

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE
PEROLNIYOC OLLANTAYTAMBO - 2024**

Línea de investigación:

Desarrollo social

Autores:

- Est. Alvarez Quispe Pamela
Código ORCID 0009-0002-9495-611X

**Trabajo de Investigación para optar el
Grado de Bachiller en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras**

Asesor: Mg. Deza Motohasi Oscar Katsuiko
Código ORCID 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2026

Resultado del análisis

Archivo: PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RUTA CUENCA PEROLNIYOC OLLANTAYTAMBO - 2024 Pamela Alvarez Quispe.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 24,05%

Porcentaje del texto con expresiones en internet ▲.

Sospechas confirmadas: 19,97%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas ▲.

Texto analizado: 82,93%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://files01.core.ac.uk/download/pdf/574537562.pdf	174	10,8 %
https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9f524515-9d89-4657-92cf-7d97c670f042/content	173	10,8 %
https://repositorio.escuelahipu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/38cf2d7f-292c-478d-9573-534154acc166/content	27	10,03 %
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_cbb245f47156e30fa13624c4fc8255aa/Details	20	2,23 %
https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7896328.pdf	17	5,68 %
https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf	16	3,17 %

Texto analizado:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
106235515557500

279070352846

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE PEROLNIYOC OLLANTAYTAMBO - 202400

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA RUTA DE LA CUENCA DE PEROLNIYOC OLLANTAYTAMBO - 2024TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación:

Desarrollo social

Autores:

Est. Alvarez Quispe Pamela

Código ORCID 0009-0002-9495-611X

Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor: Mg. Deza Motohasi Oscar Katsuiko

Código ORCID 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2026

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres, hermanos, amigas y toda mi familia por darme la motivación necesaria durante el proceso. A mis docentes de la escuela superior Khiputech, por transmitir sus conocimientos durante el proceso de formación profesional, también agradecer a mis jefes de cervecería del valle sagrado por darme todas las facilidades

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres, hermanos, amigas y toda mi familia por darme la motivación necesaria durante el proceso. A mis docentes de la escuela superior Khiputech, por transmitir sus conocimientos durante el proceso de formación profesional, también agradecer a mis jefes de cervecería del valle sagrado por darme todas las facilidades durante y después de mi proceso de formación académica, porque sin su apoyo no sería posible el poder realizar mi investigación. Agradezco así mismo a mi Asesor Mg. Oscar Katsuiko Deza Motohasi por su paciencia y enseñanza durante mi proceso de investigación.

Pamela Alvarez

Resumen

Determinar en qué medida se da la promoción turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024. El objetivo principal fue determinar cómo es y cómo debería ser la promoción turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024 para la promoción turística se utilizó el método cuantitativo de tipo descriptivo la población incluyo turistas mediante encuestas. Los resultados de la variable promoción turística de acuerdo con la encuesta indica que Según la encuesta los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones evaluadas evidencian una percepción mayormente neutral, con tendencias moderadamente positivas por parte de los encuestados. En la dimensión Publicidad, el 63.2% de los encuestados calificó este aspecto entre malo y regular, evidenciando debilidades en las estrategias de promoción utilizadas. En la segunda dimensión evaluada, el 63.2% manifestó una percepción regular, mientras que el 26.3% la consideró buena, lo que refleja una valoración moderada sin alcanzar altos niveles de satisfacción. En la tercera dimensión, el 47.4% presentó una percepción positiva entre bueno y muy bueno, aunque el 26.3% expresó opiniones negativas. En general, los resultados muestran la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción turística, especialmente en el ámbito de la publicidad, a fin de mejorar la percepción y posicionamiento de la ruta turística analizada.

Palabras clave: Promoción turística, publicidad.

Abstract

The main objective of this study was to determine the extent to which tourism promotion is carried out on the Perolnuyoc basin route in Ollantaytambo in 2024, as well as to identify how tourism promotion currently occurs and how it should be improved. A quantitative descriptive method was used, and the population included tourists surveyed through questionnaires. The results of the tourism promotion variable, according to the survey, indicate that the findings obtained in the different evaluated dimensions show a mostly neutral perception with moderately positive tendencies among respondents. In the Advertising dimension, 63.2% of respondents rated this aspect between poor and regular, revealing weaknesses in the promotion strategies used. In the second evaluated dimension, 63.2% reported a regular perception, while 26.3% considered it good, reflecting a moderate evaluation without reaching high levels of satisfaction. In the third dimension, 47.4% showed a positive perception between good and very good, although 26.3% expressed negative opinions. Overall, the results highlight the need to strengthen tourism promotion strategies, especially in advertising, in order to improve the perception and positioning of the analyzed tourist route.

Keywords: tourism promotion, advertising.

Índice general

Agradecimientos	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de Figuras.....	viii
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	12
1.4.1. Implicancias practicas	13
1.4.2. Relevancia social	13
1.4.3. Valor metodológico	13
1.5. Delimitación de la investigación.....	13
1.5.1. Delimitación temporal	14
1.5.2. Delimitación espacial.....	14
1.5.3. Delimitación conceptual	14
CAPÍTULO II.....	16
Marco Teórico.....	16
2.1. Antecedentes de estudios	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.	16

2.1.2. Antecedentes nacionales.	16
2.1.3. Antecedentes locales.	17
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Teoría del Turismo	18
2.2.3. Tipos de Turismo	18
2.2.4. Teoría del Marketing Mix	19
2.2.5. Promoción.....	19
2.2.8. Planeación de la promoción turística	20
2.2.9. Plan de la promoción turística	21
2.3. Base Conceptual.....	21
2.3.1. Promoción Turística.....	21
2.3.1.1. Dimensión: La Publicidad	21
A. Frecuencia de campañas publicitarias.....	22
B. Canales utilizados (redes sociales, medios impresos)	22
C. Opinión de los turistas sobre la publicidad recibida	22
2.3.1.2. Dimensión 2: Accesibilidad	22
A. Tiempo de acceso a la ruta.....	23
B. Calidad de las vías y transporte disponible.....	23
C. Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso	23
2.3.1.2. Dimensión 3: Recursos turísticos.....	23
A. Variedad de atractivos turísticos	24
B. Estado de conservación de los recursos.....	24
C. Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles.....	25
2.4 Definición de términos.....	25
2.5. Operacionalización de variable.....	27

CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1. Enfoque de la Investigación.....	29
3.2. Alcance de la Investigación.....	29
3.3. Diseño de la investigación	29
3.4. Población	29
3.5. Muestra	29
3.6. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información.....	29
3.7. Plan de Análisis de datos.....	30
CAPITULO IV	31
RESULTADOS	31
4.1. Presentación De Resultados.....	31
4.1.2 Resultados respecto al indicador frecuencia de campañas publicitarias.	32
4.1.3 Resultados respecto a al indicador canales utilizados.....	33
4.1.5 Resultados respecto a la dimensión publicidad.....	35
4.1.9 Resultados de la dimensión Accesibilidad	39
4.1.14 Resultado general de la variable Promoción Turística.....	44
Conclusiones	45
Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	53
a.) Marco Institucional	53
b.) Matriz de consistencia.....	57
c.) Matriz de operacionalización	58
d.) Matriz de instrumento de la variable promoción turística	60

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación del turismo según su motivación	18
Tabla 2: Cuadro de Operalización de variables	27
Tabla 3: Tabulacion De Datos.....	31
Tabla 4: Frecuencia de Campañas Publicitarias.....	32
Tabla 5: Canales Utilizados	33
Tabla 6: Opinión de turistas sobre la publicidad recibida.....	34
Tabla 7: Tiempo de acceso a la ruta.....	36
Tabla 8: Calidad de vías y transporte disponible	37
Tabla 9: Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso.....	38
Tabla 10: Variedad de atractivos turísticos	40
Tabla 11: Estado de conservación de los recursos	41
Tabla 12: Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles.....	42
Tabla 13: Matriz de Consistencia.....	57
Tabla 14: Matriz de operacionalización de la variable Promoción Turística.....	58

Índice de Figuras

Figura 1: Ubicación de la cuenca de Perolnuyoc.....	14
Figura 2: ¿Cómo calificaría la frecuencia de campañas publicitarias sobre la ruta turística?	32
Figura 3: ¿Cómo calificaría los canales utilizados para promocionar la ruta turística (redes sociales, medios impresos)?.....	33
Figura 4: ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad recibida de la ruta turística?	34
Figura 5: Resultados de la dimensión Publicidad.....	35
Figura 6: ¿Cómo califica el tiempo que tardo en acceder a la ruta turística?.....	36

Figura 7: ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de vías y transporte disponible para llegar a la ruta turística?.....	37
Figura 8: ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la ruta turística?	38
Figura 9:Resultados de las tres preguntas de la dimensión accesibilidad	39
Figura 10: ¿Califica la variedad de atractivos turísticos disponibles en la ruta?	40
Figura 11: ¿Cómo evalúa el estado de conservación de los recursos turísticos?	41
Figura 12: ¿Qué nivel de satisfacción tiene respecto a los recursos turísticos disponibles?	42
Figura 13: Resultados de las tres preguntas de la dimensión recursos turísticos.....	43
Figura 14: Resultados generales de las tres dimensiones	44

CAPÍTULO I

Introducción

1.1. Descripción del Problema

Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad que genera impactos tanto positivos como negativos, es importante buscar que esta actividad sea realizada de manera sostenible. La ONU (2016) determina que el turismo sostenible es una forma de gestión de los recursos que permite mejorar la escasez económica, social y estética; respetando a su vez la prioridad cultural, los transcurso ecológicos primordiales, la diversidad biológica y los sistemas que mantienen la vida. De esta manera, la promoción turística es importante debido a las mejoras en la satisfacción con la vida en la población local, como también de las personas que viven diariamente del turismo, manteniendo así la conservación del medio ambiente, al mismo tiempo esto dependerá de la población y de los visitantes, asegurando beneficios por parte de los empresarios turísticos.

La promoción turística es un proceso clave para dar a conocer los atractivos de un destino, atraer visitantes y generar desarrollo económico. Esta variable involucra diversas estrategias, como la creación de material promocional, el uso de medios de comunicación, y el uso de redes sociales. Una promoción turística efectiva debe destacar las características únicas de la ruta, como su belleza natural, su valor cultural y la experiencia que ofrece a los visitantes.

A nivel internacional, el turismo está experimentando una recuperación significativa tras las restricciones impuestas por la pandemia. Se esperaba que, en 2024, el turismo internacional alcance niveles previos a la crisis sanitaria, con un crecimiento proyectado del 2 % en comparación con 2019 (ONU Turismo, 2024). Sin embargo, este crecimiento también enfrenta desafíos, como la inflación y la inestabilidad geopolítica, que podrían afectar los costos de transporte y alojamiento. La competencia entre destinos turísticos es intensa, y aquellos que no implementen estrategias de promoción efectivas corren el riesgo de quedar rezagados en el mercado global.

En el contexto nacional, el Perú ha demostrado un incremento sostenido en la recuperación del turismo, especialmente en regiones como Cusco, que es uno de los destinos más importantes para los visitantes internacionales. La promoción de rutas menos conocidas, como la cuenca Perolnuyoc, es crucial para diversificar la oferta turística del país y reducir la presión sobre destinos más saturados (Grippio, 2024). Sin embargo, la falta de estrategias de

Marketing adecuadas y la limitada visibilidad de estas rutas constituyen desafíos significativos que deben abordarse para maximizar su potencial turístico.

A nivel local, la ruta de la cuenca Perolnuyoc Ollantaytambo enfrenta desafíos específicos que afectan su desarrollo turístico. La comunidad local carece de recursos y conocimientos para implementar estrategias de promoción efectivas. Además, la falta de infraestructura adecuada dificulta la recepción de visitantes, lo que limita su capacidad para atraer turistas. La escasa promoción de los atractivos culturales y naturales de la región no contribuye a la promoción turística. Lo que no solo afecta los ingresos económicos locales, sino que también impide el desarrollo sostenible de la comunidad.

Por ello la investigación surge de la necesidad de desarrollar e implementar estrategias efectivas de promoción turística en la ruta cuenca Perolnuyoc Ollantaytambo. Estas estrategias no solo beneficiarían a la economía local, sino que también promoverían un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible a nivel nacional e internacional. La integración de enfoques innovadores en marketing turístico y el fortalecimiento de la infraestructura local son esenciales para abordar estas problemáticas y aprovechar las oportunidades derivadas del creciente interés mundial por el turismo sostenible.

De no realizarse una promoción turística adecuada de la ruta de la Cuenca Perolnuyoc, se pronostica que el potencial turístico de la zona seguirá siendo desaprovechado. Esto resultará en una pérdida de oportunidades económicas para la población local, quienes podrían beneficiarse del turismo a través de servicios como guías, alojamiento y alimentación. La falta de promoción también podría conducir a un deterioro de los atractivos turísticos debido a la falta de mantenimiento y conciencia de conservación, dado que no se involucra a la población local de manera activa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida se da la promoción turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc - Ollantaytambo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de implementación de la publicidad en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc- Ollantaytambo 2024?
- ¿Cuál es el nivel de accesibilidad de la ruta de la cuenca de Perolnuyoc -Ollantaytambo 2024?
- ¿Cuál es el estado de los recursos turísticos en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc - Ollantaytambo 2024?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida se da la promoción turística en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de implementación de la publicidad en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024.
- Determinar el nivel de accesibilidad en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024.
- Determinar el estado de los recursos turísticos en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc Ollantaytambo 2024.

1.4. Justificación

La promoción turística adecuada es esencial para el desarrollo económico y social de las comunidades locales. La ruta cuenca Perolnuyoc-Ollantaytambo, rica en recursos naturales y culturales, tiene el potencial de atraer a un número significativo de turistas. Sin embargo, la falta de promoción efectiva limita su visibilidad y atractivo en un mercado turístico cada vez más competitivo. Este estudio busca identificar cómo se está llevando a cabo la promoción actualmente y cómo debería mejorarse para maximizar los beneficios para la comunidad local y el sector turístico nacional.

Este trabajo de investigación no solo busca entender el estado actual de la promoción turística en la ruta cuenca Perolnuyoc-Ollantaytambo, a partir de lo cual eventualmente se pueda ofrecer soluciones prácticas por parte de las autoridades que beneficien tanto a los

turistas como a las comunidades locales. La investigación es vital para asegurar que esta área pueda alcanzar su pleno potencial turístico y más allá

1.4.1. Implicancias prácticas

Los resultados de esta investigación tendrán implicaciones prácticas directas para las autoridades locales, operadores turísticos y la comunidad en general. Al determinar la importancia de la publicidad, la accesibilidad y los recursos turísticos en la ruta cuenca Perolnuyoc-Ollantaytambo, se proporcionarán recomendaciones concretas para mejorar las estrategias de promoción. A partir de lo cual se puedan diseñar, proponer campañas publicitarias efectivas, el desarrollo de infraestructura adecuada para facilitar el acceso y la promoción a los atractivos turísticos y la identificación de recursos que puedan ser mejor aprovechados. Estas acciones no solo atraerán más visitantes, sino que también contribuirán a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible.

1.4.2. Relevancia social

La promoción turística en la ruta cuenca Perolnuyoc-Ollantaytambo es crucial para el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Esta ruta posee un patrimonio cultural y natural significativo que, si se promueve adecuadamente, puede generar ingresos y mejorar la calidad de vida de los habitantes. La investigación busca identificar las deficiencias actuales en la promoción turística, abordando problemas como la falta de visibilidad y accesibilidad, lo que permitirá a las comunidades beneficiarse del turismo de manera sostenible. Además, al mejorar la interacción entre turistas y residentes, se fomentará un intercambio cultural enriquecedor que preserve las tradiciones locales.

1.4.3. Valor metodológico

Metodológicamente, esta tesina utilizo el método cuantitativo para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Se realizó encuestas a turistas claves en el sector turístico local para recopilar datos sobre sus experiencias y percepciones. Esta metodología permitió no solo identificar problemas específicos, sino también evaluar el impacto de las recomendaciones propuestas. El enfoque participativo involucro a la comunidad local en el proceso investigativo, asegurando que sus voces sean escuchadas y sus necesidades consideradas.

1.5. Delimitación de la investigación

La delimitación establecida permitió enfocar la investigación en aspectos clave que son fundamentales para entender y mejorar la promoción turística en la ruta cuenca Perolnuyoc-Ollantaytambo. Al definir claramente el ámbito geográfico, temporal y temático,

se facilitará un análisis más profundo y relevante que contribuya al desarrollo del turismo en esta región.

1.5.1. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se llevó a cabo a finales del año 2024 e inicios del 2025. Estos años se selecciona para analizar las estrategias de promoción turística implementadas y su efectividad en atraer visitantes a la ruta cuenca Perolniyoc-Ollantaytambo. Se consideraron datos y eventos relevantes desde noviembre 2024 hasta inicios de 2025, permitiendo una evaluación integral de las iniciativas promocionales durante todo el año.

1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito geográfico de esta investigación se centró en la ruta de la cuenca de Perolniyoc-Ollantaytambo, ubicada en la región de Cusco, Perú. Esta ruta incluye las comunidades de Socma y Ollantaytambo, así como atractivos turísticos específicos como la catarata de Perolniyoc y el centro arqueológico de Raqaypata. Se estudió las condiciones de accesibilidad y los recursos turísticos en estas áreas, así como la infraestructura existente que afecta la experiencia del visitante.

Figura 1: Ubicación de la cuenca de Perolniyoc



Nota. Captura de pantalla tomada de Google Maps (Google, 2025).

1.5.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación se enfocó en tres problemas específicos relacionados con la promoción turística:

Publicidad: Se analizó cómo se está llevando a cabo la publicidad relacionada con la promoción turística en la ruta cuenca Perolniyoc-Ollantaytambo, incluyendo los canales utilizados (redes sociales, medios impresos, etc.) y su impacto en el conocimiento del destino por parte de los potenciales turistas.

Accesibilidad Turística: Se evaluó las condiciones de acceso a la ruta, incluyendo el estado de las vías, el transporte disponible y las facilidades para los visitantes. Esto permitirá identificar barreras que puedan limitar el flujo turístico hacia la zona.

Recursos Turísticos: Se estudiaron los recursos turísticos disponibles en la ruta, evaluando su calidad y diversidad, tanto naturales (cataratas, paisajes) como culturales (sitios arqueológicos, tradiciones locales).

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales.

De acuerdo con Dávila et al, (2021) en su artículo denominado “Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador” este estudio se realizó a raíz de que la promoción turística de la Isla Costa Rica es mínima, muchas personas desconocen de este encanto natural que se esconde en el sur de la provincia de El Oro, en Ecuador. Este sitio cuenta con una gran diversidad de flora y fauna, su componente cultural incluye actividades recreativas encaminadas al turismo comunitario. Esta nueva modalidad de turismo se convierte en una alternativa viable que genera un beneficio social y económico equitativo entre los miembros de las comunidades. Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo crear estrategias de promoción turística de los principales recursos y atractivos turísticos de la Isla Costa Rica, que fomenten un turismo comunitario. Se ha utilizado una metodología no experimental de carácter transversal descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los actores involucrados para el estudio fueron la comunidad con una muestra de 113 personas que comprenden edades entre los 18 a 50 años, los prestadores de servicios, los turistas y la gobernanza. Los resultados muestran que la falta de gestión por parte de las instituciones gubernamentales en infraestructura, promoción y difusión ha provocado que este recurso natural quede en el abandono. Además, la comunidad predispuesta en implementar la actividad turística insiste que hay ciertos aspectos que necesitan un estudio técnico de mayor rigurosidad para la conservación ambiental. El ecosistema de la zona es el principal foco de atracción de quienes visitan la isla y con él la comunidad puede brindar al visitante una experiencia única que involucre el enriquecimiento cultural y natural de la región. Considero que la investigación tiene un gran potencial turístico, pero es fundamental el esfuerzo entre la comunidad y las autoridades para impulsar una promoción sostenible que garantice beneficios económicos y preserve el ecosistema.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Según Wilma (2022) en su tesis denominado “Promoción turística y desarrollo del turismo en el centro histórico del Rímac; año 2020” que se desarrolló en la Universidad Privada del Norte. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo la Promoción Turística se relaciona con el Desarrollo del Turismo en el Centro Histórico del Rímac, Año 2020. El motivo para llevar a cabo la presente investigación se da ya que en el Centro

Histórico del Rímac alberga muchos recursos turísticos que poseen una historia o pasado trascendental, pero en la actualidad el movimiento turístico es muy bajo, por lo que la investigación busca ayudar a incrementar la demanda turística, aportando información que pueda servir como estrategias de mejora. La metodología de la investigación es no experimental, transversal y enfoque mixto, con población de estudio de 180 260 habitantes del Distrito del Rímac, cuya muestra ajustada fue de 370 habitantes, además, se utilizaron dos instrumentos los cuales son la encuesta y entrevista. Finalmente se concluyó que la Promoción Turística y el Desarrollo del turismo se relacionan de manera significativa, y se recomienda poner más énfasis en este tema para lograr un mayor desarrollo en base al estudio de nuevas estrategias de promoción aplicadas al espacio estudiado. Se concluye que la promoción turística es clave para dinamizar el desarrollo del turismo lo que demuestra la necesidad de aplicar estrategias innovadoras que fortalezcan la identidad cultural para que atraigan mayor demanda y así aprovechar de mejor manera los recursos.

2.1.3. Antecedentes locales.

Según Ttupa, R. (2021) en su estudio titulado “Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco – 2021” ejecutado en la Universidad Andina del Cusco. La mencionada investigación tuvo como objetivo general, describir cómo es la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2021. La metodología empleada es de tipo descriptivo, ya que busco analizar la particularidad de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno, se manejó un enfoque cuantitativo, ya que tuvo como propósito medir el nivel de promoción en cuanto a la publicidad, materiales de apoyo y relaciones públicas. La muestra estuvo compuesta 88 turistas locales. El resultado que se obtuvo sobre la Variable Promoción turística promoción turística se concluyó que el 67% lo catalogo como inadecuado. Se percibió que los habitantes de dicha zona no manejan adecuadamente la promoción turística esto evidenciado con los resultados, ya que el turismo local no percibe una promoción eficaz. Es así, que también se observó que dicha promoción es esencial para el desarrollo turístico, pero no se viene realizando de forma adecuada ya que no se percibe la unificación de lazos con empresas públicas y privadas que ayudan al desarrollarlo por medio de estrategias de mejora. La investigación concluye que la variable promoción turística es regular, esto debido a que el 67% de turistas locales encuestados lo catalogaron como inadecuado, debido a la ausencia de publicidad en el distrito, todo evidenciado por los rangos defectuosos que se lograron observar. Considero que resulta necesario fortalecer los lazos entre la comunidad, sector público y privado para diseñar estrategias de promoción más eficientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Turismo

El turismo es una ciencia donde se estudia el patrimonio cultural y natural en un campo turístico, ya que es allí donde las personas se interrelacionan entre ellos mismos y con el paisaje, donde también se interpreta una organización política, ambiental, cultural y sobre todo una organización económica juntamente con las infraestructuras turísticas que lo hacen un destino turístico (Fuentes, 2016).

Kotler (2011) en su libro da a conocer sobre la industria del turismo y nos indica que el cliente global es muy importante ya que él indica que en el sector turístico como la mayor del mundo de manera internacional ya que se podría mencionar que los viajes generan grandes entradas económicas a cada país.

Burkart (1981) definió el turismo como desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo. Esta definición introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a residencia y trabajo, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo, como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias.

Según Mathieson & Wall (1982), el turismo se define como el movimiento temporal de personas hacia destinos fuera de sus lugares de residencia y trabajo, incluyendo las actividades realizadas durante la estancia y las instalaciones creadas para satisfacer sus necesidades (P.20). Esta definición resalta la conexión entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y los recursos turísticos.

2.2.3. Tipos de Turismo

Couillaud, D. (2006) señala que el viaje turístico depende de las diferentes motivaciones y expectativas que posee el turista. Hoy en día los principales tipos de turismo son el turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza o ecoturismo, el turismo cultural, el turismo deportivo, el turismo de negocios, el turismo rural, el turismo vivencial, el turismo religioso, el turismo místico o esotérico, turismo gastronómico y el turismo de salud, entre otros.

Tabla 1: Clasificación del turismo según su motivación

<i>Clasificación</i>	<i>Actividades que se desarrollan</i>
Ocio, recreo y vacaciones	Actividades lúdicas, recreativas, muchas de ellas vinculadas tanto a prácticas deportivas como de ocio en general.
Visitas a parientes y amigos	Visitas familiares

Negocios y motivos profesionales	Actividades vinculadas al desarrollo profesional y comercial de los viajeros
Religión y peregrinación	Visitas a espacios considerados sagrados y peregrinaciones.
Tratamiento de salud	Se hacen uso de las aguas con fines terapéuticos y recreacionales, usando estaciones balnearias y termales.

Fuente: (Acerenza, 2006)

2.2.4. Teoría del Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2017), el marketing mix es considerado uno de los conceptos fundamentales en el campo del marketing se entiende como el conjunto de herramientas o variables controlables que las organizaciones utilizan para generar repuesta deseada en su mercado.

El término "Marketing mix" fue introducido por la *American Marketing Association* en 1953, durante un discurso presidencial. Desde entonces, se ha convertido en un pilar fundamental de la planificación estratégica. Posteriormente, en 1960, McCarthy organizó estas variables en las conocidas cuatro "Ps": precio, producto, plaza y promoción, que son los elementos clave de cualquier estrategia.

Las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMOs, por sus siglas en inglés) son entidades clave en la promoción, gestión y posicionamiento de destinos turísticos en el mercado. Su principal objetivo es crear e implementar estrategias que atraigan visitantes, fortalezcan la imagen del destino y generen beneficios económicos para la comunidad local (Buhalis, 2000).

Según Munar y Jacobsen, 2014. el éxito del marketing digital en las Organizaciones de Gestión de Destinos se basa principalmente en las actividades de seguimiento en los motores de búsqueda. Por otro lado, las estrategias pagadas, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), han mostrado efectos negativos significativos en algunos casos, ya que no han logrado los resultados esperados.

En resumen, el marketing mix es una herramienta clave para la gestión empresarial. No solo ayuda a estructurar estrategias que abordan la oferta básica de productos o servicios, sino que también se enfoca en la experiencia completa del consumidor.

2.2.5. Promoción

Kotler *et al.* (2015) denominan la promoción como la cuarta herramienta del marketing mix, la cual aborda las actividades que las empresas ponen en práctica para

comunicar el mérito de sus productos y de esta forma persuadir a su público objetivo a consumir

Ejarque (2005) señala que “la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra”

Castillo, M. & Castaño, V. (2015) manifiestan que para hablar el término de promoción en general, primeramente, se tiene que mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), lo cual está establecido en la literatura de marketing como parte de una estrategia integral de marca.

2.2.6. Promoción del turismo.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013), menciona que la promoción es la acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa.

2.2.7. Promoción turística

Castaño Molina (2014) indica que la promoción es comunicar a turistas potenciales y que la oferta pueda satisfacer sus demandas, mientras que Middleton dice como la manera de informar y convencer a su público objetivo estos enfoques destacan técnicas tradicionales y digitales para promocionar destinos.

2.2.8. Planeación de la promoción turística.

Gurria M. (1997) como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
- Qué medios publicitarios se utilizarán
- Con qué presupuesto económico se cuenta
- Cómo se medirán los resultados del programa.

2.2.9. Plan de la promoción turística.

Gurria M. (1997) el plan para la promoción turística es de vital importancia, porque tiene muchas alternativas de acción y, por lo general, manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre reditúan beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por esto, es necesario que la autoridad u organismo responsable del plan, sustente una política promocional adecuada a la política general de turismo de la entidad que se trate. Asimismo, será necesario establecer un marco de organización apropiado para fijar estrategias operacionales que conduzcan la efectividad del programa. Toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción.

2.3. Base Conceptual

2.3.1. Promoción Turística

Gurria, M. (1991) define a la promoción turística como la relación entre un producto y un posible mercado para dicho producto, debido a que en algún lugar hay consumidores para el mismo y es de suma importancia darlo a conocer. La promoción turística se desarrolla en base a un producto y si el mismo posee un aparente mercado es decir cuenta con consumidores, es necesario darlo a conocer o comunicarlo a la mayoría de las personas, mediante el uso de elementos correctos que puedan incentivar el interés de los turistas, y que esto se convierta en un deseo, por ende, la promoción genera nuevas necesidades a los individuos.

Ley General de Turismo N° 29408, menciona que la promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo y comprende la implementación y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de las políticas sectoriales, así como la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo.

2.3.1.1. Dimensión: La Publicidad

Kotler, P & Armstrong, G. (2013) define a la publicidad como una comunicación no personal para la promoción de ideas, servicios y bienes. La publicidad sugiere que el producto anunciado, cumpla con los estándares y sea legítimo, ya que los consumidores se guían de los anuncios del producto, así mismo, la publicidad le permite al vendedor repetir su mensaje y de esta forma llegar a popularidad y éxito, por otro lado, la desventaja de la publicidad es que si bien es cierto llega a mucha gente, pero de forma impersonal y no es persuasiva. Cabe resaltar que esta estrategia de promoción puede ser cara, ya que la fuente de

publicidad es a través de periódicos, radios, televisión, folletos, etc. Pride, W. (1997) define a la publicidad como una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

Martínez. R. (2015). Hace mención que la publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa, comunidad o institución, que busca presentar y promocionar ideas, productos o servicios existentes en ese lugar. Uno de los desafíos más importantes de la promoción turística es contar con notoriedad y reconocimiento por parte del público. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir al público a consumir el producto o servicio.

Becerra (2021) Para Kotler la publicidad es una manera de lenguaje de carácter verbal de todas los productos o servicios por parte de alguna organización. Si bien es cierto que la publicidad es convincente debe tener estrategias de publicidad turística tales que podrían ser periódicos, revistas, redes sociales, televisión, radio.

A. Frecuencia de campañas publicitarias

Para Guzmán (2003) la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

B. Canales utilizados (redes sociales, medios impresos)

Para Guzmán (2003) al decidir sobre los medios, se deben de definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto, eligiendo los mejores tipos, seleccionando los Vehículos y programándolos, de acuerdo con el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicios.

C. Opinión de los turistas sobre la publicidad recibida

Para Alonso Fernández (2007) dado el valor que para un consumidor que aún no haya visitado el destino turístico alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo hayan consumido, los anunciantes turísticos estarán interesados en lograr, en primer lugar, que su producto sea consumido por personas o empresas que actúen como líderes de opinión sobre el público objetivo.

2.3.1.2. Dimensión 2: Accesibilidad

Según Martínez. R. (2015) indica que se entiende por accesibilidad aquella característica del urbanismo, de las edificaciones, del transporte y de los sistemas de

comunicación sensorial que permite su uso a cualquier persona con independencia de su condición física, intelectual o sensorial.

A. Tiempo de acceso a la ruta

Según Fernández (2007) en esa línea se sitúa la búsqueda de nuevos segmentos de población con mayor disponibilidad a viajar fuera de los periodos convencionales, la oferta de productos turísticos de corta duración y las acciones de comunicación persuasiva dirigidas a romper los hábitos estacionarios de los consumidores turísticos.

El tiempo va a ser indeterminado básicamente por el aspecto geográfico, clima condición física, también la edad del turista ya que todos estos aspectos influyen directamente al tiempo del recorrido.

B. Calidad de las vías y transporte disponible

Para Enrique (2006) el turismo basado en rutas necesita de actividades de “naturaleza turística” alojamientos, restaurantes, agencias, información y transporte, de “aplicación turística” motivos culturales que atraigan a los turistas y de “apoyo al turismo” infraestructuras y servicios públicos y privados; en este caso, de modo muy especial, vías de comunicación y servicios de transporte. Hay que reconocer que las rutas turísticas culturales participan también en los factores diferenciadores que lo cultural tiene dentro del turismo, además de sus propias características, basadas fundamentalmente en la movilidad.

El mantenimiento de las vías es un factor muy importante ya que garantiza la calidad del recorrido a la ruta ya sea haciendo caminata, ciclismo o automóvil etc. Lo cual no interfiere a tranquilidad del turista.

C. Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso

Para Enrique (2006) un inadecuado tratamiento turístico de sus recursos culturales, especialmente en el patrimonio inmaterial, puede provocar reacciones de rechazo. Es importante por lo tanto tener en cuenta estas circunstancias al elaborar en las rutas los diferentes productos turísticos, incluso al seguir determinadas políticas de flujos en las rutas mismas.

La opinión del turista muy importante porque serán los portavoces por que darán a conocer cómo les fue durante el recorrido mediante comentarios positivos entonces ahí es la importancia del buen servicio.

2.3.1.2. Dimensión 3: Recursos turísticos

Gurría, M. (1991) manifiesta que las características de un recurso turístico son llamativos y atraen la atención de los visitantes, los atractivos forman parte de un recurso turístico, porque son lo que se ofrece al visitante. Los atractivos se dividen en dos tipos:

- Atractivos Naturales, Son creados por la naturaleza sin la intervención directamente con la mano del hombre
- Atractivos Culturales, Son aquellos que intervinieron la acción humana.

Es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. Los atractivos son un elemento crucial en la motivación del turista a viajar. Generalmente, la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico.

Para Martínez. R. (2015), son la base primordial del turismo. Así mismo, todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, como el relieve, clima, vegetación, agua, flora y fauna, que son aspectos muy importantes dentro del turismo. Por lo tanto, se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción.

A. Variedad de atractivos turísticos

Para Enrique (2006) es evidente que existen otros muchos servicios necesarios para que una ruta cultural pueda funcionar como destino y producto turístico, La capacidad para crear nuevos productos turísticos culturales en las rutas estará directamente relacionada con el nivel de desarrollo de la zona, debiendo plantearse en muchas ocasiones dentro de las estrategias de desarrollo local.

La variedad de atractivos turísticos es el plus que le da al turista un destino turístico ya que no solo se enfoca en un solo destino por que puede encontrar atractivos culturales, naturales.

B. Estado de conservación de los recursos

Para Enrique (2006) en este caso se han de considerar tanto las rutas como las excursiones, ya que ambas demandarán este tipo de servicio. Suele ser un tema de fácil solución, aunque la evolución que se haga del mismo no sea satisfactoria, ya que es relativamente fácil adaptar los establecimientos tanto de ruta como urbanos a las demandas mínimas de los turistas.

El estado de conservación de los recursos debe ser constantes por su importancia de ser un destino turístico a esto se deben involucrar a las autoridades locales por que genera un costo.

C. Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles

Para Alonso Fernández (2007) teniendo en cuenta que los turistas perciben sus vacaciones en un destino y no como la agregación de una variedad de recursos que se materializa en una vivencia lo que experimenta durante su estancia en ese destino, cabe esperar que un buen recurso turístico busque transmitir esa sensación de unidad y predisponer al público hacia una vivencia positiva en su estancia en el destino generando en él unas expectativas favorables.

Todas las experiencias que el turista tenga durante su recorrido formaran parte de la satisfacción sobre los recursos bajo su perspectiva que engloba el estado de los recursos, la variedad de recursos.

2.4 Definición de términos

Conservación: Para Gonzáles, I (2006) la conservación son un conjunto de actividades que involucran gestión, valoración, rescate, preservación, estudio, difusión, intervención en los materiales y/o el entorno, del patrimonio cultural con el fin de asegurar su permanencia e integridad. También puede incluirse a la restauración, definida como la profesión encargada de realizar intervenciones directas sobre la materia a conservar

Desarrollo económico: Molina, S. & Rodríguez, S. (2005) manifiesta: El desarrollo económico se muestra como una de las caras de un concepto más complejo: el desarrollo, cuando este concepto se aplica ha determinado ámbito geográfico, se debe entender como estrategia de evolución, diferente del 26 crecimiento económico, pues el desarrollo contiene aspectos tanto económicos como sociales y físico ambientales. En este contexto, el desarrollo económico es una sub- estrategia de evolución junto al desarrollo social y urbano.

Infraestructura: Gurría, M. (1991) manifiesta que: Una infraestructura con todas aquellas instalaciones ajenas al sector que no tienen productividad directa, pero que apoyan la operación de los servicios turísticos. Estas instalaciones deben estar presentes en mayor o menor grado en cualquier 29 desarrollo turístico; su importancia será de acuerdo con el nivel en que se encuentren, y muchas veces la popularidad o deterioro del destino turístico (p. 64).

Marketing: (viviana, 2015) La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio de una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.

Marketing Mix: (viviana, 2015) combina cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing, el marketing mix se estructura en base a

dos modelos el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que lo integran, precio, plaza, producto, promoción.

Recursos turísticos: “Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

Turismo: Para el autor Mathieson. A.& Wall, G. (1982) indica que es el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término período inferior a un año. Además, introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las facilidades creadas; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.

2.5. Operacionalización de variable

Tabla 2: Cuadro de Operalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Promoción turística	Martínez. R. (2015). Menciona que es el conjunto de actividad y acciones a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, promociones de ventas para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y así conseguir unas ventas de este entre la demanda. Facilitando la gestión y el	Se centra en las acciones concretas que se toman para atraer visitantes que permite generar interés del visitante y este se medirá con una encuesta.	Publicidad. Martínez. R. (2015). Hace mención que la publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa, comunidad o institución, que busca presentar y promocionar ideas, productos o servicios existentes en ese lugar. Uno de los desafíos más importantes de la promoción turística es contar con notoriedad y reconocimiento por parte del público. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir al público a consumir el producto o servicio. Pag 199	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de campañas publicitarias • Canales utilizados (redes sociales, medios impresos) • Opinión de los turistas sobre la publicidad recibida
			Accesibilidad Según Martínez. R. (2015). Indica que se entiende por accesibilidad aquella característica del urbanismo, de las edificaciones, del transporte y de los sistemas de comunicación sensorial que permite su uso a cualquier persona con independencia de su condición física, intelectual o sensorial. Pag 191	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de acceso a la ruta • Calidad de las vías y transporte disponible • Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso

desarrollo
sustentable en los
sitios donde se
constituyen como
bienes. pág. 173

Recursos turísticos

Para Martínez. R. (2015). son la base primordial del turismo. Así mismo, todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, como el relieve, clima, vegetación, agua, flora y fauna, que son aspectos muy importantes dentro del turismo. Por lo tanto, se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción.
Pag 190

- Variedad de atractivos turísticos
- Estado de conservación de los recursos
- Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo ya que hace referencia a que la medición, la recopilación y el análisis de la información de la variable son a nivel numérico (Ñaupas y otros, 2018).

3.2. Alcance de la Investigación

La investigación es descriptiva, ya que busca caracterizar y analizar las estrategias de promoción turística en una región específica, sin necesariamente establecer relaciones causales complejas. Se enfoca en describir cómo se lleva a cabo la promoción (Ñaupas y otros, 2018).

3.3. Diseño de la investigación

Diseño No Experimental: Este diseño es adecuado ya que se observó la variable en su contexto natural sin manipularlas. Se llevó a cabo un estudio en un momento específico, lo que permitió capturar datos relevantes sobre la promoción turística en la ruta cuenca Perolnuyoc Ollantaytambo, utilizando encuestas y entrevistas para evaluar las estrategias de promoción turística en la ruta cuenca Perolnuyoc Ollantaytambo (Ñaupas y otros, 2018).

3.4. Población

En la población que participo en el trabajo de investigación está conformado por turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ruta cuenca Perolnuyoc Ollantaytambo y participaron voluntariamente para el trabajo.

3.5. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico, seleccionando participantes en puntos estratégicos de la ruta de la cuenca de Perolnuyoc a criterio y conveniencia del investigador, dando un total de 19 visitantes.

3.6. Técnicas e instrumento de Recolección de la Información

Encuestas: Se utilizaron encuestas estructurados con preguntas cerradas para obtener información cuantitativa sobre las percepciones y actitudes hacia la promoción turística. Se utilizó el programa Excel para realizar e interpretar los resultados de estudio.

3.7. Plan de Análisis de datos

Respecto al análisis de datos del presente trabajo de investigación, tomamos en cuenta la variable en estudio y sus dimensiones e indicadores, para el desarrollo del primer instrumento que es el cuestionario, con ello obtuvimos datos importantes para procesar la información mediante gráficos y poder apreciar la relación de la Promoción Turística en la ruta cuenca Perolnyoc Ollantaytambo 2024. cabe resaltar que sus respuestas fueron interpretadas y se encontró la similitud con los resultados obtenidos mediante el instrumento cuantitativo. Mediante este trabajo de investigación se realizó una lista de cotejo, donde se pudo evaluar y comprobar el cumplimiento de los criterios aplicados en la investigación, que fueron presentados en la lista. Por último, las fichas documentales cuya información obtenida de fuentes secundarias, muestran la situación respecto al desarrollo del turismo en relación con la promoción turística durante finales del año 2024 e inicios del 2025.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación De Resultados

De acuerdo con los 19 turistas encuestados y los datos a partir de los datos mostrados en el gráfico sobre cómo califican los encuestados donde:

Tabla 3: tabulación De Datos

PROMOCION TURISTICA									
PUBLICIDAD			ACCESIBILIDAD			RECURSOS TURISTICOS			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	1	2	2	3	3	4	3	1	2
2	2	4	5	3	3	1	4	4	3
3	5	2	2	3	3	3	5	4	5
4	1	1	5	3	3	3	5	3	4
5	1	3	1	1	5	2	3	4	5
6	3	2	4	4	1	4	4	1	1
7	2	1	3	3	3	4	3	1	3
8	3	5	1	1	1	5	5	3	4
9	1	3	4	4	3	2	2	2	1
10	4	2	5	5	2	4	5	5	5
11	4	1	1	3	3	3	3	1	4
12	1	5	2	4	1	4	2	1	3
13	3	2	4	2	3	3	4	3	2
14	2	5	1	3	2	4	4	5	5
15	5	1	3	4	1	4	4	5	3
16	3	4	5	3	4	3	1	1	4
17	5	2	2	4	1	3	4	2	3
18	2	5	4	4	4	3	4	4	4
19	5	2	3	3	1	4	5	3	3

Nota: Elaboración propia

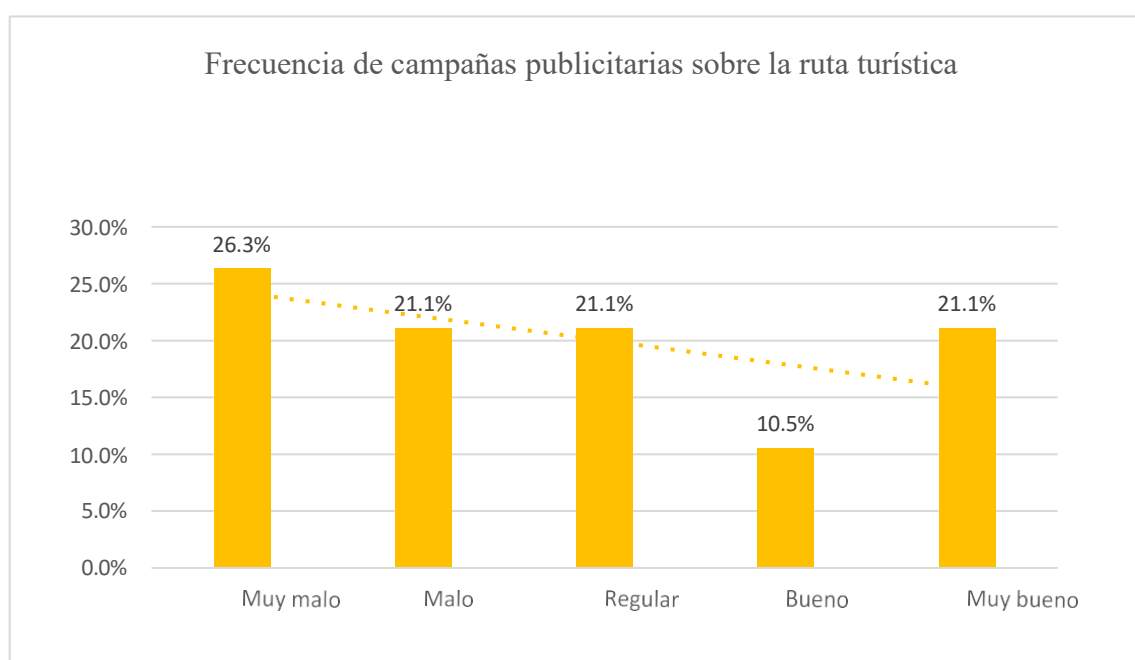
Para obtener datos de la variable de estudio se realizó el siguiente proceso basado en la aplicación del cuestionario. Asimismo, para el análisis de confiabilidad se usó las estadísticas y tabulaciones en Excel lo cual se puede ver en las siguientes páginas. La aplicación del cuestionario se realizó en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc del distrito de Ollantaytambo departamento del Cusco.

4.1.2 Resultados respecto al indicador frecuencia de campañas publicitarias.

Tabla 4: Frecuencia de Campañas Publicitarias

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	5	26.3%
Malo	4	21.1%
Regular	4	21.1%
Bueno	2	10.5%
Muy bueno	4	21.1%
TOTAL	19	100.00%

Figura 2: ¿Cómo calificaría la frecuencia de campañas publicitarias sobre la ruta turística?



Nota: Elaboración propia

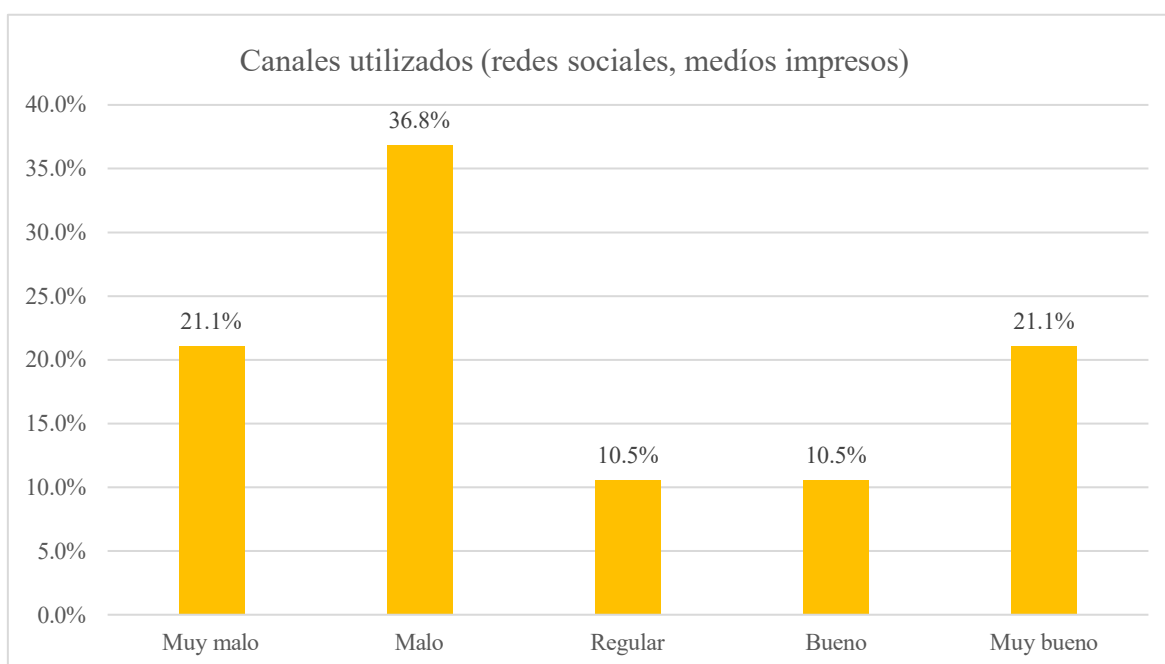
Se puede ver en la figura 2, los resultados obtenidos por la encuesta la mayoría de los encuestados calificas la frecuencia como muy malo con un porcentaje de 26.3 % o 21.1% malo lo que suman un 47.4 % de opiniones negativas, tal como un 21.1% considera regular es decir no tienen una opinión claramente positiva ni negativa por el contrario solo un 10.5% opina que es bueno mientras que 21.1% cree que es muy bueno. Por lo tanto, la percepción general es más negativa respecto a la frecuencia de las campañas publicitarias sobre la ruta turística casi la mitad considera que son insuficientes o inadecuadas por lo que podría ser útil revisar u ajustar la frecuencia o la efectividad de dichas campañas.

4.1.3 Resultados respecto a al indicador canales utilizados.

Tabla 5: Canales Utilizados

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	4	21.1%
Malo	7	36.8%
Regular	2	10.5%
Bueno	2	10.5%
Muy bueno	4	21.1%
TOTAL	19	100.00%

Figura 3: ¿Cómo calificaría los canales utilizados para promocionar la ruta turística (redes sociales, medios impresos)?



Fuente: Elaboración propia

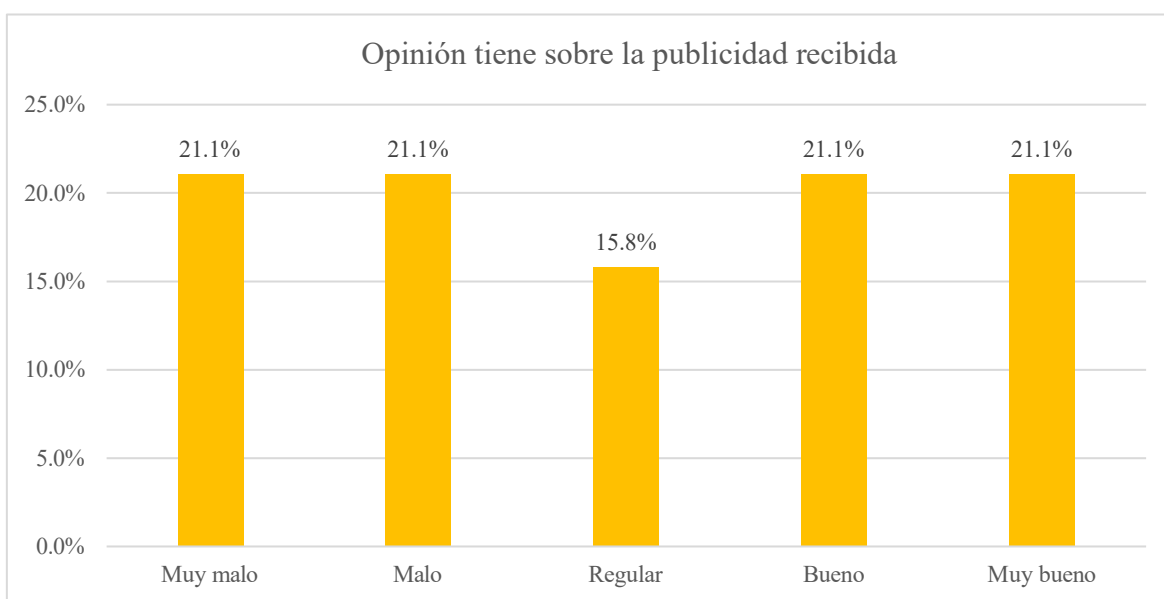
Se puede observar en la figura 3 según los datos obtenidos el 21.1% considera muy malo y el 36.8% es decir un 57.9% es de opiniones negativas esto quiere decir que existe una insatisfacción significativa con los canales utilizados para promocionar la ruta turística y solamente un 10.5% califica como regular y apenas un 10.5% dice bueno y 21.1% muy bueno la mayoría de los encuestados no está satisfecha con los canales utilizados para la promoción turística esto podría deberse a una falta de efectividad alcance o a que los canales seleccionados no son los adecuados para el público objetivo.

4.1.4. Resultados al indicador opinión de turistas sobre la publicidad recibida

Tabla 6: Opinión de turistas sobre la publicidad recibida

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	4	21.1%
Malo	4	21.1%
Regular	3	15.8%
Bueno	4	21.1%
Muy bueno	4	21.1%
TOTAL	19	100.00%

Figura 4: ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad recibida de la ruta turística?

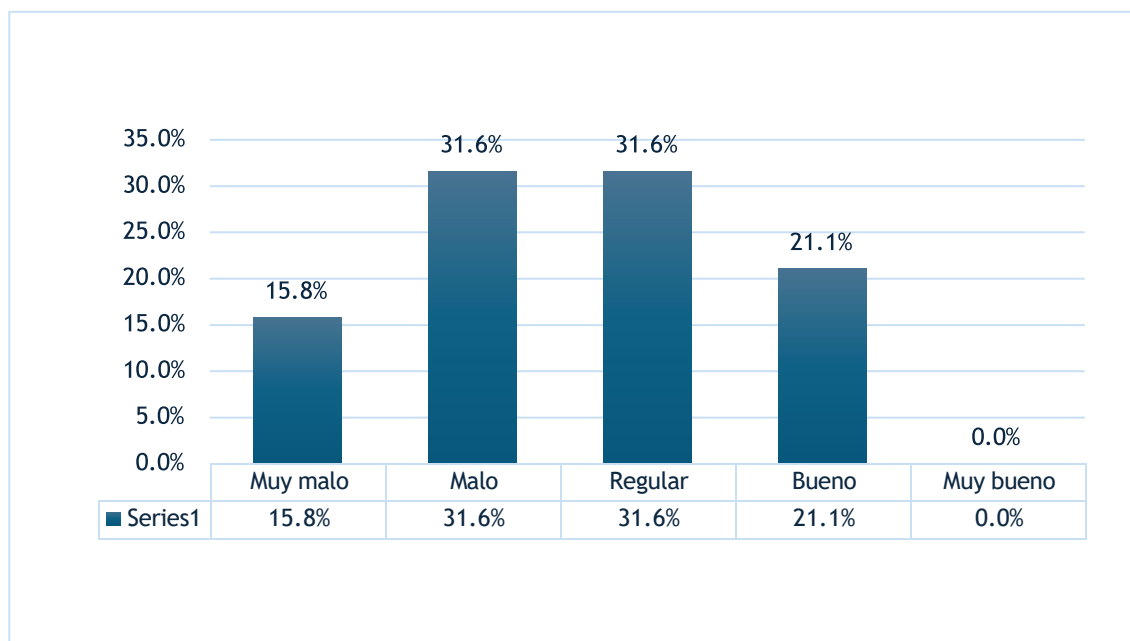


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura 4, las opiniones están distribuidas de manera simétrica las categorías extremas muy malo, malo, bueno, muy bueno tiene exactamente el mismo porcentaje cada una 21.1% la gente tiene opiniones tanto muy buenas como muy malas en igual medida, el menor porcentaje es regular con 15.8% esto muestra que pocas personas consideran la publicidad simplemente aceptable o neutral es decir los encuestados tienden tener posturas definidas en lugar de quedarse en un punto medio por lo tanto la publicidad actual de la ruta turística no tiene un consenso claro entre los encuestados porque para algunos es muy efectiva para otros totalmente insuficiente. Esta división sugiere que hay espacio para mejorar sobre todo evaluando que elementos están funcionando y cuales podrían estar generando rechazo o desinterés.

4.1.5 Resultados respecto a la dimensión publicidad

Figura 5: Resultados de la dimensión Publicidad



Nota: Elaboración propia

Se puede ver que en la figura 5 la percepción de la publicidad es predominantemente, ya que la mayoría de los encuestados la califican como "Mala" con un porcentaje del 31.6% y "Regular" también con un porcentaje de 31.6% solo una minoría la considera "Buena" con un porcentaje de 21.1 % y ningún encuestado la evaluó como "Muy buena", lo que claramente se evidencia que se tiene que mejorar en la estrategia de comunicación publicitaria. El porcentaje de percepción "Muy mala" fue del 15.8% lo que también indica una insatisfacción importante que debe ser atendida.

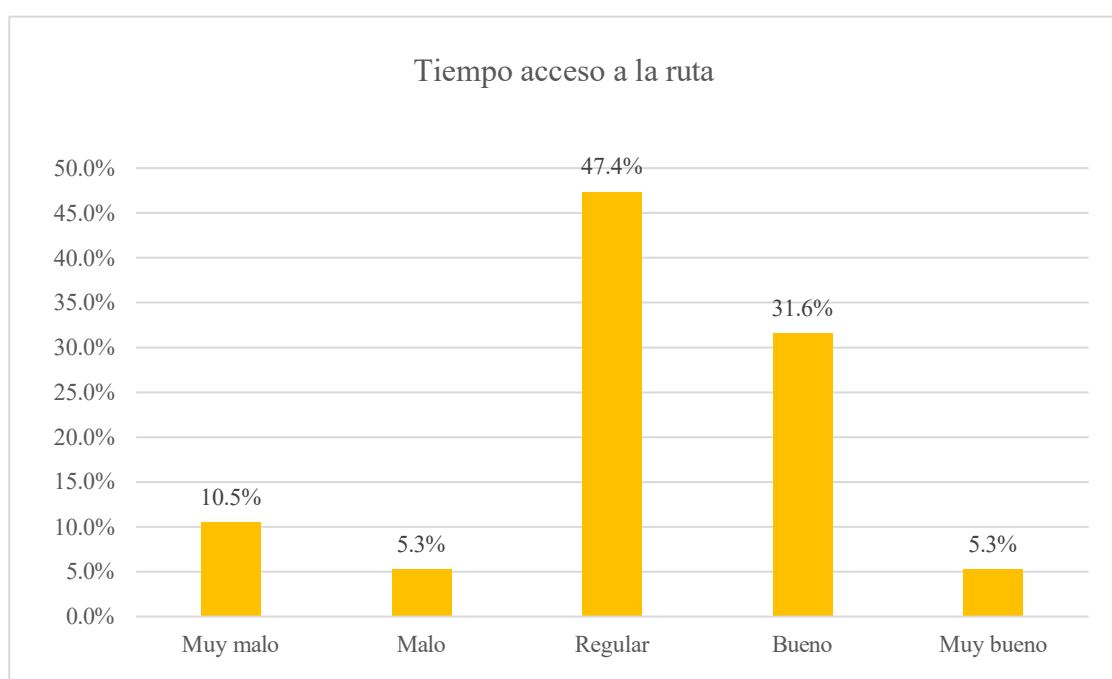
En resumen, se tiende a ser regular a negativa y se tiene pocas opiniones favorables y existe una carencia total de opiniones positivas esto indica que hay aspectos en donde se tiene que mejorar la satisfacción para obtener resultados positivos y por ende la satisfacción de las personas.

4.1.6 Resultados del indicador respecto al tiempo de acceso a la ruta

Tabla 7: Tiempo de acceso a la ruta

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	2	10.5%
Malo	1	5.3%
Regular	9	47.4%
Bueno	6	31.6%
Muy bueno	1	5.3%
TOTAL	19	100.00%

Figura 6: ¿Cómo califica el tiempo que tardo en acceder a la ruta turística?



Fuente: Elaboración propia

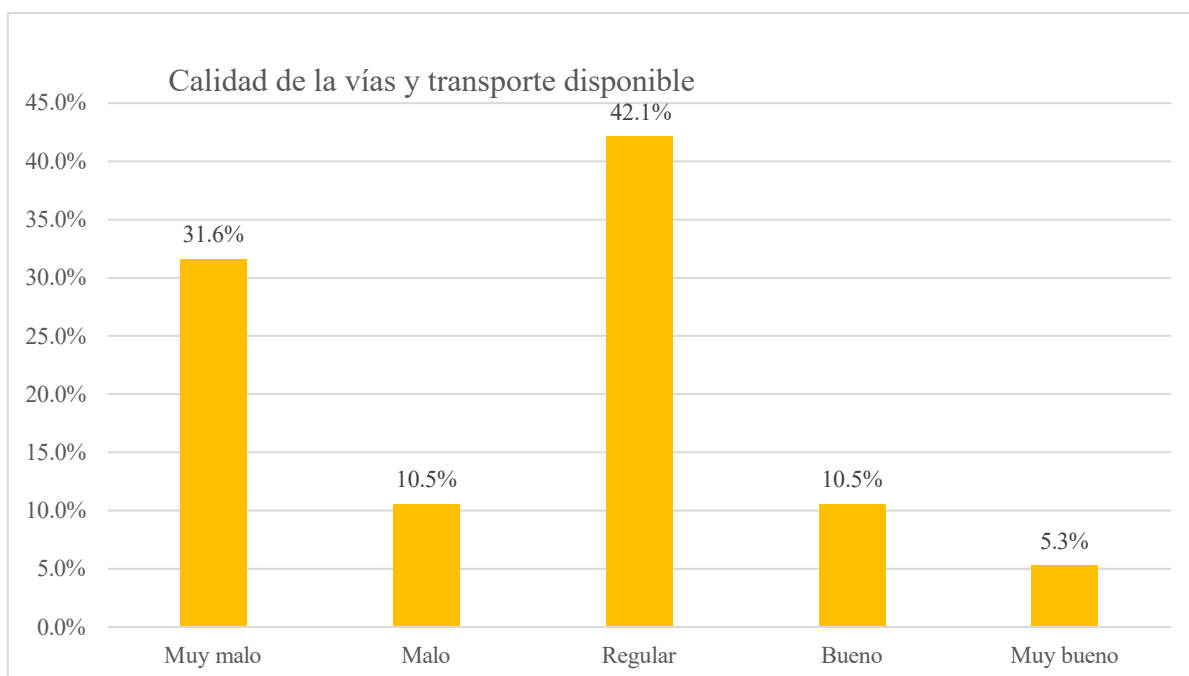
Se puede observar en la figura 6 que la mayoría de los encuestados 47.4% calificaron el tiempo de acceso como regular esto indica que, aunque no hay un alto nivel de insatisfacción tampoco se percibe como óptimo. Podría interpretarse como un área con margen de mejora y el 31.6% lo califico como bueno y un 5.3% como muy bueno sumando un 36.9% de respuestas positivas, aunque es un porcentaje considerable no supera al grupo que considera el acceso solo regular y el porcentaje de insatisfacción un 10.5% considera el acceso muy malo y un 5.3% malo sumando 15.8% de insatisfacción.

4.1.7 Resultados del indicador calidad de vías y transporte disponible

Tabla 8: Calidad de vías y transporte disponible

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	6	31.6%
Malo	2	10.5%
Regular	8	42.1%
Bueno	2	10.5%
Muy bueno	1	5.3%
TOTAL	19	100.00%

Figura 7: ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de vías y transporte disponible para llegar a la ruta turística?



Fuente: Elaboración propia

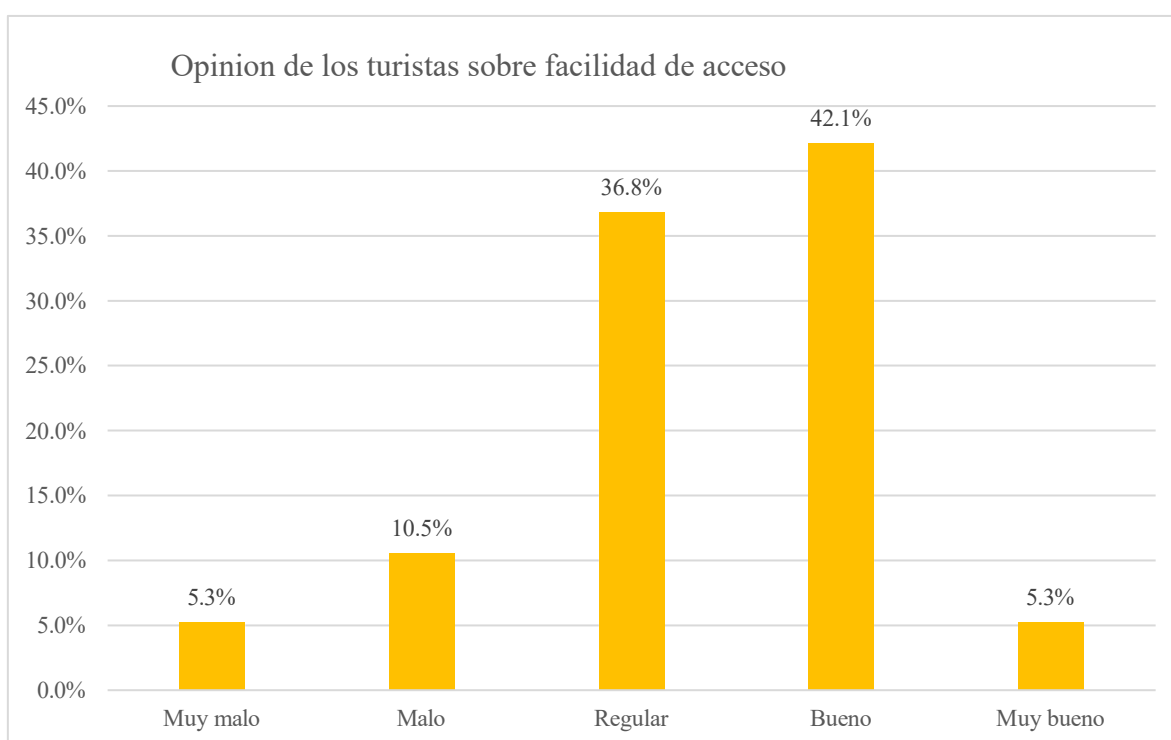
Se puede ver en la figura 7 que de acuerdo con el análisis la percepción un 31.6% considera que la calidad es muy mala y un 10.5% opina que es mala, dando un total de 42.1% de los turistas tienen opinión negativa. Pero el 42.1% considera que la calidad es regular esto quiere decir que, aunque no la ven completamente deficiente tampoco la consideran buena, y tan solo un 10.5% opina que la calidad es buena apenas un 5.3% cree que es muy buena en conjunto solo un 15.8% tiene una percepción positiva.

4.1.8 Resultados del indicador opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso

Tabla 9: Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	1	5.3%
Malo	2	10.5%
Regular	7	36.8%
Bueno	8	42.1%
Muy bueno	1	5.3%
TOTAL	19	100.00%

Figura 8: ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la ruta turística?

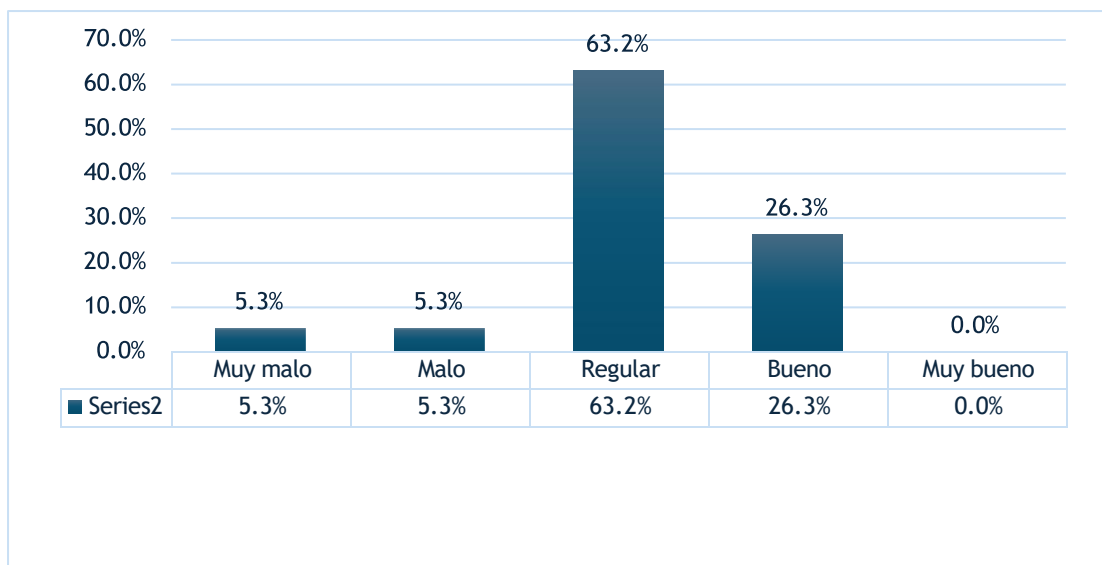


Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que de acuerdo con el análisis del gráfico el 5.3% considera el acceso muy malo y un 10.5% lo califica como malo sumando un total 15.8% de turista con percepción negativa y un 42.1% cree que el acceso es bueno y un 5.3% lo califica como muy bueno sumando un total de 47.4%.

4.1.9 Resultados de la dimensión Accesibilidad

Figura 9: Resultados de las tres preguntas de la dimensión accesibilidad



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura 9 los resultados de la dimensión accesibilidad que la mayoría de los encuestados perciben claramente en la opción "Regular" con un 63.2% lo que indica que gran parte de las personas la experiencia que tuvieron fue aceptable mas no destacada lo que indica que se cumplió con lo básico pero no genero percepción positiva en su totalidad y por otro lado un 26.3% considera el aspecto como "Bueno", lo que muestra una parte de los encuestados tuvieron una experiencia favorable. mientras que un 10.6% expresa una percepción negativa lo que da a entender que pocas personas tuvieron una experiencia realmente insatisfactoria. La ausencia total de valoraciones como "Muy bueno" indica que hay margen considerable de mejora para alcanzar niveles de alta satisfacción.

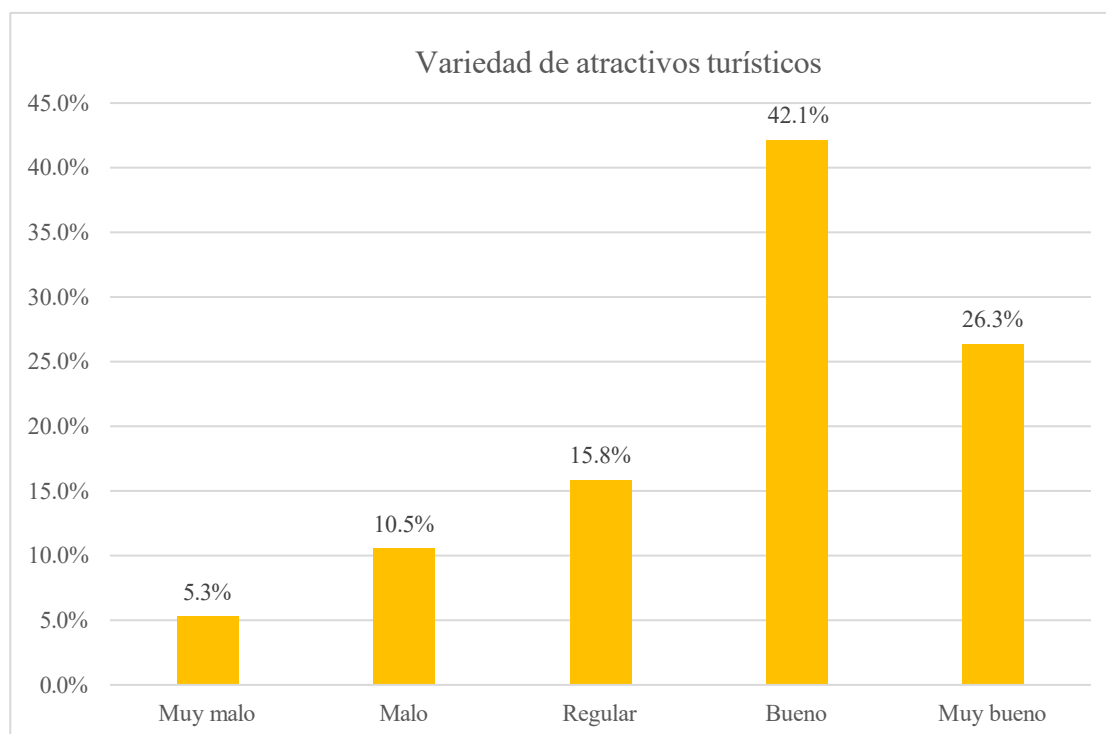
La satisfacción de acuerdo a la accesibilidad es mayormente regular con orientación hacia lo positivo y pocos con respecto a la insatisfacción sin lograr que sean satisfactorios en su totalidad esto indica que se tiene la necesidad de reforzar ciertos aspectos para la valoración total.

4.1.10 Resultados del indicador variedad de atractivos turísticos

Tabla 10: Variedad de atractivos turísticos

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	1	5.3%
Malo	2	10.5%
Regular	3	15.8%
Bueno	8	42.1%
Muy bueno	5	26.3%
TOTAL	19	100.00%

Figura 10: ¿Califica la variedad de atractivos turísticos disponibles en la ruta?



Fuente: Elaboración propia

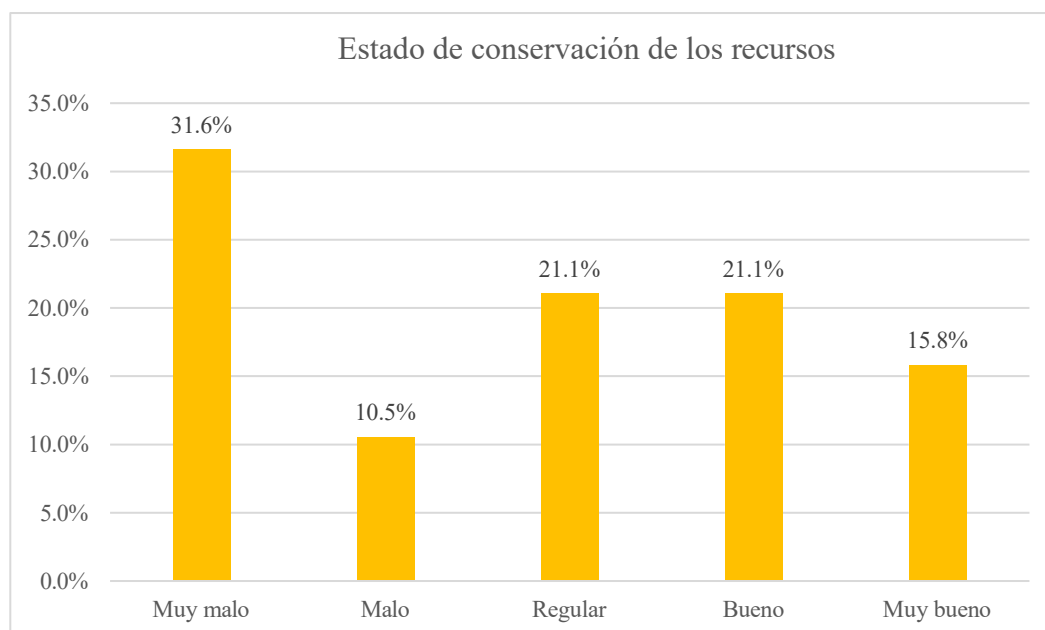
Se puede ver en la figura 10 que la mayoría de los encuestados tienen una opinión positiva sobre la variedad de los atractivos turísticos la percepción negativa es baja 15.8% lo que sugiere que la ruta turística ofrece un diversidad de opciones relativamente atractiva sin embargo un 15.85% la califica como regular lo que puede indicar que hay oportunidades para mejorar y diversificar la oferta turística comparado con la percepción sobre la calidad de la vías y el transporte ,este aspecto recibe una evaluación mucho más favorable.

4.1.11 Resultados del indicador estado de conservación de los recursos

Tabla 11: Estado de conservación de los recursos

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	6	31.6%
Malo	2	10.5%
Regular	4	21.1%
Bueno	4	21.1%
Muy bueno	3	15.8%
TOTAL	19	100.00%

Figura 11: ¿Cómo evalúa el estado de conservación de los recursos turísticos?



Fuente: Elaboración propia

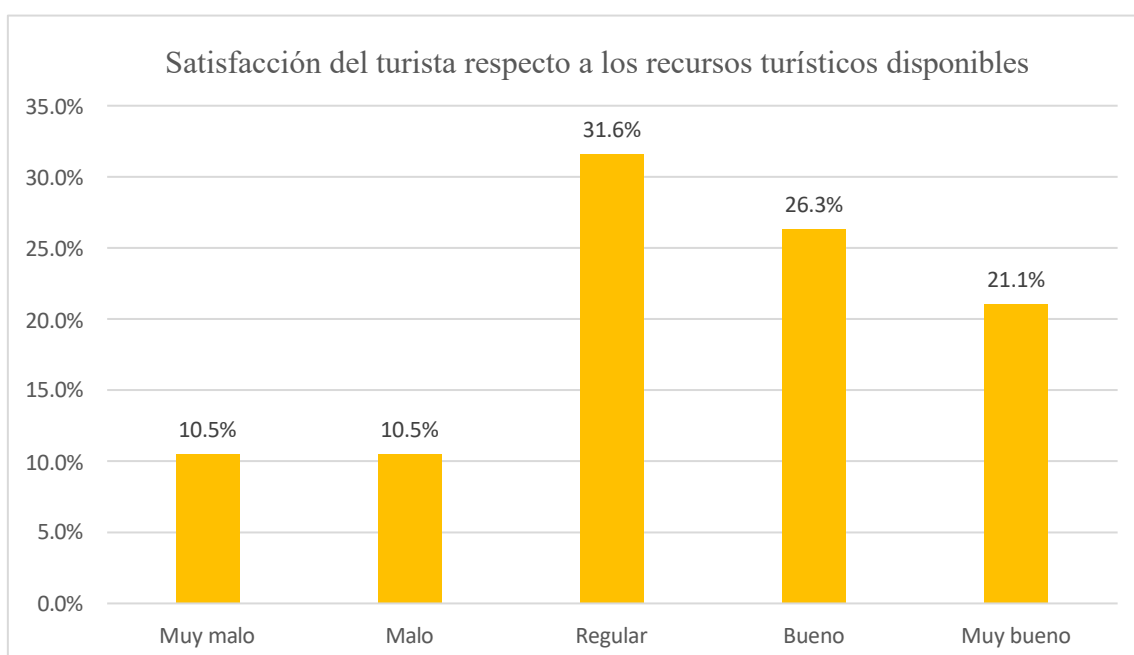
Se puede observar en la figura 11 que de acuerdo con la encuesta realizada la percepción negativa fue de un 31.6% califica el estado de conservación como muy malo el 10.5% lo considera malo sumando una total de opiniones malas 42.1% en cambio 21.1% de los encuestados opina que la conservación es regular esto indica que una parte significativa de los turistas considera que hay aspectos que necesitan mantenimiento aunque no están en condiciones críticas y la percepción positiva 21.1% califica el estado de conservación como bueno 15.8% lo considera muy bueno sumando un total de opiniones positivas 36.9% y el 42.1% de los encuestados tiene una percepción negativa lo que indica un problema importante en la conservación.

4.1.12 Resultados del indicador satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles.

Tabla 12: Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	2	10.5%
Malo	2	10.5%
Regular	6	31.6%
Bueno	5	26.3%
Muy bueno	4	21.1%
TOTAL	19	100.00%

Figura 12: ¿Qué nivel de satisfacción tiene respecto a los recursos turísticos disponibles?

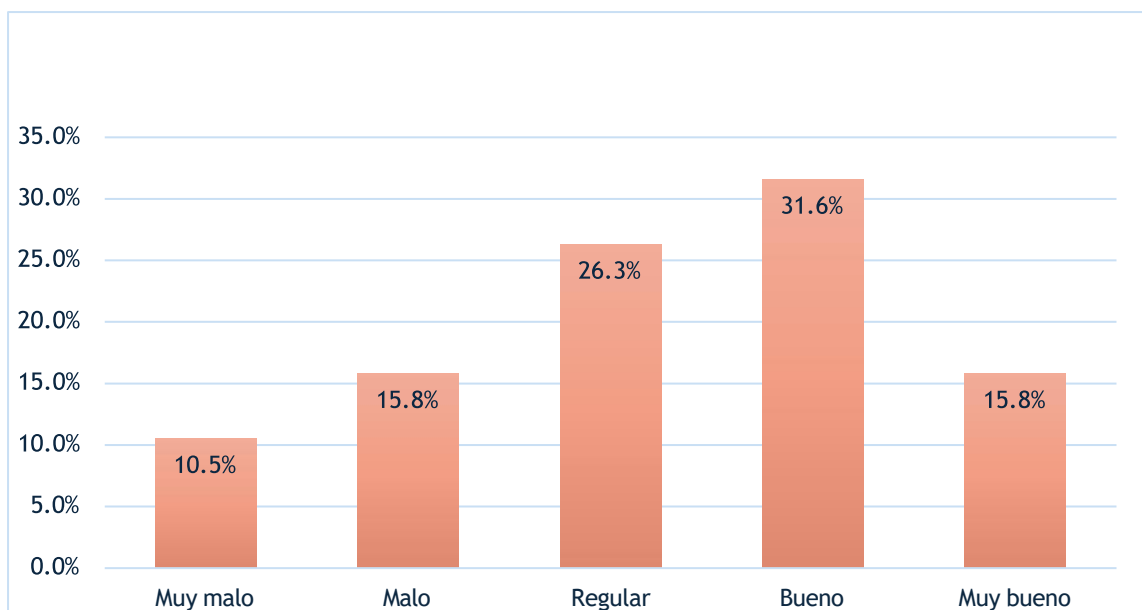


Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en la figura 12 que según la encuesta la percepción negativa 10.5% considera la satisfacción muy mala, un 10.5% la califica como mala sumando un total de opiniones negativas 21.1%, y la percepción neutral opina que 31.6 % opina que la satisfacción es regular esto indica que una parte importante de los turistas considera que los recursos turísticos son aceptables, pero no del todo satisfactorios. Por lo tanto, la percepción positiva indica que un 26.3% califica como buena y un 21.1% lo considera muy buena sumando un total de opiniones positivas un 47.4%.

4.1.13 Resultados de la dimensión recursos turísticos

Figura 13: Resultados de las tres preguntas de la dimensión recursos turísticos



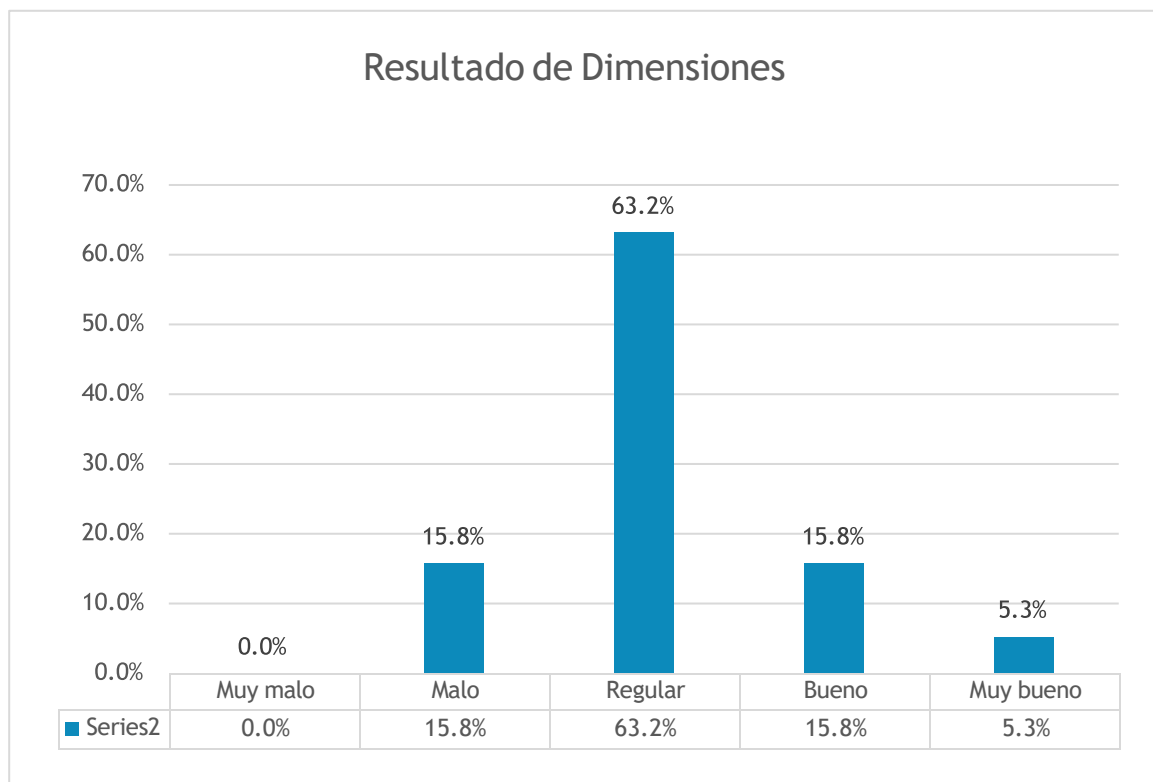
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en la figura 13 respecto a los resultados de la dimensión recursos turísticos indica que tiene más valoración con más frecuencia es la categoría "Bueno" con un 31.6 % muestran que una mayoría de los encuestados tuvo una experiencia positiva sin embargo esta satisfacción no alcanza a un nivel de excelencia o lo que se logra alcanzar seguidamente se tiene la categoría "Regular" con un 26.3% lo que indica que una parte de los encuestados considera que la experiencia cumple más nos destaca por otra parte las valoraciones negativas también indica un 15.8% indico como una experiencia "Mala" y con un 10.5% lo califica como "Muy mala" Sin embargo, un porcentaje de 15.8% lo considero como "Muy Buena" lo que indica que solo una minoría tuvo una experiencia realmente satisfactoria.

Esto sugiere que, aunque predomina una valoración favorable, todavía existe un grupo significativo de usuarios insatisfechos o indecisos con opiniones regulares o negativas, indicando la necesidad de seguir trabajando para mejorar la percepción general para lograr una satisfacción más alta.

4.1.14 Resultado general de la variable Promoción Turística

Figura 14: Resultados generales de las tres dimensiones



Fuente: Elaboración propia

En la figura se presentan los resultados generales de las dimensiones evaluadas respecto a la percepción de los encuestados. Se observa que la mayoría de los participantes calificó el aspecto evaluado como “Regular” con un 63.2%, lo que indica que la percepción predominante es neutral, evidenciando que las condiciones actuales cumplen de manera básica con las expectativas de los visitantes, pero sin generar una valoración altamente positiva. Asimismo, el 15.8% de los encuestados calificó el aspecto como “Malo”, lo que refleja la existencia de ciertas insatisfacciones en la experiencia percibida. De igual manera, otro 15.8% lo consideró “Bueno”, lo que demuestra que una parte de los visitantes tuvo una percepción favorable. Por otro lado, solo el 5.3% evaluó el aspecto como “Muy bueno”, mientras que no se registraron respuestas en la categoría “Muy malo” (0%). En conjunto, estos resultados muestran que la percepción general se concentra principalmente en una valoración regular, con una proporción menor de opiniones positivas y negativas. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias relacionadas con la promoción turística y la gestión de la ruta, con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes y lograr niveles más altos de satisfacción.

Conclusiones

Primero. A través del análisis realizado se concluyó el estado de la promoción turística de la ruta de la cuenca de Perolnuyoc, en Ollantaytambo, durante el año 2024. Los resultados muestran que la percepción de los turistas se concentra principalmente en una valoración regular (63.2%), lo que indica que las condiciones actuales cumplen de manera básica con sus expectativas, pero sin generar un alto nivel de satisfacción. Asimismo, un 15.8% la considera buena y otro 15.8% la califica como mala, mientras que solo el 5.3% la evalúa como muy buena. En ese sentido, se evidencia que, aunque la percepción no es mayoritariamente negativa, aún existe un margen de mejora, por lo que es necesario fortalecer las estrategias de promoción.

Segundo. Los resultados obtenidos evidencian que la percepción de la publicidad en la promoción turística de la ruta de la cuenca de Perolnuyoc, en Ollantaytambo, presenta una tendencia mayormente negativa a regular. El 31.6% de los encuestados calificó la publicidad como “mala” y otro 31.6% como “regular”, mientras que el 15.8% la consideró “muy mala”. En contraste, solo el 21.1% manifestó una percepción positiva al calificarla como “buena”, y no se registraron valoraciones de “muy buena”. Estos resultados reflejan una limitada efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas para promocionar la ruta turística. En consecuencia, se evidencia la necesidad de fortalecer e implementar estrategias de promoción turística más eficientes, que permitan mejorar la difusión de los recursos turísticos y generar una percepción más favorable entre los visitantes, contribuyendo así al posicionamiento y desarrollo turístico de la ruta estudiada. En este sentido, se concluye que la promoción turística debería enfocarse en una estrategia integral, que involucre a las comunidades locales, y potencie la identidad del lugar y aproveche las herramientas digitales para atraer un mayor número de visitantes.

Tercero. Los resultados de la dimensión Accesibilidad evidencian que la percepción de los visitantes sobre las condiciones de acceso a la ruta turística en Ollantaytambo es mayormente regular. El 63.2% de los encuestados calificó este aspecto como “Regular”, lo que indica que, si bien se cumplen condiciones básicas de acceso, la experiencia no alcanza niveles destacados de satisfacción. Asimismo, el 26.3% consideró la accesibilidad como “Buena”, reflejando que una parte de los visitantes tuvo una experiencia favorable. Por otro lado, el 10.6% manifestó una percepción negativa, lo que evidencia que algunos turistas experimentaron dificultades durante su visita. La ausencia de valoraciones como “Muy bueno” demuestra que aún existe un margen importante de mejora en este aspecto. En consecuencia, se concluye que es necesario fortalecer las condiciones de accesibilidad mediante mejoras en infraestructura, señalización y facilidades de acceso, con el fin de elevar el nivel de satisfacción de los visitantes y mejorar la experiencia turística en la ruta evaluada.

Cuarto. La percepción de los turistas respecto a la dimensión de los recursos turísticos es mayormente positiva, ya que el 31.6% lo califica como bueno y el 15.8% como muy bueno, sumando un 47.4% de valoraciones favorables. Asimismo, un 26.3% lo considera regular, lo que indica que, aunque se cumplen ciertos aspectos básicos, todavía existen oportunidades de mejora para generar una experiencia más satisfactoria. Por otro lado, un 15.8% lo califica como malo y un 10.5% como muy malo, lo que refleja que una parte de los visitantes presenta percepciones negativas. En conjunto, los resultados muestran una tendencia hacia valoraciones positivas, aunque aún es necesario fortalecer ciertos aspectos para mejorar la percepción general de los visitantes.

Recomendaciones

Primero. Se recomienda a las autoridades diseñar e implementar una estrategia de promoción turística integral y participativa para la ruta de la cuenca de Perolniyoc – Ollantaytambo, centrada en tres ejes clave: sostenibilidad, identidad cultural y digitalización. Para ello, es fundamental que las autoridades locales, operadores turísticos y comunidades trabajen de forma coordinada en la creación de contenidos auténticos y atractivos, el uso eficiente de plataformas digitales como redes sociales, páginas oficiales y la organización de experiencias turísticas vivenciales que reflejen el valor patrimonial y natural del destino. Además, se debe capacitar a los actores locales en marketing turístico y comunicación digital, garantizando así una promoción continua, Esta recomendación busca posicionar la ruta como un destino atractivo, competitivo y sostenible, capaz de generar beneficios reales para la población local.

Segundo. Se recomienda a las autoridades locales desarrollar una estrategia publicitaria moderna, coherente y colaborativa que permita posicionar la ruta de la cuenca de Perolniyoc – Ollantaytambo como un destino turístico atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Esta estrategia debe incluir una identidad visual sólida y representativa del lugar, mensajes dirigidos a públicos específicos y una mayor presencia en medios digitales, especialmente en redes sociales, blogs de viajes, Además, es fundamental establecer una coordinación entre actores locales, como autoridades, emprendimientos turísticos y comunidades, para generar campañas conjuntas que promuevan el territorio de forma auténtica y sostenible.

Tercero. Se recomienda a las autoridades locales implementar un plan integral de mejora de la accesibilidad turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc – Ollantaytambo, que combine la adecuación de infraestructuras con la inclusión social y la sostenibilidad ambiental. Este plan debe contemplar la construcción y mantenimiento de senderos seguros y señalizados, la instalación de miradores accesibles, puntos de descanso estratégicos, así como la capacitación de guías turísticos en atención inclusiva. También sería conveniente ofrecer opciones de transporte adaptado o rutas alternativas para personas con movilidad reducida,

garantizando una experiencia digna y enriquecedora para todos los perfiles de visitantes. Al priorizar la accesibilidad, no solo se cumple con los principios del turismo inclusivo, sino que también se diversifica el público objetivo, se alarga la estancia de los visitantes y se fortalece el desarrollo económico local. Todo ello debe hacerse respetando el entorno natural y cultural, asegurando que las intervenciones sean sostenibles y armoniosas con el paisaje.

Cuarto. Se recomienda a las autoridades pertinentes desarrollar un plan de gestión integral y sostenible de los recursos turísticos de la ruta de la cuenca de Perolnuyoc – Ollantaytambo, que priorice su puesta en valor, conservación y aprovechamiento responsable. Este plan debe incluir acciones como la implementación de señalización informativa y direccional, el mantenimiento periódico de sitios arqueológicos y naturales, y la creación de itinerarios temáticos que integren los diferentes atractivos de la zona. Asimismo, es fundamental fortalecer la formación de actores locales en gestión turística y promoción, así como fomentar la creación de productos turísticos vivenciales que involucren a las comunidades. De este modo, se garantiza una experiencia auténtica para el visitante y se promueve un desarrollo económico justo y sostenible. Una gestión bien estructurada no solo elevará el atractivo de la ruta, sino que también asegurará su preservación a largo plazo como patrimonio natural y cultural del Valle Sagrado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Editorial Trillas.
- Alonso Fernández, C. M. (2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. salamanca.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-alonso-fernandez/441067>
- Becerra, L. C. (2021). *PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE SAN JOSÉ DE MORO, LA LIBERTAD*. La Libertad, PIMENTEL.
<https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9395/Castro%20Becerra%20Irma%20Lastenia%20Liseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burkart, J. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Elsevier Science & Technology.
- Castaño-Molina, M. ,.-P. (2014). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Medellín, Colombia.
<file:///C:/Users/alvar/Downloads/Dialnet-LaPromocionTuristicaATravesDeTecnicasTradicionales-5276637.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- chamizo 2003. (s.f.).
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Universidad de San Martín de Porres.

- Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57-75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- Enrique, T. B. (2006). *Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico*. Universidad de Málaga. file:///C:/Users/alvar/Downloads/2259-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2259-1-10-20130122.pdf
- Fernández Carmen, M. (2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA: QUESTIONES PUBLICITARIAS.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-alonso-fernandez/441067>
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.270>
- González, I. (2006). *Conservación de bienes culturales Teoría, historia, principios y normas*. Cátedra.
- Grippio, M. (06 de Febrero de 2024). El turismo en el mundo podría crecer un 2% en 2024 y Latinoamérica se posiciona como destino. *France 24*.
<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20240206-el-turismo-en-el-mundo-podr%C3%ADa-crecer-un-2-en-2024-y-latinoam%C3%A9rica-se-posiciona-como-destino>
- Guananga, K. (2017). *La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26033>

Gurría, M. (1991). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Guzman Elisea, J. (2003). *desarrollo de campaña publicitaria*.

<https://doi.org/http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *"Metodología de la investigación"*.

México: MacGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Martínez, R. (2015). *Turismo Cultural y Accesibilidad*. Servicio Editorial.

<https://observatoriodelaaccesibilidad.es/wp-content/uploads/2020/05/Turismo-Cultural-y-Accesibilidad-1.pdf>

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*.

Longman Group Limited.

Molinas, S., & Rodríguez, S. (1991). *Planificación integral del turismo : un enfoque para Latinoamérica*. Editorial Trillas.

https://www.academia.edu/34068540/Planificaci%C3%B3n_integral_del_Turismo_Sergio_Molina

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

ONU Turismo. (29 de Octubre de 2016). *Panorama OMT del turismo internacional*.

<https://www.unwto.org/es/archive/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>

ONU Turismo. (19 de Enero de 2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los*

niveles registrados antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

Philip Kotler. (2011). *Marketing turístico*.

<https://doi.org/https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

Pride, W. (1997). *Marketing: conceptos y estrategia* (9na Edición ed.). McGraw-Hill.

Ttupa, R. (2021). *Análisis de la promoción turística en el distrito de Santa Ana, provincia*

de la Convención, Cusco – 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4293>

viviana, F. M. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de*

la P de producto. España: Facultad de Humanidades y Documentación.

<https://doi.org/https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Wilma, V. (2022). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el centro histórico del*

Rímac; año 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11537/33358>

ANEXOS

a.) Marco Institucional

La ruta de la cuenca de Perolnuyoc ofrece una experiencia natural y cultural destacándose por su paisaje andino los visitantes pueden disfrutar de caminatas ecológicas observar la flora y fauna local está ubicado en la impresionante zona del valle sagrado de los incas Pachar- Ollantaytambo donde se encuentra distintos atractivos como son la pinturas rupestres y Ñaupa iglesia que no son tan relevantes en la ruta pero importantes ya que destaca la historia que se encuentra en la ruta y como atractivo principal es la catarata de perolnuyoc a 3,460 msnm aproximadamente a 50 kilómetros al norte de la ciudad del cusco midiendo 35 metros conocida por su belleza natural cuando se mira desde la parte superior la cascada tiene similitud a una silueta que se asemeja a un fino velo de novia Perolnuyoc proviene de dos vocablos perol que quiere decir cacerola, paila y Nuyoc que es piedra o barro entonces quiere decir olla de piedra u olla de barro y poca distancia de la catarata se encuentra la zona arqueológica de Raqaypata es un importante sitio arqueológico de cultura inca por que se localiza encima de catarata donde en el centro arqueológico se puede ver un conjunto de sofisticados sistemas hidráulicos que son usados hasta la actualidad este lugar ofrece impresionantes vistas panorámicas en el centro arqueológico de Raqaypata se pueden encontrar la Roca sagrada ,la Qolca,la Kallanka, Las Hornacinas, muros, canales de agua se localiza a una altitud de 3646 msnm .La ruta esta administrada por las comunidades involucradas .Si bien no hay una entidad específica que la administre en su totalidad, la comunidad de Socma y las autoridades locales, incluyendo las del Cusco, juegan un papel importante en su gestión y desarrollo pero no le dan la debida importancia para su promoción .

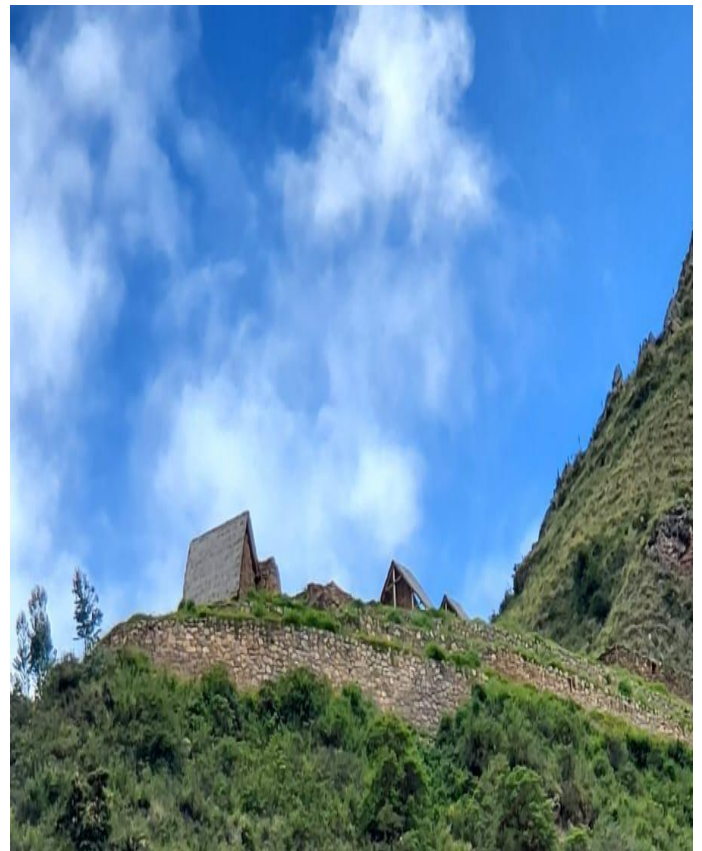
Catarata de Perolniyoc

La catarata de Perolniyoc se ubica en la comunidad de Socma, a media hora en vehículo desde la ciudad de Ollantaytambo en el valle sagrado de los Incas. Perolniyoc 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. La catarata tiene una caída aproximada de 80 metros. La corriente de agua que se forma es de poca profundidad. Podemos apreciar una frondosa vegetación formada por el rocío del agua en la base de la catarata.



Raqaypata

Está ubicado en la cima de la catarata Perolniyoc a 3560 m s. n. m. Raqaypata, proviene de la mezcla de dos palabras quechuas: *Raqay* que significa galpón y *pata* que significa parte alta. El recinto está conformado por construcciones sin techo ubicados en la parte alta. Esta denominación es bastante reciente ya que se desconoce el nombre real del lugar. 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 en el cual se edificaron recintos ceremoniales, sitios administrativos, viviendas, almacenes, kallankas. Asimismo, hubo presencia de canales hidráulicos.



Ñaupá iglesia

Portal místico tallado por los incas en una roca andina ubicado entre Pachar y Pomatales una huaca sagrada don de aun de se honra a los antiguos dioses andinos su altar en forma de chacana esta alineado con la cruz del sur y detrás de él se abre una puerta en forma de trapecio que se considera una entrada tridimensional a otros mundos sagrados entre rituales de pago a la tierra



b.) Matriz de consistencia

Título: Promoción Turística en la ruta cuenca Perolniyoc Ollantaytambo 2024

Tabla 13: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable y Dimensiones	Método
¿En qué medida se da la promoción turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc -Ollantaytambo 2024?	Determinar en qué medida se da la promoción turística en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024.	Variable: - Promoción Turística	Enfoque: Cuantitativa
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Dimensiones: - Publicidad - Accesibilidad - Recursos turísticos	Alcance: Descriptivo
P1. ¿Cuál es el nivel la publicidad en la ruta de la cuenca de Perolniyoc-Ollantaytambo 2024?	OE1. Determinar el nivel de implementación de la publicidad en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024.		Diseño: No Experimental -transversal
P2. ¿Cuál es el nivel de accesibilidad de la ruta de la cuenca de Perolniyoc -Ollantaytambo 2024?	OE2. Determinar el nivel de accesibilidad en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024.		Población: 20 turistas nacionales e internacionales
P3. ¿Cuál es el estado de los recursos turísticos en la ruta de la cuenca de Perolniyoc -Ollantaytambo 2024?	OE3. Determinar el estado de los recursos turísticos en la ruta de la cuenca de Perolniyoc Ollantaytambo 2024.		Muestra: 19 turistas
			Técnicas: Encuestas
			Instrumentos: Cuestionario

c.) Matriz de operacionalización

Tabla 14: Matriz de operacionalización de la variable Promoción Turística

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Promoción turística	Martínez. R. (2015), Menciona que es el conjunto de actividad y acciones a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, promociones de ventas para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y así conseguir unas ventas de este entre la demanda Facilitando la gestión y el	Se centra en las acciones concretas que se toman para atraer visitantes que permite generar interés del visitante y este se medirá con una encuesta.	<p>Publicidad. Martínez. R. (2015). Hace mención que la publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa, comunidad o institución, que busca presentar y promocionar ideas, productos o servicios existentes en ese lugar. Uno de los desafíos más importantes de la promoción turística es contar con notoriedad y reconocimiento por parte del público. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir al público a consumir el producto o servicio. Pag 199</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de campañas publicitarias • Canales utilizados (redes sociales, medios impresos) • Opinión de los turistas sobre la publicidad recibida
			<p>Accesibilidad Según Martínez. R. (2015). Indica que se entiende por accesibilidad aquella característica del urbanismo, de las edificaciones, del transporte y de los sistemas de comunicación sensorial que permite su uso a cualquier persona con independencia de su condición física, intelectual o sensorial. Pag 191</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de acceso a la ruta • Calidad de las vías y transporte disponible • Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso

desarrollo
sustentable en los
sitios donde se
constituyen como
bienes. pág. 173

Recursos turísticos

Para Martínez. R. (2015), son la base primordial del turismo. Así mismo, todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, como el relieve, clima, vegetación, agua, flora y fauna, que son aspectos muy importantes dentro del turismo. Por lo tanto, se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción.

Pag 190

- Variedad de atractivos turísticos
 - Estado de conservación de los recursos
 - Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles
-

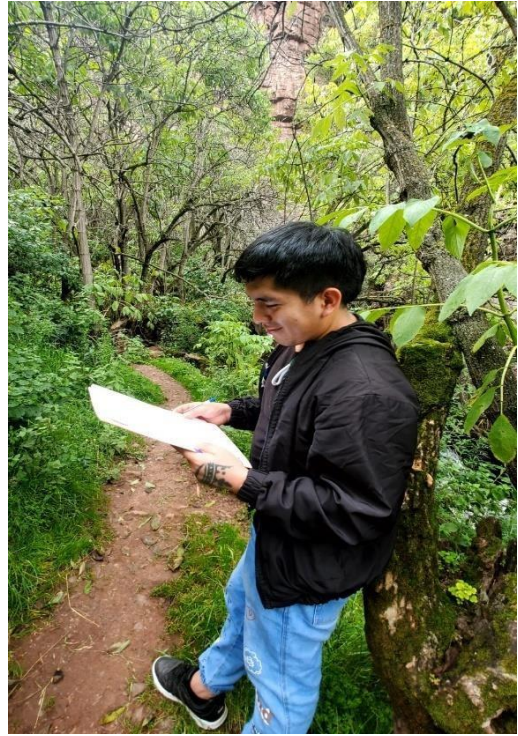
d.) Matriz de instrumento de la variable promoción turística

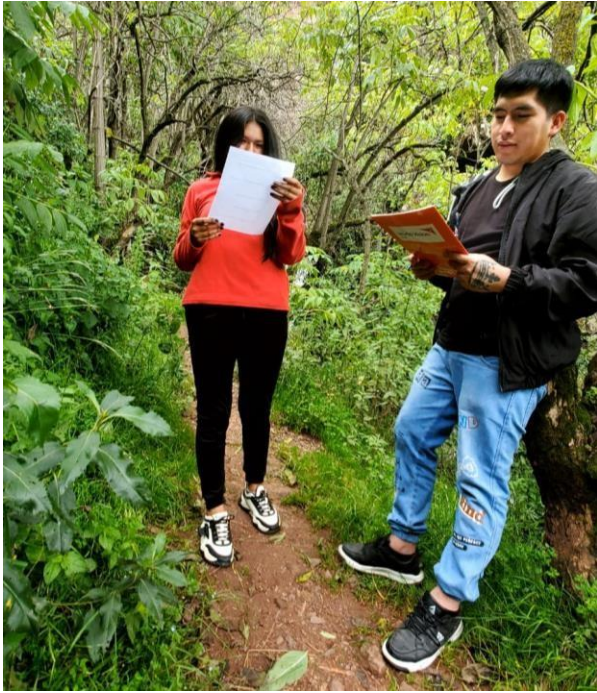
Tabla 15 a.) Matriz de instrumento de la variable promoción turística

Dimensiones	Indicadores	Escala
Publicidad.	1. Frecuencia de campañas publicitarias	1. ¿Cómo calificaría la frecuencia de campañas publicitarias sobre la ruta turística?
	2. Canales utilizados (redes sociales, medios impresos)	2. ¿Cómo califica los canales utilizados para promocionar la ruta turística (redes sociales, medios impresos)?
	3. Opinión de los turistas sobre la publicidad recibida	3. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad recibida de la ruta turística?
Accesibilidad	4. Tiempo de acceso a la ruta	4. ¿Como califica el tiempo que tardo en acceder a la ruta turística?
	5. Calidad de las vías y transporte disponible	5. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de las vías y transporte disponible para llegar a la ruta turística?
	6. Opinión de los turistas sobre la facilidad de acceso	6. ¿Cómo califica la facilidad de acceso a la ruta turística?
Recursos turísticos	7. Variedad de atractivos turísticos	7. ¿Cómo califica la variedad de atractivos turísticos disponibles en la ruta?
	8. Estado de conservación de los recursos	8. ¿Cómo evalúa el estado de conservación de los recursos turísticos?
	9. Satisfacción del turista respecto a los recursos disponibles	9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene respecto a los recursos turísticos disponibles?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

d.) Panel Fotográfico





e.) Preguntas De Cuestionario

INSTRUMENTO APLICADO

Cuestionario aplicado a turistas nacionales e internacionales en la ruta de la cuenca de Perolnuyoc.

Instrucciones:

Estimado visitante el presente cuestionario tiene como objetivo saber su opinión respecto a la ruta de la cuenca de perolnuyoc le agradecemos responder con sinceridad marcando con una 'X' la respuesta que más le parezca.

Variable: Promoción Turística

ITEMS O PREGUNTAS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1. ¿Como califica la frecuencia de las campañas publicitarias sobre la ruta turística?					
2. ¿Cómo califica los canales utilizados para promocionar la ruta turística (redes sociales, medios impresos)?					
3. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad recibida de la ruta turística?					
4. ¿Como califica el tiempo que tardo en acceder a la ruta turística?					
5. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de las vías y transporte disponible para llegar a la ruta turística?					
6. ¿Cómo califica la facilidad de acceso a la ruta turística?					
7. ¿Cómo califica la variedad de atractivos turísticos disponibles en la ruta?					
8. ¿Cómo evalúa el estado de conservación de los recursos turísticos?					
9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene respecto a los recursos turísticos disponibles?					

f.) Aspectos administrativos

➤ Presupuesto

Concepto	Descripción	Costo (S/)
Recolección de Datos		
Encuestas	Impresión y distribución de encuestas	50
Materiales y Recursos		
Materiales de oficina	Papelería, impresiones, etc.	20
Presentación		
Impresión de la tesis	Encuadernación y copias	30
Costos Administrativos	Gastos diversos (imprevistos, transporte local)	20
Total, Estimado		120

g.) Cronograma de actividades

Actividades	Oct. 2024	Nov. 2024	Dic. 2024	Ene. 2025	Feb. 2025	Mar. 2025
Elección del tema						
Revisión bibliográfica						
Reconocimiento del lugar de estudio						
Redacción de Perfil						
Trabajo de campo						
Procesamiento de datos y análisis de resultados						