición de sitios de turismo se expresa como la experiencia relativa del turista

La demanda turística podría tener características de acuerdo con sus anhelos y disposición para la participación en actividades turísticas, y puede dividirse de la siguiente forma:

Demanda real, son las que conforman las estadísticas referentes al turismo, es decir aquellas personas que están viajando.

Demanda reprimida: se refiere a las personas que quieren viajar, pero por diferentes inconvenientes se les impide.

Demanda potencial, se refiere a la demanda suprimida que tarde o temprano viajara, sin embargo, no puede hacerlo al instante o cuando quisieran, por razones propias que le impiden como por la estar ahorrando para el viaje, falta de disponibilidad de vacaciones.

Demanda diferida, es aquella que por inconveniente debido a los distribuidores (como la falta de lugares en los medios de hospedaje o en las empresas transportadores), al clima (por ejemplo, ventiscas

No demanda, se refiere al anhelo de viajar, sin embargo, nunca tendrá disponibilidad para ello (falta de dinero, salud, tiempo, etc.).

A continuación, se muestra ciertos componentes que influyen en la demanda turística

- ✓ Precio del producto: la variación en la demanda es inversamente proporcional a la variación en el precio.
- ✓ Precio de los productos complementarios: aumento de los precios de productos complementarios (por ejemplo, en los medios de movilidad en un destino) acarrearán una disminución de la demanda por las atracciones y los alojamientos del destino.
- ✓ Cantidad de turistas: La cantidad de turistas en un destino se puede definir de diferentes formas como en el tipo de turistas, la distribución estacional, así como también las nacionalidades cada turista proveniente.
- ✓ Perfil de turista: El perfil se puede observar de diferentes formas como el perfil de turista según la nacionalidad, su edad, y el motivo de tu viaje. La mayoría de los visitantes son jóvenes y viajeros independientes, interesados en naturaleza y cultura.
- ✓ Ingreso: el aumento en el ingreso es directamente relacionado con un aumento de la demanda turística, en especial en aquella, en especial en aquella parte de la población que ya ha pedido satisfacer sus necesidades más básicas de consumo.
- ✓ Disponibilidad del tiempo libre: el incremento del tiempo libre es beneficioso para un incremento en el número de viajes.
- ✓ Inversión en divulgación: el nivel de inversión en publicidad tiene consecuencias directas en la demanda turística, aun cuando la propaganda boca a boca también es una forma poderosa de dar a conocer un producto o un destino turístico.
- ✓ Moda: algunos destinos turísticos se vuelven 'populares, ya sea mediante la publicidad boca a boca, por influencia de los medios o de algún otro factor que logre generar estatus para los turistas que los visiten.
- ✓ Variaciones climáticas: cambios climáticos inesperados en un determinado destino (por ejemplo, lluvia en destinos de playa o falta de nieve en resorts de

esquí) pueden provocar una disminución en la demanda turística. A esto se debe la importancia de diversificar las actividades y atracciones de un destino, a fin de hacerlo menos vulnerable.

- ✓ **Catástrofes naturales:** la existencia de catástrofes naturales, huracanes, volcanes, tifones, ventiscas, terremotos, tsunamis e inundaciones, afecta drásticamente la demanda turística.
- ✓ **Infraestructura turística:** un destino turístico para tener una buena demanda debe contar con los servicios turísticos al mismo tiempo la calidad de cada servicio y tener en cuenta que los atractivos cuenten con las señalizaciones correspondientes e información turística y en buen estado los atractivos.

2.3. Marco Conceptual

Demanda Turística: Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. (OMT,1998).

Factores que afectan la demanda turística: La demanda turística está influenciada por múltiples factores interrelacionados que determinan las decisiones de viaje de los consumidores. Entre los más relevantes se encuentran los factores económicos, como el nivel de ingreso, los precios relativos y el tipo de cambio; los factores sociales y demográficos, incluyendo la edad, la estructura familiar y el nivel educativo; y los factores políticos y legales, como la estabilidad del país, los requisitos migratorios y las políticas turísticas. (Panosso & Lohmann, 2012)

Actividad turística: La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento (Rodríguez, 2012).

Calidad de Servicio: La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes para las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. Es aquel nivel de “excelencia” que la empresa ha decidido alcanzar para satisfacer a sus clientes. Es decir que fijar la satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos empresariales más importantes (Dávila, 2002)

Comportamiento del turista: Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto (Santesmases, 2012)

Destino Turístico: Espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos (Molina, Consuegra, Díaz, & Esteban, 2007)

Ecoturismo: es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (Glosario de Turismo, 2008).

Infraestructura Turística: se define como el conjunto de obras y servicios que permiten, el desarrollo socioeconómico de un país, y que el turismo utiliza, para impulsar su actividad. Entre estas se encuentran rutas de acceso (pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos y terminales), comunicaciones (servicios de telefonía, correo certificado, internet), equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado, y energía eléctrica) (Instituto Distrital de Turismo, 2024)

Importancia del turismo: El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos, no sólo genera empleo, riqueza y divisas para el Estado y sus ciudadanos; sino que también, a través de esta actividad, muchos países han logrado valorar las riquezas naturales y culturales que tienen (Anchundia, 2023)

Perfil de turista: El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos (Abarca, 2022)

Producto turístico: Está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes (Rodríguez, 2012).

Promoción Turística: dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística (Mamani, 2016)

Ruta turística: Es considerado como producto turístico que está basado en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico (Rodríguez, 2012).

Turismo: Conjunto de actividades que realizan las personas al desplazarse fuera de su localidad habitual para disfrutar de recursos o atractivos turísticos por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (ONU Turismo, 2008).

Turismo vivencial: Consiste en realizar atractivas e interesantes acciones en contacto con los pobladores locales”. Así, el turista pasa de ser un simple observador del entorno, a ser participe de la vida social y cultural de sus habitantes y de sus actividades productivas (Dulanto, 2022).

2.4. Variable

2.4.1. Conceptualización de la variable de estudio

a) Demanda Turística

Se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado (Mamani, 2016)

b) Precio de los servicios turísticos

El precio de los servicios turísticos se refiere a la cantidad de dinero que los turistas pagan por los productos y servicios ofrecidos en un destino. Este precio está influenciado por factores como los costos de producción, la competencia y las estrategias de marketing de las empresas turísticas (Nicolau, 2016)

c) Calidad de servicios ofrecidos

La calidad de los servicios turísticos es crucial para atraer y retener a los turistas. Implica la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor en términos de servicios como alojamiento, alimentación y transporte, entre otros (Benítez, 2010)

d) Promoción y publicidad del destino

La promoción y publicidad de un destino turístico son esenciales para atraer visitantes. Esto incluye campañas publicitarias, eventos promocionales y estrategias de marketing que resaltan los atractivos del lugar e incrementa la visita de turistas locales, nacionales e internacionales (Nicolau, 2016)

e) Edad del turista

La edad del turista puede influir en las preferencias y necesidades durante un viaje. Los turistas de diferentes edades pueden buscar experiencias distintas, como aventuras para jóvenes o tranquilidad para personas mayores asimismo debe existir una variedad de actividades en una ruta para diferentes edades de visitantes (Wikipedia, 2025)

f) Nacionalidad del turista

La nacionalidad del turista puede influir en sus preferencias culturales y lingüísticas o también por ser un país potencial en turismo y viral en las redes sociales, así como en sus expectativas sobre los servicios ofrecidos en un destino que va a elegir para conocer (Wikipedia, 2025)

g) Motivos de viaje

Los motivos de viaje, como vacaciones, negocios o eventos culturales, determinan qué tipo de servicios y experiencias que buscan los turistas en un destino y el tiempo de su estadía será según el motivo por el cual decida viajar (Wikipedia, 2025)

h) Accesibilidad al destino

La accesibilidad al destino se refiere a la facilidad con la que los turistas pueden llegar y moverse dentro del lugar. Esto incluye infraestructura de transporte y señalización adecuada (ONU Turismo, 2008)

i) Calidad de hospedaje

La calidad del hospedaje es un factor clave en la experiencia del turista. Implica la calidad de los alojamientos, desde hoteles hasta hostales, y su capacidad para satisfacer las necesidades del visitante (Benítez, 2010)

j) Servicios complementarios disponibles

Los servicios complementarios disponibles, como guías turísticos, restaurantes y actividades recreativas, enriquecen la experiencia del turista y pueden influir en su satisfacción general con el destino (CEUPE, 2024)

2.4.2. Operacionalización de variable

TABLA 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEMANDA TURÍSTICA

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida
Demanda turística	La demanda turística es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado (Mamani, 2016)	En el contexto de la ruta de Perolniyoc, la demanda turística está compuesta por mis dimensiones, como factores que afectan la D.T., perfil de turista e infraestructura. Esta definición operativa permitirá evaluar el comportamiento de la demanda turística en la ruta de Perolniyoc, identificar áreas de mejora y proponer estrategias para optimizar la gestión del turismo en la zona.	Factores que afectan la demanda	<ul style="list-style-type: none"> – Precio de los servicios turísticos – Calidad de servicios ofrecidos – Promoción y publicidad del destino 	<ul style="list-style-type: none"> – Fichas de contenido – Cuestionarios – Fotografías
			Perfil del turista	<ul style="list-style-type: none"> – Edad del turista – Nacionalidad del turista – Motivos de viaje 	
			Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> – Accesibilidad al destino – Calidad de hospedaje – Servicios complementarios disponibles 	

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación (aplicada)

(Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018) Este tipo de investigación se centra en resolver problemas prácticos y específicos. en el caso de la demanda turística, se busca identificar las características, preferencias y comportamientos de los turistas que visitan la cuenca de Perolnuyoc. Esto permite a los gestores turísticos y a las autoridades locales tomar decisiones informadas para desarrollar estrategias que respondan a las necesidades del mercado y optimicen la oferta turística.

3.2. Nivel de Investigación- Descriptivo

La investigación es descriptiva porque se centra en detallar las características de la demanda turística en la ruta mencionada. Este tipo de estudio implica observar y describir el comportamiento de los turistas, sus preferencias y patrones de visita sin manipular el entorno de acuerdo con Hernández et al. (2014). Este enfoque permite obtener una comprensión clara de cómo se comportan los turistas en un contexto específico, lo cual es fundamental para el desarrollo de estrategias adecuadas en el sector turístico.

3.3. Diseño de la investigación (No experimental)

El diseño permitirá no solo caracterizar la demanda turística actual en la ruta de Perolnuyoc, sino también ofrecer recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la oferta turística en la región. Es por que el estudio tiene un diseño de investigación es no experimental, transversal y descriptivo. A continuación, se detallan estos aspectos.

– Diseño No Experimental

Este tipo de diseño implica que no se manipulan las variables en un entorno controlado. En el contexto de la demanda turística, se observarán y analizarán los comportamientos y preferencias de los turistas sin intervenir en su proceso de decisión. Según Hernández et al. (2014), este enfoque es adecuado cuando se busca entender fenómenos tal como ocurren en la realidad.

3.4. Enfoque – (cuantitativo)

El enfoque en investigación se refiere a la perspectiva o paradigma desde el cual se aborda el estudio de un fenómeno. Es la estrategia general que guía el proceso de investigación,

determinando la manera en que se formulan las preguntas, se recogen los datos y se analizan los resultados.

- **Enfoque cuantitativo**

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.5. Población

La población objetivo para esta investigación está compuesta por 15 actores que visitaron la cuenca de Perolnuyoc en temporada baja. Esta diversidad permitirá un análisis integral de la demanda turística en la cuenca de Perolnuyoc, facilitando estrategias efectivas para mejorar la experiencia del visitante y el desarrollo sostenible del turismo en la región.

- **Actores del Sector Turístico**

Se incluyó a 15 turistas que visitaron el lugar de la investigación en temporada baja en la cuenca de Perolnuyoc. Estos actores son cruciales para comprender cómo se estructura la oferta turística y cómo se relaciona con la demanda.

La inclusión de estos actores permite identificar cómo se puede mejorar la oferta para satisfacer mejor la demanda turística, tal como se menciona en estudios sobre el impacto del turismo en las comunidades locales.

3.6. Muestra

La población objetivo incluye: 15 turistas nacionales e internacionales que visitaron la ruta de la cuenca de Perolnuyoc.

3.6.1. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se puede usar la siguiente fórmula para muestreo aleatorio simple:

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño total de la población.
- Z = valor z (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- p = proporción estimada (si no hay información previa, se puede usar 0.5).
- E = margen de error tolerable (por ejemplo, 0.05).

Por lo que

- La población total (N) es 16 turistas (una estimación basada en datos previos).
- Se desea un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$).
- Se estima que el 50% ($p=0.5$) son turistas interesados en actividades culturales.
- Se acepta un margen de error del 5% ($E=0.05$).

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 15 personas que es mi población se hizo la encuesta a toda mi población.

3.7. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información

3.7.1. Técnica:

La técnica para emplear fue la encuesta, mediante el cual se formuló una serie de preguntas relacionadas a las dimensiones e indicadores de las variables, las mismas que permitieron obtener datos de manera inmediata y eficaz.

3.7.2. Encuestas

Las encuestas son útiles para recolectar datos de manera cuantitativa, permitiendo identificar tendencias y patrones entre diferentes grupos de interés. Se pueden diseñar cuestionarios que incluyan tantas preguntas cerradas.

El uso de encuestas puede abarcar a diversos prestadores de servicios turísticos, lo que ayuda a construir un panorama más amplio sobre la demanda turística en la región1.

3.7.3. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, en el cual se crearon tomando en cuenta los indicadores de las variables, las mismas que se redactaron de forma coherente y organizada, para una mejor comprensión del encuestado

Por lo que nos basamos en nuestros antecedentes para contar con los instrumentos

3.8. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

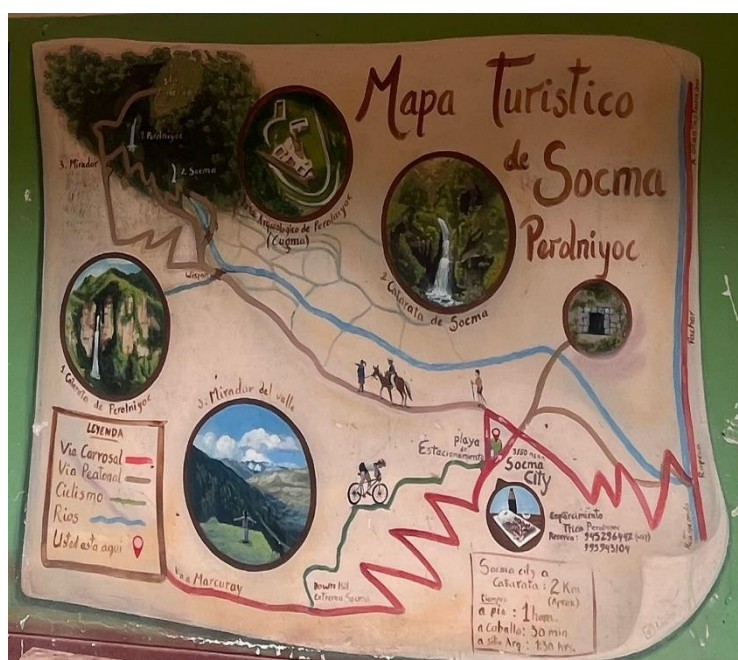
El procesamiento de datos se realizó mediante el programa Excel, el cual fue empleado para la tabulación de la información, para determinar la confiabilidad de los datos y establecer el grado de relación entre las variables, estos datos procesados fueron presentados en tablas y figuras para posteriormente ser analizados de acuerdo con los objetivos planteados

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Marco institucional

La cuenca de Perolnuyoc, ubicada en el distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba, en la región Cusco, es un destino natural y cultural de gran riqueza. Esta zona destaca por su biodiversidad, su importancia arqueológica y la catarata más grande de la región, su potencial para el turismo vivencial. Esta cuenca abarca desde la comunidad de Pachar hasta la comunidad de Rayan que es el último pueblo de la cuenca de Perolnuyoc. La ruta está compuesta de 6 comunidades: Pachar, Raucca, Socma, Pilcobamba, Marcuray y Rayan. La cuenca de Perolnuyoc tiene una historia no tan segura sobre la época de la emancipación(haciendas). Personas que tuvieron mucha influencia en la colonización y tuvieron la oportunidad de optar terrenos en hectáreas y que se consideraban como jefes o mini reyes que mandaban a construir casonas, templos, muros y otros para linderizar sus terrenos(marcar el territorio) para luego trabajar en ellas tiempos después estas tierras fueron repartidas por todo los esclavos o sirvientes del hacendado. Exactamente no se tienen datos precisos de su edificación de esta casa haciendas, pero se puede apreciar que ha sido edificada en diferentes etapas o probablemente algunos elementos hayan sido reutilizados de la primigenia hacienda del inka Ollantay ya que la historia de los sitios arqueológicos que hay en esta cuenca fueron construidas en la época del inka Ollantay.

ILUSTRACIÓN 1: LUGAR DE ESTUDIO



4.1.1. Fauna y Flora

La cuenca alberga una variada fauna andina, incluyendo especies como el cóndor andino, el zorro andino, el colibrí gigante y diversas especies de anfibios y reptiles. En cuanto a la flora, predominan los bosques de queñuales, orquídeas, ichu (pasto andino) y plantas medicinales utilizadas por las comunidades locales.

ILUSTRACIÓN 2: FAUNA EN EL ÁMBITO DE ESTUDIO



4.1.2. Atractivos Naturales y Arqueológicos

Uno de los principales atractivos es la catarata de Perolniyoc, una impresionante caída de agua rodeada de exuberante vegetación. Sobre la cascada se encuentran los restos arqueológicos de Raqaypata, un antiguo sitio incaico que habría servido como un centro administrativo y ceremonial.

4.1.3. Atractivos de la cuenca de Perolniyoc

- Pueblo de Pachar
- Ñaupa iglesia
- Cataratas de Perolniyoc
- Sitio arqueológico de Racaypata
- Casonas
- Geográficos de camélidos

4.1.4. Ñaupa iglesia

Lo más importante de este sitio arqueológico es la impresionante afloración de roca granítica, tallada con motivos de la cosmovisión andina, siendo la chacana la protagonista de la escultura. Se trata de un espacio sagrado, donde se realizaban ceremonias espirituales, evidenciado por las esculturas, tumbas y la gran cantidad de restos de cerámica.

ILUSTRACIÓN 3: ÑAUPA IGLESIA



4.1.5. Cataratas de Perolnyoc

Esta ubica en la comunidad de Socma, a media hora en vehículo desde la ciudad de Ollantaytambo en el valle sagrado de los Incas. Perolnyoc es el nombre que los pobladores locales le pusieron a la catarata, y de donde también toma nombre el sitio arqueológico. Ello a causa de las dos «hoyadas» u hondonadas que se asemejan a peroles por donde cae y discurre el agua. que está a 3460 msnm.

ILUSTRACIÓN 4: CATARATAS DE PEROLNIYOC



4.1.6. Sitio arqueológico de Raqaypata

Raqaypata, proviene de la mezcla de dos palabras quechuas: Raqay que significa galpón y pata que significa parte alta. Data de la época preincaica y fue habitado por el grupo étnico llamado Cugmas hasta la llegada de los Incas, quienes tomaron posesión del lugar posterior a una gran batalla. Raqaypata, fue reconstruido durante este periodo Sinka Ollantay⁹ en el cual se edificaron recintos ceremoniales, sitios administrativos, viviendas, almacenes, kallankas. Asimismo, hubo presencia de canales hidráulicos.

ILUSTRACIÓN 5: SITIO ARQUEOLÓGICO DE RACAYPATA



4.1.7. Patrimonio Colonial y Turismo Vivencial

En la zona también se pueden encontrar templos coloniales que reflejan la fusión de las culturas inca y española. Además, las comunidades cercanas ofrecen experiencias de turismo vivencial, permitiendo a los visitantes participar en actividades agrícolas, textiles y gastronómicas tradicionales, brindando una conexión auténtica con la cultura andina.

ILUSTRACIÓN 6: PATRIMONIO COLONIAL Y TURISMO VIVENCIAL



La cuenca de Perolniyoc es un destino ideal para los amantes de la naturaleza, la historia y el turismo sostenible, ofreciendo una experiencia única en el corazón del Valle Sagrado de los Incas.

4.2. Presentación de los resultados

Tabla de resultados generales

	DEMANDA TURISTICA								
	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA			PERFIL DEL TURISTA			INFRAESTRUCTURA TURISTICA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	2	4	2	2	4	4	5	3
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	5	4	3	3	3	4	1	3	5
4	4	1	5	3	1	2	5	4	4
5	4	2	4	2	3	4	2	5	3
6	4	2	4	4	4	4	4	2	4
7	3	4	2	4	4	4	2	4	4
8	4	4	4	2	3	2	4	1	5
9	5	1	5	4	4	4	4	2	4
10	4	5	3	2	2	4	2	4	4
11	3	2	4	3	1	2	4	2	5
12	4	4	4	5	4	4	4	2	4
13	4	3	4	4	3	4	3	5	4
14	5	2	4	4	2	4	4	4	4
15	4	3	4	3	4	5	2	2	4

TABLA 3: TABULACIÓN DE DATOS

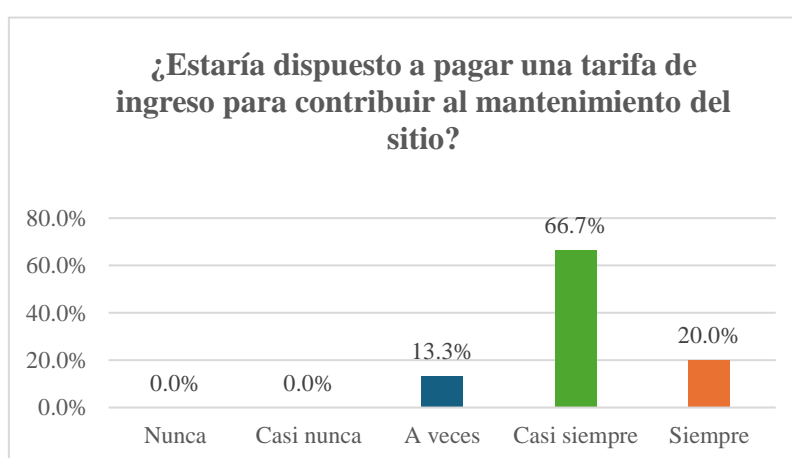
Para recopilar los datos sobre las variables de estudio se realizó el siguiente proceso basado en la aplicación del cuestionario, el mismo que se encuentra diseñado para la recopilación de la necesidad de información, asimismo, para el análisis de confiabilidad se aplicó las estadísticas y tabulaciones en Excel lo cual se puede visualizar en las siguientes páginas. La aplicación de los cuestionarios se realizó en las instalaciones turísticas de la municipalidad distrital de Ollantaytambo.

4.2.1. Resultados indicadores: Precio de los servicios turísticos

TABLA 4: PRECIO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1	Nunca	0	0.0%
2	Casi nunca	0	0.0%
3	A veces	2	13.3%
4	Casi siempre	10	66.7%
5	Siempre	3	20.0%
	TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 7: PRECIO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS



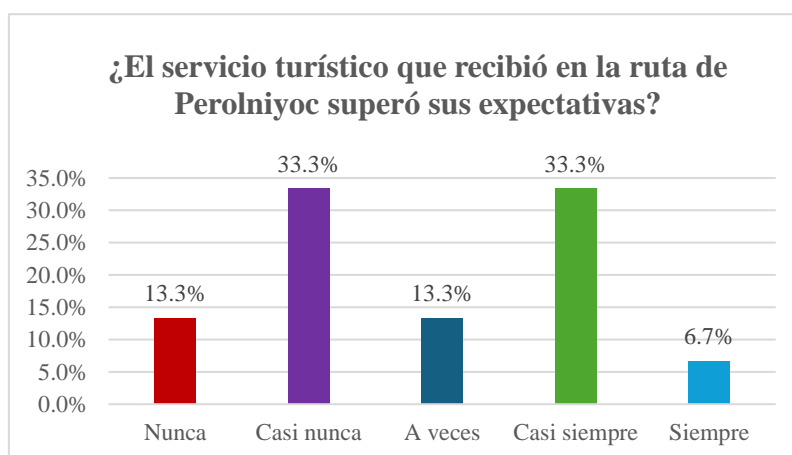
Los resultados reflejan que el 66.7% de los encuestados están dispuestos a pagar una tarifa de ingreso para contribuir al mantenimiento del sitio lo que refleja un alto nivel de conciencia y compromiso de cuidar los atractivos naturales de la región, mientras que un 20% indicó que "Siempre" lo haría para mejorar los atractivos y la accesibilidad a la ruta. Un 13.3% tiene dudas al respecto, respondiendo "A veces", reflejando cierta incertidumbre o la necesidad de más información sobre el destino de los fondos. No se registraron respuestas negativas. Esto evidencia una actitud positiva hacia la conservación del sitio y la aceptación de un posible cobro de entrada en beneficio de la cuenca de Perolnuyoc.

4.2.2. Resultados indicadores: Calidad de servicios ofrecidos

TABLA 5: CALIDAD DE SERVICIOS OFRECIDOS

	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1	Nunca	2	13.3%
2	Casi nunca	5	33.3%
3	A veces	2	13.3%
4	Casi siempre	5	33.3%
5	Siempre	1	6.7%
	TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 8: CALIDAD DE SERVICIOS OFRECIDOS



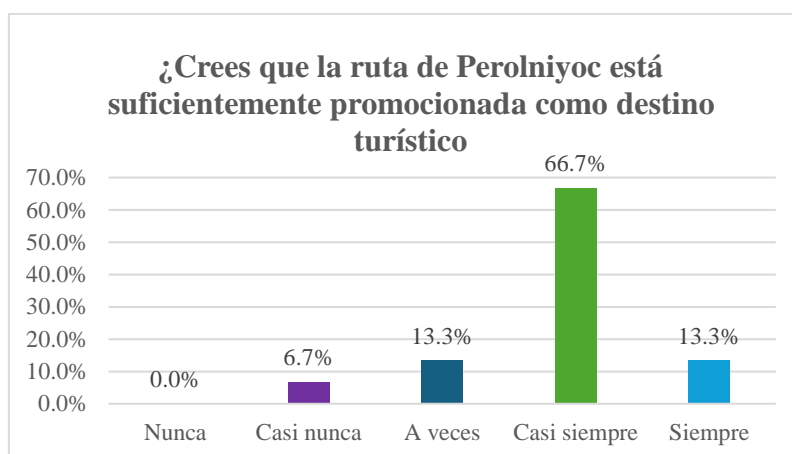
El gráfico refleja las respuestas de los encuestados sobre si el servicio turístico recibido en la ruta de Perolnuyoc superó sus expectativas. Se observa que el 33.3% de los encuestados consideran que el servicio turístico superó sus expectativas lo que indica que una parte significativa de los visitantes tuvo una experiencia satisfactoria., sin embargo, un porcentaje igual (33.3%) se mostró insatisfecho indicando que no cumplió con sus expectativas, lo que sugiere que una proporción igual de visitantes no encontró el servicio a la altura de sus expectativas. Además, un 13.3% indicó "Nunca" y otro 13.3% respondió "A veces", lo que sugiere que hay margen de mejora en la calidad del servicio ofrecido en la ruta, finalmente un 6.7% quedaron completamente satisfechos con el servicio recibido. Se recomienda identificar los factores que influyen en la insatisfacción y trabajar en estrategias de mejora, como mejor atención al visitante, infraestructura o actividades complementarias.

4.2.3. Resultados del indicador: Promoción y publicidad del destino

TABLA 6: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL DESTINO

	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1	Nunca	0	0.0%
2	Casi nunca	1	6.7%
3	A veces	2	13.3%
4	Casi siempre	10	66.7%
5	Siempre	2	13.3%
	TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 9: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL DESTINO



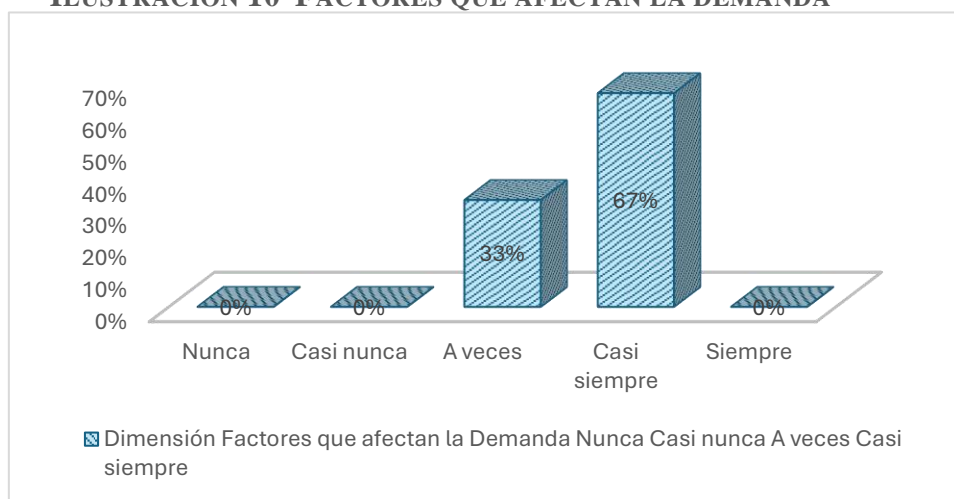
El 66.7% de los encuestados cree que la ruta de Perolniyoc está suficientemente promocionada dentro de los atractivos del distrito de Ollantaytambo, lo que indica que la mayoría de los visitantes cree que el destino tiene visibilidad, mientras que un 13.3% indicó "Siempre" y otro 13.3% "A veces", indicando que hay duda sobre la promoción o que no está en el alcance y en las pagina web correspondiente donde todos lo pueden visualizar como es el caso de las redes sociales que son las más usada hoy en día (Tik tok, Instagram, Facebook). Solo un 6.7% considera que no es suficiente. Esto sugiere que las estrategias de promoción han sido efectivas, aunque podrían mejorarse para atraer aún más turistas realizando campañas de marketing digital, colaboraciones con influencers de viajes y estrategias en redes sociales para ampliar la visibilidad de la ruta y atraer a un público más diverso.

4.2.4 Resultados generales de la dimensión factores que afectan la demanda turística

TABLA 7 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

	Dimensión Factores que afectan la Demanda	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	5	33%
4	Casi siempre	10	67%
5	Siempre	0	0%
		15	100%

ILUSTRACIÓN 10 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA



En relación con la dimensión "Factores que afectan la demanda", los resultados muestran que la mayoría de los encuestados perciben que dichos factores influyen con frecuencia.

Específicamente:

- El 67% de los encuestados señaló que los factores que afectan la demanda se presentan "casi siempre".
- El 33% indicó que ocurren "a veces".
- Ningún encuestado seleccionó las opciones "nunca", "casi nunca", o "siempre".

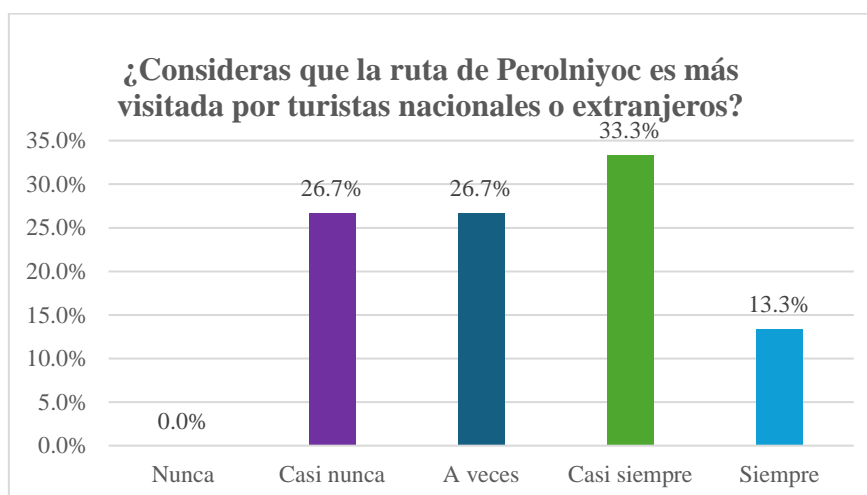
Este resultado sugiere que, aunque no se percibe una presencia constante o permanente de estos factores, sí se reconoce una alta frecuencia en su aparición. Es decir, los factores que afectan la demanda no son eventos esporádicos ni totalmente constantes, pero sí son recurrentes en la mayoría de los casos, lo cual puede tener implicaciones importantes para la toma de decisiones estratégicas dentro del contexto estudiado.

4.2.5 RESULTADOS DEL INDICADOR: NACIONALIDAD DEL TURISTA

TABLA 8: NACIONALIDAD TURISTA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0.0%
No	4	26.7%
tal vez	4	26.7%
Si	5	33.3%
Siempre	2	13.3%
TOTAL	15	100.00%

Ilustración 11: Nacionalidad turista



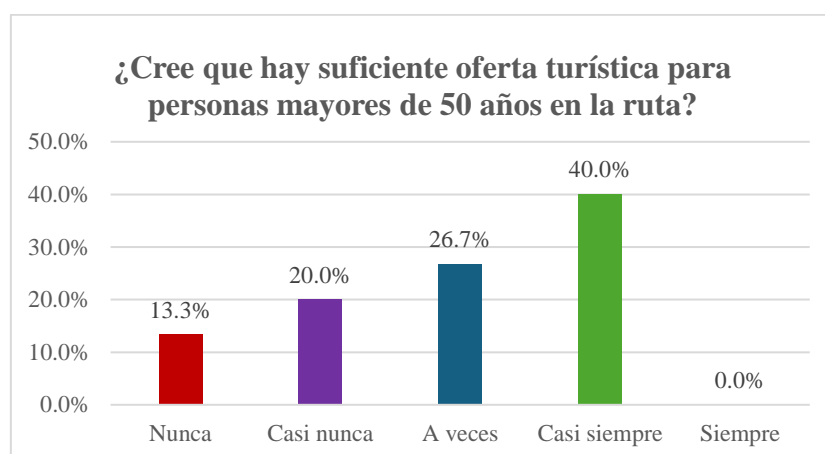
El 33.3% de los encuestados considera que la ruta es más visitada por turistas nacionales o extranjeros, ya que es una ruta de libre acceso donde no se registran las entradas de los visitantes mientras que el 26.7% respondió "Casi nunca" lo que sugiere que existe incertidumbre sobre si hay un predominio de algún tipo de turista en la ruta y otro 26.7% "A veces" que indica que no están al tanto con la información de las nacionalidades de cada visitante en la ruta. Un 13.3% indicó "Siempre", La diversidad de respuestas sugiere que no existe una percepción clara sobre si la ruta es más visitada por turistas nacionales o extranjeros, lo que indica la necesidad de mayor investigación sobre el perfil de los visitantes.

4.2.6 RESULTADOS DEL INDICADOR: EDAD DEL TURISTA

TABLA 9: EDAD TURISTA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	2	13.3%
Casi nunca	3	20.0%
A veces	4	26.7%
Casi siempre	6	40.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 12: EDAD TURISTA



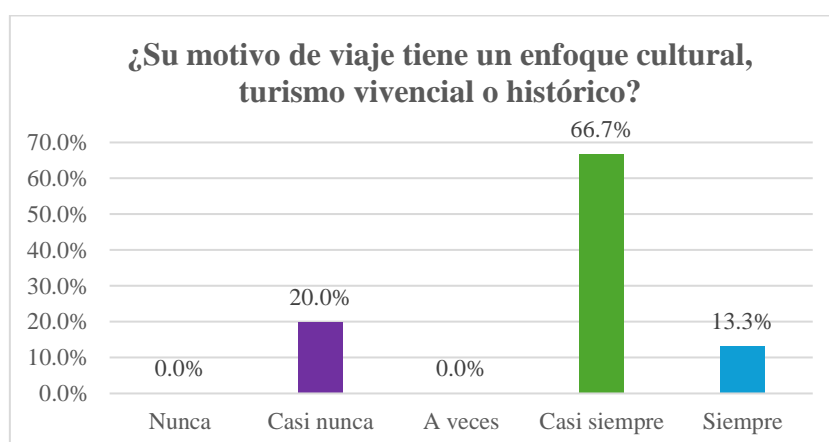
El gráfico muestra la percepción de los encuestados respecto a si existe una oferta turística adecuada para personas mayores de 50 años en la ruta de Perolnuyoc. El 40% de los encuestados considera que hay suficiente oferta turística para personas mayores de 50 años en la ruta que indica que hay una variedad de actividades para este tipo de segmento de visitantes, mientras que un 26.7% respondió "A veces" indicando que se requiere más información sobre la ruta y las actividades que se realizan en la ruta y un 20% "Casi nunca". Un 13.3% señaló "Nunca", lo que indica que, a pesar de haber cierto nivel de oferta, aún hay oportunidades de mejora para atender mejor a este segmento de visitantes, las recomendaciones serían analizar si existen servicios específicos para personas mayores, como senderos accesibles, transporte adecuado y actividades de bajo impacto físico.

4.2.7 RESULTADOS DEL INDICADOR: MOTIVO DEL VIAJE

TABLA 10: MOTIVO DE VIAJE

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	3	20.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	10	66.7%
Siempre	2	13.3%
TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 13: MOTIVO DE VIAJE



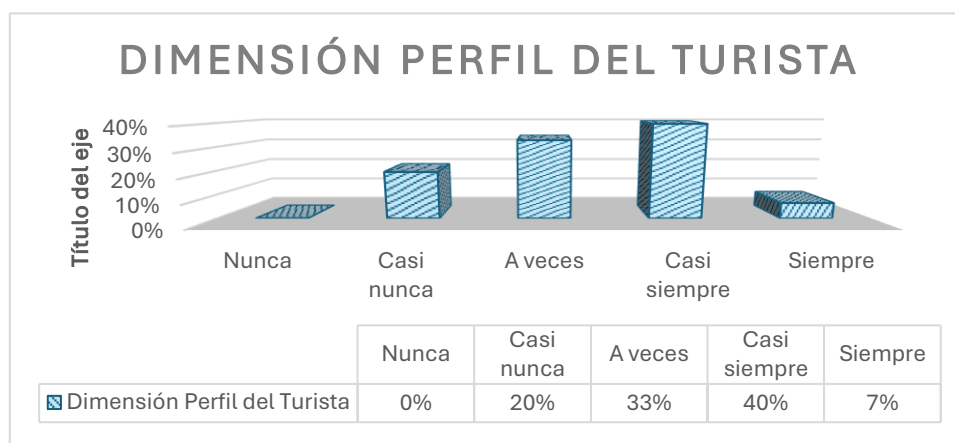
Este gráfico refleja las motivaciones principales de los turistas que visitan la ruta de Perolnuyoc, enfocándose en su interés de visita si es cultural, vivencial o histórico. El 66.7% de los encuestados afirmó que su motivo de viaje es buscar experiencias relacionadas con la cultura, historia o turismo vivencial., mientras que un 13.3% respondió "Siempre" y un 20% "Casi nunca" lo que sugiere que algunos visitantes pueden estar motivados por otros factores como el ecoturismo, el deporte de aventura o simplemente el ocio. Esto confirma que la principal motivación de los visitantes a Perolnuyoc está relacionada con experiencias culturales y de contacto con la historia del lugar.

4.2.8 RESULTADOS GENERALES DE LA DIMENSION DE FERFIL DE TURISTA

TABLA 11 PERFIL DE TURISTA

Dimensión Perfil del Turista	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	20%
A veces	5	33%
Casi siempre	6	40%
Siempre	1	7%
<i>f.propia</i>	15	100%

ILUSTRACIÓN 14 PERFIL DE TURISTA



Respecto a la dimensión "Perfil del Turista", los datos revelan una percepción moderadamente frecuente sobre la identificación o caracterización del perfil del visitante. Los resultados obtenidos muestran lo siguiente:

El 40% de los encuestados considera que el perfil del turista se identifica "casi siempre".

Un 33% indica que esto sucede "a veces".

El 20% opina que ocurre "casi nunca".

Solo el 7% afirma que "siempre" se identifica el perfil del turista.

Ninguno señaló la opción "nunca".

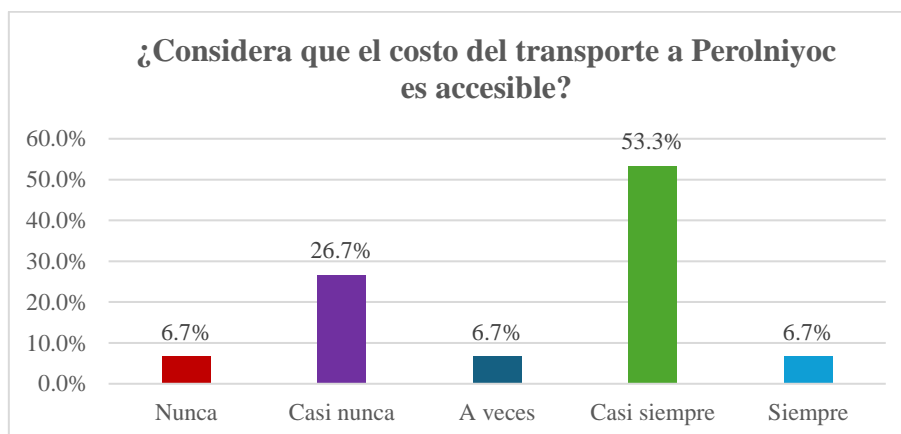
Este panorama indica que, aunque existe una tendencia a identificar el perfil del turista con cierta regularidad, todavía hay una porción significativa de respuestas que sugiere una falta de sistematización o consistencia en esta práctica. En otras palabras, la identificación del perfil del turista no es uniforme ni constante, lo cual podría limitar la efectividad de estrategias orientadas al turismo, como la personalización de servicios o la promoción segmentada.

4.2.9 RESULTADOS DEL INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL DESTINO

TABLA 12: ACCESIBILIDAD AL DESTINO

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	1	6.7%
Casi nunca	4	26.7%
A veces	1	6.7%
Casi siempre	8	53.3%
Siempre	1	6.7%
TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 15: ACCESIBILIDAD AL DESTINO



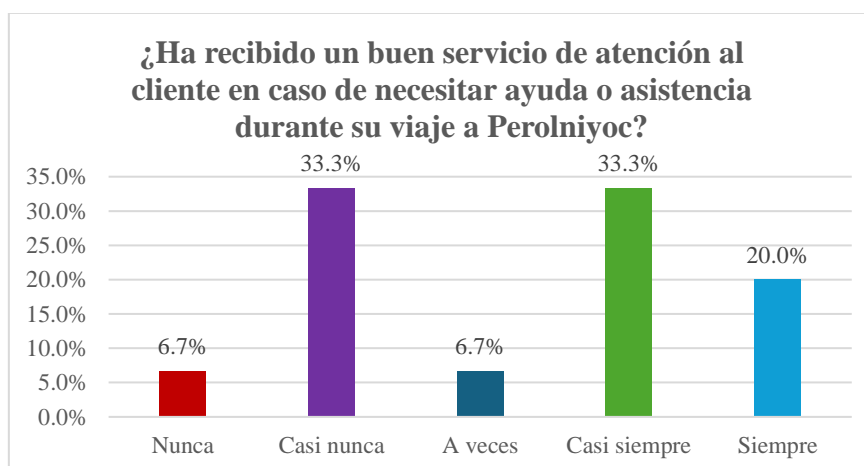
Este grafico nos indica el informe sobre la accesibilidad de costos de transporte para la ruta de Perolniyoc. El 53.3% de los encuestados considera que el costo del transporte a Perolniyoc es accesible ya que la ruta no está flexible para todo tipo de transportes y no hay colectivo para el sitio y se entiende y consideran que es adecuado el costo de taxis para esta ruta, mientras que un 26.7% indicó que no lo es por el alto valor del pasaje de los taxis. Un 6.7% respondió "A veces", "Nunca" y "Siempre" indicando que no están seguros si el costo es correcto o debería ser menos, pero es entendible por el estado de la carretera y la distancia. Esto indica que, aunque la mayoría percibe los costos como razonables, hay un sector que los considera elevados y podría influir en su decisión de visita.

4.2.10 RESULTADOS DE INDICADOR: CALIDAD DEL HOSPEDAJE

TABLA 13: CALIDAD DE HOSPEDAJE

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	1	6.7%
Casi nunca	5	33.3%
A veces	1	6.7%
Casi siempre	5	33.3%
Siempre	3	20.0%
TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 16: CALIDAD DE HOSPEDAJE



En este gráfico muestra algunas informaciones más importantes para visitar a la ruta de Perolnuyoc ya que en esta encuesta se muestra la calidad del servicio turístico. En el cual un 33.3% de los encuestados señala que no ha recibido un buen servicio de atención en caso de necesitar ayuda explicando la importancia de capacitar a los comuneros de la cuenca sobre atención al cliente y también brindarles más información sobre los emprendimientos turísticos dando ejemplos de otros lugares donde ofrecen actividades similares y el turismo vivencial y guías locales, mientras que un porcentaje igual afirma haberlo recibido. Un 20% indica que siempre ha obtenido una buena atención. Esto sugiere una división en la percepción del servicio, lo que indica oportunidades de mejora en los estándares de atención al visitante.

4.2.11 RESULTADOS DEL INDICADOR: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

TABLA 14: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	13.3%
Casi siempre	10	66.7%
Siempre	3	20.0%
TOTAL	15	100.00%

ILUSTRACIÓN 17: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



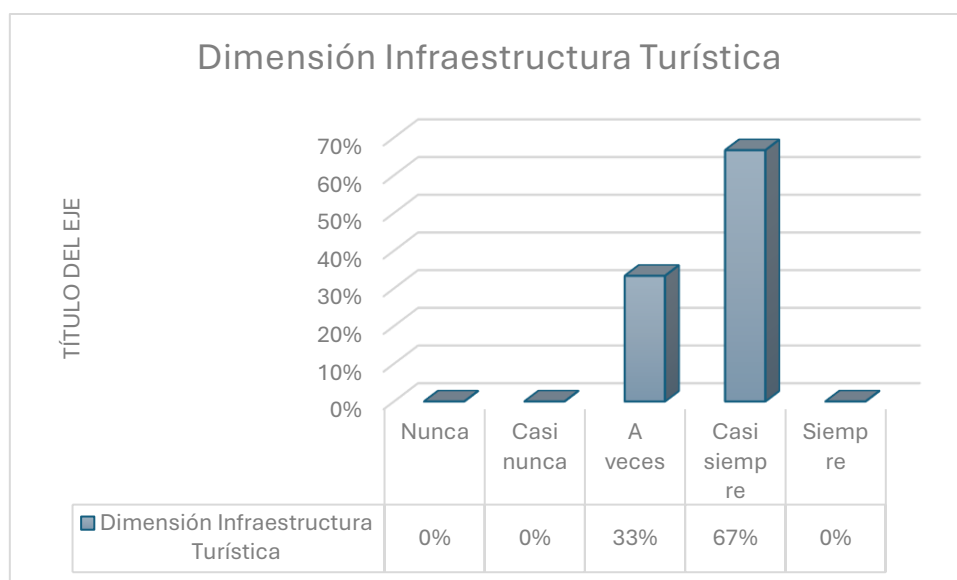
Este gráfico muestra la disposición de las personas a pagar por experiencias de turismo vivencial con una comunidad local. El 66.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por experiencias de turismo vivencial con una comunidad local, mientras que un 20% indicó que siempre lo haría de esa forma incentivar a los pobladores en prestar más atención al sector turismo en la ruta de Perolnuyoc. Solo un 13.3% se mantiene indeciso. Estos resultados indican que el turismo vivencial en las comunidades locales tiene una alta aceptación y podría representar una oportunidad de desarrollo económico y social. Se recomienda explorar más en estrategias para convertir el grupo indeciso en clientes potenciales, tal vez a través de campañas junto con las autoridades locales y la región.

4.2.12 RESULTADOS GENERALRES DE LA DIMENION INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

TABLA 15 INFRAESTRUCTURA TURISTICA

Dimensión Infraestructura Turística	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	33%
Casi siempre	10	67%
Siempre	0	0%
<i>f. propia</i>	15	100%

ILUSTRACIÓN 18 INFRAESTRUCTURA TURISTICA



En cuanto a la dimensión "Infraestructura Turística", los resultados reflejan una percepción positiva pero no absoluta respecto a la disponibilidad y calidad de la infraestructura existente. Específicamente:

El 67% de los encuestados considera que la infraestructura turística está presente "casi siempre".

Un 33% indica que se encuentra disponible "a veces".

No se registraron respuestas en las opciones "nunca", "casi nunca" ni "siempre".

Este resultado sugiere que la infraestructura turística en el área de estudio es percibida como funcional en la mayoría de los casos, aunque no de manera completamente consistente o permanente. La ausencia de respuestas en los extremos indica que no se percibe ni una carencia crítica ni una cobertura total, lo cual implica oportunidades de mejora para alcanzar un mayor grado de satisfacción y competitividad turística.

4.2.13 RESUMEN DE LOS RESULTADOS

TABLA 16 RESULTADOS GENERALES

Tabla de resultados generales-final

	Dimensión Factores que afectan la Demanda	Redondeo	Dimensión Perfil del Turista	Redondeo	Dimensión Infraestructura Turística	Redondeo
1	4.00	4.00	2.67	3.00	4.00	4
2	4.00	4.00	4.67	5.00	4.00	4
3	4.00	4.00	3.33	3.00	3.00	3
4	3.33	3.00	2.00	2.00	4.33	4
5	3.33	3.00	3.00	3.00	3.33	3
6	3.33	3.00	4.00	4.00	3.33	3
7	3.00	3.00	4.00	4.00	3.33	3
8	4.00	4.00	2.33	2.00	3.33	3
9	3.67	4.00	4.00	4.00	3.33	3
10	4.00	4.00	2.67	3.00	3.33	3
11	3.00	3.00	2.00	2.00	3.67	4
12	4.00	4.00	4.33	4.00	3.33	3
13	3.67	4.00	3.67	4.00	4.00	4
14	3.67	4.00	3.33	3.00	4.00	4
15	3.67	4.00	4.00	4.00	2.67	3

El análisis de las tres dimensiones revela que: La dimensión más fortalecida según la percepción de los encuestados es "Factores que afectan la demanda", con una valoración promedio cercana al 4 calculando de 1-5. La dimensión menos consistente es la de "Perfil del Turista", lo que puede representar una oportunidad de mejora en el desarrollo de estudios de mercado o en la planificación de estrategias turísticas más enfocadas. En cuanto a "Infraestructura Turística", aunque tiene una percepción generalmente positiva, se evidencian áreas que requieren mejoras, lo cual puede influir directamente en la experiencia del visitante.

CONCLUSIONES

Primero. La presente investigación sobre la demanda turística en la ruta de Perolnuyoc ha permitido identificar tanto las oportunidades como las problemáticas que afectan el desarrollo del turismo en la zona. A través del análisis de encuestas aplicadas a 15 turistas locales e internacionales que visitaron el lugar de estudio en temporada baja, se evidencia que, si bien existe un interés significativo por la riqueza cultural, vivencial e histórica de la ruta, persisten diversas limitaciones que dificultan su consolidación como un destino turístico competitivo.

Segundo. En relación con el OE1, se identificaron factores clave de la demanda turística como el interés creciente por experiencias auténticas, la valorización del contacto con comunidades locales y la preferencia por destinos menos masificados. Estos factores indican una tendencia positiva hacia el turismo vivencial, como lo demuestra el hecho de que el 66.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por este tipo de experiencias, y un 20% lo haría siempre.

Tercero. Con respecto al OE2, el perfil del turista que visita la ruta de la cuenca de Perolnuyoc se caracteriza por ser principalmente un visitante con motivaciones culturales, de aventura y naturaleza, con una actitud abierta hacia la interacción con comunidades locales. Además, se identificó un nivel de conciencia sobre el impacto positivo que este tipo de turismo puede generar en el ámbito social y económico de la comunidad.

Cuarto. En cuanto al OE3, la infraestructura turística en la ruta presenta condiciones básicas, pero aún limitadas en términos de señalización, servicios turísticos y accesibilidad. Si bien existen atractivos naturales y culturales valiosos, se requiere una mejora en la infraestructura para garantizar una experiencia satisfactoria y segura para el visitante.

RECOMENCIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación y el análisis de las encuestas aplicadas a los visitantes de la ruta de Perolnuyoc, se recomienda implementar estrategias que permitan fortalecer la demanda turística, mejorar la calidad de los servicios y optimizar la experiencia del visitante. Para ello, es fundamental que tanto las autoridades locales como los actores del sector turístico trabajen de manera conjunta en las siguientes acciones clave:

Primero. Fortalecer la infraestructura turística básica en la ruta Perolnuyoc – Ollantaytambo. Se recomienda a las autoridades locales y actores del sector turismo implementar mejoras en la infraestructura básica de la ruta turística, tales como la señalización, accesos peatonales, servicios higiénicos y puntos de información. Estas acciones permitirán mejorar la experiencia del visitante, aumentar la seguridad y facilitar un desarrollo turístico más sostenible y ordenado.

Segundo. Desarrollar productos de turismo vivencial con participación de la comunidad local. Dado el alto interés manifestado por los encuestados en participar en experiencias de turismo vivencial, se sugiere diseñar y poner en marcha actividades turísticas que involucren directamente a los pobladores locales. Esto incluye experiencias como talleres de artesanía, participación en faenas agrícolas, demostraciones gastronómicas y visitas guiadas por comuneros, con el fin de promover un turismo responsable, culturalmente enriquecedor y económicamente beneficioso para la población.

Tercero. Implementar programas de capacitación en gestión turística para la comunidad. Es fundamental capacitar a los pobladores locales en temas relacionados con la atención al cliente, hospitalidad, seguridad turística, interpretación del patrimonio cultural y natural, y gestión ambiental. Estas capacitaciones contribuirán a brindar un servicio de calidad, aumentar la competitividad del destino y asegurar una experiencia positiva para los visitantes.

Cuarto. Diseñar una estrategia de promoción turística digital sostenible. Se recomienda elaborar una estrategia de promoción turística enfocada en medios digitales, especialmente redes sociales, plataformas de turismo responsable y sitios web especializados. Esta estrategia debe resaltar los valores diferenciales del destino, tales como su autenticidad, riqueza cultural y belleza natural, atrayendo al perfil de turista identificado en el estudio y promoviendo un flujo turístico consciente y respetuoso con la comunidad y el entorno.

Referencias Bibliográficas

- Abarca, M. V. (2022). *PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI*. Retrieved from <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/RENPYS/article/view/403/578>
- Achahui, S., & Mamani, O. (2021). *Demanda turística y su impacto socioeconómico en el poblador de la comunidad campesina de Palccoyo, distrito de Checacupe, 2016-2019 [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/6073>
- Aller, S., & Huaman, L. (2019). *Impacto social generado por la actividad turística en la población del centro urbano del distrito de Ollantaytambo, región Cusco, en el periodo 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*. Repositorio Insitucional. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4478/253T20190485_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anchundia, G. C. (2023). Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4402/1/ULEAM-HT-0102.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación* (6ta Edición ed.). Editorial Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barriga, S., & Huaman, E. (2023). *Recurso natural y cultural para la actividad turística. Caso: micro cuenca de Perolnuyoc del distrito de Ollantaytambo – 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/8219>
- Benítez, J. (2010). *La calidad del servicio en la indutria hotelera [Tesis de Postgrado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf

- Bonifas, N. (2021). *Promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12737/7750>
- Ccalloquispe, M., & Huaman, R. (2022). *Actividad de caminatas con camélidos sudamericanos para el incremento de la demanda turística en la ruta Cuper –Catarata Poc Poc del distrito de Chinchero 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/6800>
- CEUPE. (2024). *Servicios turísticos: Calidad y precio*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos-calidad-y-precio.html>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4ta. Edición ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dávila, J. (2002). *Calidad del Servicio en el Sector Turístico*. Netbiblo.
- Dulanto, G. (2022). Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/turismo-vivencial-innovando-en-turismo/>
- Glosario de Turismo, O. (2008). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL. doi:<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (2023). *Cusco Compendio Estadístico 2023*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6075303/5379323-compendio-estadistico-cusco-2023.pdf>
- Instituto Distrital de Turismo. (Diciembre de 2024). *Infraestructura*. Obtenido de <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica>
- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *Demanda Turística*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Molina, A., Consuegra, D., Díaz, E., & Esteban, Á. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a una ciudad de turismo cultural. *Journal of Tourism Analysis = Revista de*

Análisis Turístico(4), 36-48. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2579768>

Nicolau, J. (2016). *El precio de los productos turísticos [Universidad de Alicante]*.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. 5ª Edición*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de

https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

OMT. (2018). *Turismo y sostenibilidad: Planificación e infraestructura*. Madrid: UNWTO. Obtenido de

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/07/Recomendaciones-de-la-OMT-turismo-para-todos.pdf>

ONU Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ortiz. (2021). *DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA*. Obtenido de

<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9950/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000225.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. Editorial Trillas. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

PENTUR. (2023). *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf

Rodriguez, M. V. (2012). *DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA*

PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO, VENEZUELA. Obtenido de [https://www.eumed.net/libros-](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turist)

[gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turist](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turist)

- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ta. ed. ed.). Ediciones Pirámide.
- Silvestre, M. (2023). *Análisis de la demanda turística del cantón lago agrio, para el diseño de un plan promocional turístico [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5964>
- Vicuña, A., Flores, P., & Vinuesa, M. (2022). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*. Retrieved from https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/631451/1/1866382055_0.pdf
- Wikipedia. (30 de Enero de 2025). *Turismo*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

ANEXOS

a) Matriz de consistencia

TITULO: Demanda Turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2025**TABLA 17: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Problema general	Objetivo General	Variables y Dimensiones	Metodología	Técnica e instrumento
¿Como es la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024?	Describir como es la demanda turística en la cuenca Perolniyoc Ollantaytambo.			
Problema específico	Objetivo General			
P1. ¿Cómo son los factores que afectan la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc- Ollantaytambo 2024?	OE1. Describir como son los factores que afectan la demanda turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024	Variable: • Demanda turística	Tipo • Aplicada	Técnicas • Encuesta
P2. ¿Como es el perfil del turista en la ruta de la cuenca de Perolniyoc - Ollantaytambo 2024?	OE2. Describir como es el perfil del turista en la ruta de la cuenca de Perolniyoc - Ollantaytambo 2024.	Dimensiones: • Factores que afectan la demanda • Perfil del turista • Infraestructura turística	Enfoque • Cuantitativo Diseño • No Experimental	Instrumentos Cuestionario
P3. ¿Cómo es la infraestructura turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc - Ollantaytambo 2024?	OE3. Describir como es la infraestructura turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024		Alcance • Descriptivo	

b) Matriz de operacionalización

TABLA 18: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores
Demanda Turística Se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado (Mamani, 2016)	Factores que afectan la demanda Se refieren a diversas variables que influyen en la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes niveles de precio (Mamani, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de los servicios turísticos • Calidad de servicios ofrecidos • Promoción y publicidad del destino
	Perfil del turista Se refiere a la caracterización de los visitantes que viajan a un destino, incluyendo sus características demográficas, intereses, preferencias y comportamientos. Este análisis es fundamental para el desarrollo de estrategias turísticas efectivas y para la adaptación de servicios que satisfagan las necesidades de los turistas, de acuerdo con (Mamani, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Edad del turista • Nacionalidad del turista • Motivos de viaje
	Infraestructura turística Se refiere a las características y comportamientos que definen a los viajeros, lo cual es crucial para la planificación de estrategias turísticas efectivas. Según (Mamani, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad al destino • Calidad de hospedaje • Servicios complementarios disponibles

c) Matriz instrumento aplicado

lugar. Ruta de la cuenca de Perolniyoc 2025

TABLA 19: INSTRUMENTO DE PREGUNTAS

d) Demanda turística	Factores turísticos	Precio de los servicios turísticos	P1	¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa de ingreso para contribuir al mantenimiento del sitio?
		Calidad de servicios ofrecidos	P2	¿El servicio turístico que recibió en la ruta de Perolniyoc superó sus expectativas?
		Promoción y publicidad del destino	P3	¿Crees que la ruta de Perolniyoc está suficientemente promocionada como destino turístico en Ollantaytambo?
	perfil de turista	Nacionalidad del turista	P4	¿Consideras que la ruta de Perolniyoc es más visitada por turistas nacionales o extranjeros?
		Edad del turista	P5	¿Cree que hay suficiente oferta turística para personas mayores de 50 años en la ruta?
		Motivo del viaje	P6	¿Su motivo de viaje tiene un enfoque cultural, turismo vivencial o histórico?
	Infraestructura turística	Accesibilidad al destino	P7	¿Considera que el costo del transporte a Perolniyoc es accesible?
		Calidad del hospedaje	P8	¿Ha recibido un buen servicio de atención al cliente en caso de necesitar ayuda o asistencia durante su viaje a Perolniyoc?
		Servicios complementarios	P9	¿Estaría dispuesto a pagar por experiencias de turismo vivencial con una comunidad local?

CUESTIONARIO

La ruta de **Perolniyoc** es un destino turístico ubicado en el distrito de Ollantaytambo, en la región de Cusco. Es conocida por su impresionante catarata, una de las más altas y hermosas de la zona, rodeada de paisajes naturales únicos. Además, alberga el sitio arqueológico de Raqaypata, una construcción incaica que ofrece una mezcla perfecta entre cultura, historia y naturaleza.

¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa de ingreso para contribuir al mantenimiento del sitio?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿El servicio turístico que recibió en la ruta de Perolniyoc superó sus expectativas?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Crees que la ruta de Perolnuyoc está suficientemente promocionada como destino turístico en Ollantaytambo?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Consideras que la ruta de Perolnuyoc es más visitada por turistas nacionales o extranjeros?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Cree que hay suficiente oferta turística para personas mayores de 50 años en la ruta?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Su motivo de viaje tiene un enfoque cultural, turismo vivencial o histórico?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera que el costo del transporte a Perolnuyoc es accesible?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Ha recibido un buen servicio de atención al cliente en caso de necesitar ayuda o asistencia durante su viaje a Perolnuyoc?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Estaría dispuesto a pagar por experiencias de turismo vivencial con una comunidad local?

Nunca

Casi nunca

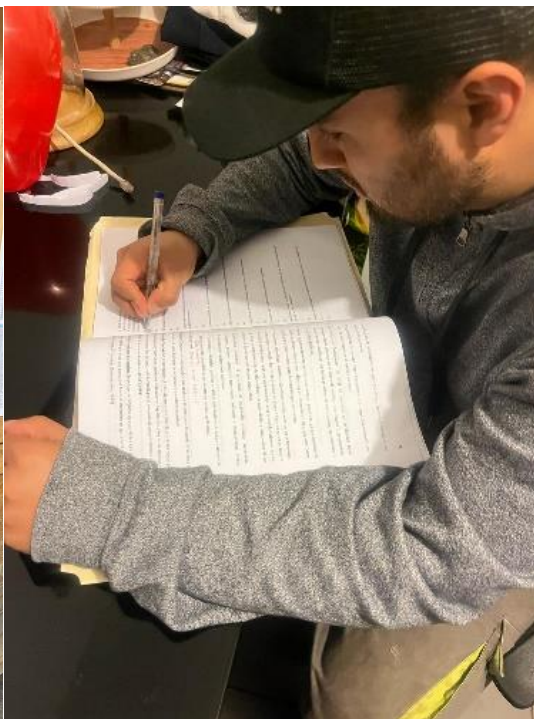
A veces

Casi siempre

Siempre

e) Panel fotográfico

ILUSTRACIÓN 19 FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS



f) Aspectos administrativos

➤ Presupuesto

1. Gastos de Personal

Investigador Principal: S/ 1,000

Total, Gastos de Personal: S/ 1,000

2. Gastos de Recolección de Datos**Encuestas:**

➤ Impresión de cuestionarios: S/ 50

➤ Plataforma online (si se utiliza): S/ 20

Entrevistas:

➤ Grabación y transcripción: S/ 100

Total, Gastos de Recolección: S/ 170

3. Gastos de Transporte

Desplazamientos a la cuenca de Perolnuyoc:

Transporte público o alquiler de vehículo: S/ 150

Total, Gastos de Transporte: S/ 150

4. Gastos Administrativos

Materiales (papelería, útiles): S/ 150

Comunicación (teléfono, internet): S/ 100

Total, Gastos Administrativos: S/ 250

5. Gastos de Análisis y Software

Software estadístico (ej. SPSS, Excel): S/ 400

Total, Gastos de Análisis: S/ 400

6. Gastos Diversos

Imprevistos (10% del total):

Total, Gastos Previos = S/ 1,970

Imprevistos = S/ 197

Total, Gastos Diversos: S/ 197

Resumen del Presupuesto

Resumen del Presupuesto

Categoría	Monto (S/)
Gastos de Personal	1,000
Gastos de Recolección	170
Gastos de Transporte	150
Gastos Administrativos	250
Gastos de Análisis	400
Gastos Diversos	197
Total,	2,167

