

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA
TURÍSTICA DEL ATRACTIVO TURÍSTICO PALCOYO EN LA PROVINCIA DE
CANCHIS-2022**

PRESENTADO POR:

Br. FIORELLA NAISHA PUELLES JIMENEZ

Br. ALISON ABIGAIL QUILLAHUAMAN
USCAMAYTA

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO.**

ASESOR:

Mgt. ANGEL HUAYCOCHEA RODRÍGUEZ

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL ATRACTIVO TURISTICO PALCOYO EN LA PROVINCIA DE CANCHIS - 2022

Presentado por: FIGORELLA NAISHA PUELLES JIMENEZ DNI N° 70836403

presentado por: ALISON ABIGAIL QUILAHUAMAN USCAMAYTA DNI N°: 48670021

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 04.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 07 de AGOSTO de 2025



Firma

Post firma Mg. ANGEL JULIO HUAYCOCHEA RODRIGUEZ

Nro. de DNI 23858634

ORCID del Asesor 0000-0002-4111-9495

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:477683897

ALISON QUILLAHUAMAN USCAMAYTA

VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURISTICA DEL ATRACTIVO TURISTICO PALCO. T...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:477683897

148 Páginas

Fecha de entrega

31 jul 2025, 8:23 p.m. GMT-5

26.929 Palabras

143.235 Caracteres

Fecha de descarga

31 jul 2025, 8:36 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURISTICA DEL ATRACTIVO TURIST....docx

Tamaño de archivo

3.3 MB

4% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
481 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a Dios por ser mi fuente de sabiduría, fortaleza y mi guía en cada paso de este camino, porque sin él este logro no sería posible.

Gracias a mis padres quienes me acompañaron en este proceso, dándome fuerza y ánimo para continuar, también por formarme con buenos valores.

Gracias a mis hermanos y hermanas por ser mis pilares en este proceso, por estar presente y darme su apoyo incondicional, han sido mi respaldo en cada etapa de este proceso, los admiro y estoy orgullosa de ustedes.

Finalmente agradezco a nuestros docentes de la Escuela profesional de Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial a mi asesor de nuestra tesis quien nos ha guiado con su paciencia y rectitud como docente,

Dedicatoria

A nuestro señor Dios, creador del universo, quien es mi fortaleza, mi guía, quien me brinda sabiduría en cada paso de este camino, él ha sido mi roca en tiempos de incertidumbre, mi refugio en momentos de debilidad y mi fuente de inspiración y por haberme permitido lograr cada meta en mi vida

A mi mamá; Marivel, por ser una mujer temerosa de Dios, una mujer integra y ser más valiosa que cualquier otra piedra preciosa, mujer que con acciones es el ejemplo de sus hijos, por nunca rendirte y siempre querer dar lo mejor de ti y que nunca nos falte nada, nunca me cansare de agradecerte todo lo que haces por mi y mis hermanos, ninguna palabra es suficiente para expresar el amor y agradecimiento que tengo hacia a ti, sin tus sacrificios y esfuerzo nada de esto sería posible.

A mi papá; Juan Carlos, quien es la persona que siempre trata de tener paciencia y comprenderme, por su apoyo y siempre creer en mí, por motivarme constantemente a alcanzar mis metas, y que le diga ¡RETO CUMPLIDO!

A mi hermana Elena, por todo el amor que me tienes, por ser mi apoyo incondicional, mi mejor amiga, por querer lo mejor para mí y nunca dejarme sola en cada cosa que hago.

A mis hermanos; José, David, Mariel y Benjamín, por ser parte esencial en mi vida, por ser mi motor, motivo y nunca permitir que me rinda, a ustedes mis hermanos gracias por todo.

Alison A. Quillahuaman
Uscamayta.

Resumen

El presente trabajo de investigación que se realizó parte de la problemática de local en la comunidad de Palcoyo perteneciente al distrito de Pitumarca, provincia de Canchis del departamento de Cusco, lleva por título **“ventajas competitivas y su influencia en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022”**. Para ello se ha planteado el siguiente objetivo. Determinar de qué manera influye las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022, así mismo esta investigación presenta el tipo de investigación básica ya que solo se observa la relación entre dos variables y es de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental. El objeto de investigación son los 200 turistas tanto nacionales e internacionales que llegan al atractivo turístico de Palcoyo para recolectar la información de campo se utilizó la encuestas como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Finalmente, el trabajo de investigación presentado llega a la conclusión siguiente. Se ha podido determinar que las ventajas competitivas influyen negativamente en la demanda turística, ya que se observó que los comuneros de la comunidad de Palcoyo no hacen un buen manejo de sus recursos naturales y culturales por la falta capacitación en la actividad turística sobre todo en la prestación de servicios turísticos y a su vez la falta de gestión por parte de las autoridades de la comunidad, trayendo como consecuencia la baja demanda turística. Para el análisis estadístico se ha utilizado el programa Excel y SPSS.

Palabras claves: ventajas competitivas, demanda turística, valoración del turista, Palcoyo gestión turística, servicios turísticos

Abstract

This research, which was conducted to address local issues in the community of Palcoyo, located in the Pitumarca district of the Canchis province of the department of Cusco, is entitled "Competitive advantages and their influence on tourist demand for the Palcoyo tourist attraction in the province of Canchis-Cusco 2022." The following objective was set: to determine how competitive advantages influence tourist demand for the Palcoyo tourist attraction in the province of Canchis 2022. This research presents a basic type of research, since it only observes the relationship between two variables and is descriptive and correlational in nature, with a non-experimental design. The object of research is the 200 national and international tourists who visit the Palcoyo tourist attraction. To collect field information, surveys were used as the technique and questionnaires as the data collection instrument. Finally, the research presented reaches the following conclusion. It was determined that competitive advantages negatively influence tourism demand, as it was observed that the community members of Palcoyo do not properly manage their natural and cultural resources due to a lack of training in tourism, especially in the provision of tourism services, and a lack of management by community authorities, resulting in low tourism demand. Excel and SPSS were used for statistical analysis.

Keywords: competitive advantages, tourism demand, tourist assessment, Palcoyo tourism management, tourism services.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Dedicatoria	3
Resumen.....	ii
Tabla de contenido	iv
Indice de tablas	x
Índice de figuras.....	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
Planteamiento del problema.....	2
1.1 Situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos del problema	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación e importancia.....	7
1.4.1 Justificación Práctica:.....	7
1.4.2 Justificación Metodológica:	7
1.4.3 Justificación social:	8
1.4.4 Justificación legal:.....	8
1.5 Delimitación de la investigación	9

1.5.1	Limitaciones de la investigación	10
CAPITULO II		11
2	Marco teórico.....	11
2.1	Antecedentes empíricos de la investigación.....	11
2.1.1	Antecedentes internacionales	11
2.1.2	Antecedentes nacionales	12
2.2	Bases teóricas	15
2.2.1	Teoría de la Ventaja Competitiva.....	15
2.2.2	Modelo de competitividad turística de dwyer y kim.....	22
2.2.3	Teoría de la demanda	23
2.3	Marco conceptual	30
2.3.1	Atractivo Turístico	30
2.3.2	Ventaja:	30
2.3.3	Competitividad:.....	31
2.3.4	Demanda:	31
2.3.5	Oferta:.....	31
2.3.6	Turismo:	31
2.3.7	Turista:	32
2.3.8	Actividad turística:	32
2.4	Planteamiento de Hipótesis y Variables.....	32
2.4.1	Hipótesis general	32
2.4.2	Hipótesis específico.....	32

2.5	Operacionalización de variables.....	33
2.6	Diagnostico Situacional.....	36
2.6.1	Ubicación.	36
2.6.2	Distancia.....	36
2.6.3	Acceso	37
2.6.4	Población.....	37
2.6.5	Formación de la montaña Palcoyo	37
2.6.6	Altitud de las montañas de colores en la región Cusco.....	38
2.6.7	El bosque de Piedras:	39
2.6.8	Flora y fauna en Palcoyo	40
2.6.9	Descripción de Palcoyo	41
2.6.10	Valle Rojo	45
2.6.11	Pallayponcho	46
2.7	Diagnostico de la realidad del problema	47
2.7.1	Entrevista a pobladora.....	47
2.7.2	Entrevista a poblador.....	49
CAPITULO III.....		50
3	Diseño metodológico.....	50
3.1	Tipo de investigación	50
3.2	Nivel de investigación.....	50
3.3	Diseño de Investigación	50
3.4	Población y muestra	51

3.4.1	Población.....	51
3.4.2	Muestra.....	51
3.5	Técnicas de recolección de datos	51
3.5.1	Técnica	51
3.5.2	Instrumentos	52
3.5.3	Técnicas de recolección de datos e información.....	52
3.5.4	Análisis e interpretación de la información.....	52
CAPITULO IV.....		53
4	Resultados de la investigación.....	53
4.1	Resultados de la Encuesta	53
4.1.1	Variable: Ventajas competitivas.....	53
4.1.2	Variable dependiente demanda turística	70
4.2	Resultados de la variable ventajas competitivas	88
4.2.1	Dimensión Recursos.....	88
4.2.2	Facilidades de acceso	88
4.2.3	Instalaciones	88
4.2.4	Servicios turisticos	89
4.3	Resultados De La Variable Demanda Turística	90
4.3.1	Dimensión motivación	90
4.3.2	Dimensión económica	90
4.3.3	Dimensión atención al cliente	91
4.3.4	Aspecto sociodemográfico	91

4.4	Discusión de los resultados	92
4.5	Contrastación de hipótesis.....	94
CAPITULO V		102
5	Propuestas.....	102
5.1	Propuesta de construcción de infraestructura para el servicio de boletería en el ingreso a Palcoyo.....	102
5.1.1	Desarrollo:.....	102
5.1.2	Justificación:.....	102
5.1.3	Importancia:	102
5.1.4	Objetivos	102
5.1.5	Actividades.....	103
5.1.6	Resultados a lograr	103
5.1.7	Presupuesto.....	104
5.2	Propuesta de mejora de la accesibilidad al atractivo turístico de Palcoyo ...	104
5.2.1	Desarrollo	104
5.2.2	Justificación.....	105
5.2.3	Importancia:	105
5.2.4	Objetivos	105
5.2.5	Actividades.....	106
5.2.6	Presupuesto.....	107
5.3	Propuesta de capacitación a los pobladores en la venta de artesanía	107
5.3.1	Desarrollo:.....	107

5.3.2	Justificación.....	108
5.3.3	Importancia.....	108
5.3.4	Objetivos	108
5.3.5	Actividades.....	109
5.3.6	Resultados a lograr	109
5.3.7	Presupuesto.....	110
5.4	Propuesta de capacitación de atención al cliente a los pobladores de Palcoyo	
	110	
5.4.1	Desarrollo:	110
5.4.2	Justificación:.....	111
5.4.3	Importancia:	111
5.4.4	Objetivos	111
5.4.5	Actividades.....	112
5.4.6	Resultados a lograr	112
5.4.7	Presupuesto.....	113
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES.....		115
BIBLIOGRAFÍA		117
ANEXOS		123

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de diferencias de los atractivos Palcoyo, Vinicunca y Pallayponcho	47
Tabla 2 ¿cómo aprecia la conservación de la montaña de colores de palcoyo?	53
Tabla 3 ¿El bosque de piedras de palcoyo le parece bien conservado?	54
Tabla 4 ¿Le parece interesante la expresión cultural (vestimenta, artesanía, gastronomía y costumbres) población de palcoyo?	55
Tabla 5 ¿La arquitectura de las viviendas es de su agrado?.....	56
Tabla 6 ¿Le parece atractiva la vestimenta típica de los pobladores?	57
Tabla 7 ¿Los caminos se encuentran bien señalizados?	58
Tabla 8 ¿El acceso a los miradores turísticos le parecen apropiados?.....	59
Tabla 9 ¿La vía que conduce el circuito turístico de Palcoyo le parece segura?	60
Tabla 10: ¿Los servicios higiénicos son limpios?	62
Tabla 11: ¿Le parecen apropiados los servicios higiénicos?	63
Tabla 12 ¿La boletería está bien implementada?	64
Tabla 13 ¿Los establecimientos de alimentos y bebidas le parece adecuados?.....	65
Tabla 14 ¿El servicio del guía le parece apropiado?.....	66
Tabla 15 ¿el servicio de transporte es apropiado?	67
Tabla 16: ¿el estado de las galerías de artesanías le parece apropiado?	69
Tabla 17 ¿El entorno paisajístico, valle colorado le parece agradable?.....	70
Tabla 18 ¿El tiempo de arribo al atractivo le parece muy extenso?	71
Tabla 19 ¿El tiempo de visita le parece apropiado para recorrer el atractivo?	72
Tabla 20: ¿La ubicación del atractivo le parece muy distante de Cusco?	73
Tabla 21 ¿El precio del transporte le parece adecuado?	74
Tabla 22 ¿El precio del ingreso le parece acorde al atractivo?	75

Tabla 23 ¿El pago al guía le parece apropiado?.....	77
Tabla 24: ¿El precio de las artesanías le parece apropiado?	78
Tabla 25 ¿Cuál es gasto promedio en su visita?	79
Tabla 26: ¿De acuerdo a su parecer hay suficiente personal en el atractivo?.....	80
Tabla 27 ¿El personal que lo atendió estaba bien capacitado?	81
Tabla 28 ¿El personal fue amable?	82
Tabla 29. ¿Usted presento algún reclamo por la atención del personal?	83
Tabla 30 ¿Considera que el personal tiene un trato profesional	84
Tabla 31 ¿El atractivo turístico Palcoyo responde a sus expectativas?	87
Tabla 32 Prueba de normalidad	94
Tabla 33 Resumen del Modelo de Regresión Lineal Simple de ventajas competitivas y la demanda turística.....	96
Tabla 34 Resumen del modelo de regresión lineal simple entre recursos y la demanda turística del atractivo de Palcoyo en el año 2022	97
Tabla 35 Resumen del modelo de regresión lineal simple entre facilidad en el acceso y la demanda turística en el atractivo de Palcoyo en el año 2022.....	98
Tabla 36 Resumen del modelo de regresión lineal simple entre instalaciones y la demanda turística en el atractivo de Palcoyo en el año 2022.....	98
Tabla 37 Resumen del modelo de regresión lineal simple entre servicios y la demanda turística.....	99
Tabla 38 Presupuesto para la implementación de la boletería	104
Tabla 39 Presupuesto para la mejora de accesibilidad.....	107
Tabla 40 Presupuesto para talleres de capacitación.	110
Tabla 30 Presupuesto para los talleres de capacitación en atención al cliente.	113

Índice de figuras

Grafico 1 Diamante de Porter.....	16
Grafico 2 Modelo de Dwyer y Kim.....	22
Grafico 3 Teoría del mercado.....	24
Grafico 4 Representación de la tabla 2.....	54
Grafico 5 Representación de la tabla 3.....	55
Grafico 6 Representación de la tabla 4.....	55
Grafico 7 Representación de la tabla 5.....	57
Gráfico 8 Representación de la tabla 6.....	58
Grafico 6 Representación de la tabla 7.....	59
Grafico 10 Representación de la tabla 8.....	60
Grafico 11 Representación de la tabla 9.....	61
Grafico 12 Representación de la tabla 10.....	62
Grafico 13 Representación de la tabla 11	63
Grafico 14 Representación de la tabla 12	64
Grafico 15 Representación de la tabla 13	65
Grafico 16 Representación de la tabla 14.....	67
Grafico 17 Representación de la tabla 15	68
Grafico 18 Representación de la tabla 16.....	69
Grafico 19 Representación de la tabla 17	71
Grafico 20 Representación de la tabla 18	71
Grafico 21 Representación de la tabla 19	72
Grafico 22 Representación de la tabla 20	74
Grafico 23 Representación de la tabla 21	75
Grafico 24 Representación de la tabla 22	76

Grafico 25	Representación de la tabla 23	77
Grafico 26	Representación de la tabla 24.....	78
Grafico 27	Representación de la tabla 25	79
Grafico 28	Representación de la tabla 26	80
Grafico 29	Representación de la tabla 27.....	81
Grafico 30	Representación la tabla 28.....	82
Grafico 31	Representación la tabla 29	83
Grafico 32	Representación de la tabla 29	84
Grafico 33	Edad de los visitantes al atractivo turístico de Palcoyo	85
Grafico 31	Sexo del grupo de estudio	86
Grafico 35	Nacionalidad de los visitantes	86
Grafico 33	Grado de instrucción	87

INTRODUCCION

Los atractivos turísticos en el distrito de Pitumarca provincia de Canchis tienen una particularidad en la gestión de servicios turísticos, es decir que los atractivos no están concesionados ni administrados directamente por el ministerio de cultura sino las administraciones de los atractivos están en manos de los comuneros, pero hay una diferencia importante en el **número de visitantes** a los atractivos turísticos. Teniendo este escenario de análisis con una problemática recurrente en este distrito y en particular en la comunidad de Palcoyo, se busca analizar y escribir las ventajas competitivas y la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022. Frente a sus principales competidores como lo es la montaña de siete coles Vinicunca y la montaña Pallayponcho. En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema a estudiar para ello se plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles son las ventajas competitivas y la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022? en la segunda parte se hace la revisión de bases teóricas que explican el tema de estudio y los antecedentes que de estudios similares a nivel internacional, nacional y local. En el tercer capítulo se hace un diseño metodológico para obtener los resultados que se muestran en la capítulo cuatro. En el capítulo quinto se hacen propuestas para mejorar la mejora continua.

Esta investigación tiene una relevancia local y regional ya que el turismo es el motor del dinamismo económico en toda la región del cusco y en especial en la comunidad de Palcoyo, por consiguiente, las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación puede ser tomado para implantar políticas públicas por los gobiernos locales, los comuneros que prestan los servicios, las empresas privadas y las autoridades locales.

CAPITULO I

Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

Hablar de las ventajas competitivas de un destino turístico es referido a la habilidad que tienen los destinos turísticos para emplear sus recursos turísticos de manera efectiva asegurando que estos puedan ser utilizados de mejor manera frente a productos sustitutos o de igual valor, que presentan lo mismo o casi lo mismo, pero con algunas diferencias que son percibidas por el visitante y al mismo tiempo aseguran su aceptación en un mercado cada vez más competitivo. Las ventajas competitivas son el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas que afectan a la unidad de negocio y es esto lo que da sentido al concepto de competitividad empresarial (Garcés & Paneco, 2019). En la ubicación de la actividad turística está determinada por elementos espaciales como son las distancias físicas, barreras lingüísticas y culturales, además de las condiciones políticas, también juegan un papel importante los elementos ambientales y dinámicos como lo son el transporte y la infraestructura existente (Delgado & Asuad, 2022).

En un contexto marcado por significativos cambios estructurales causados por la globalización y la liberalización económica, las empresas y organizaciones del sector turístico han subrayado la importancia de fortalecer su habilidad para generar y preservar beneficios en situaciones cambiantes. Como resultado, desde la década de 1990, se han desarrollado diversos modelos teóricos para analizar la competitividad de los destinos turísticos. La competitividad es un concepto complejo y multidimensional que depende de una amplia red de factores causales que pueden aplicarse a un amplio rango de entes o sujetos y, por tanto, también a destinos turísticos (Perles Ribes, 2020).

El turismo, gracias a su expansión a nivel mundial, se ha convertido en una de las principales economías globales. Este crecimiento ha favorecido la creación de empleo, generación de ingresos y recaudación de impuestos, además de incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) (Domareski-Ruiz, Gândara & Miki, 2014), lo cual se puede verificar al examinar los datos del sector. En la actualidad, el crecimiento del turismo es superior al de la economía global. En 2016, aportó 7,6 trillones de dólares a la economía mundial, representando el 10,2% del PIB global (World Economic Forum, 2017).

Por otro lado, la gestión comunitaria del turismo es una estrategia que busca el desarrollo turístico a través de la participación activa de las comunidades locales, promoviendo la sostenibilidad, la inclusión social y la preservación de la cultura y el patrimonio. (Cisneros, 2017). A nivel nacional en muchas regiones del país los destinos turísticos son gestionados por los mismos pobladores del lugar donde se encuentra el atractivo. El turismo cada vez tiene mayor presencia en el espacio rural y aunque muchos de los proyectos de turismo constituyen acciones improvisadas e insuficientemente organizadas, (Ortiz F. , 2020). Existen casos donde se ha logrado establecer con cierto éxito para ello, la autogestión que las comunidades rurales han desarrollado colectivamente en torno a los recursos naturales puede ser un factor clave, (Perles Ribes, 2020).

El objeto de estudio elegido en el atractivo turístico Palcoyo de la provincia de Canchis de la región del Cusco en el año 2022, donde se observa que el problema central son las ventajas competitivas son débiles, lo que impide el buen aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales, así mismo las personas encargadas de brindar el servicio a los visitantes, que son parte de la comunidad, tienen poco conocimiento de la actividad turística y los servicios turísticos.

El interés de la presente investigación inicio a partir de la observación cotidiana de los autores siendo testigos de la poca demanda que se observa en comparación con otros atractivos

turísticos, una de las causas de esta problemática, es que actualmente la administración del atractivo turístico se encuentra en manos del presidente de la comunidad que por su condición socioeconómica tiene una educación muy básica académicamente, de igual forma desde sus inicios de la operación siempre estuvo en manos de los comuneros además hay poca presencia del gobierno local y regional en la intervención con políticas públicas enfocadas en mejorar la competitividad de los del atractivo turístico, el sector privado realiza las actividades hasta donde se le es permitido por la comunidad por ello se entiende que por la poca formación y débil conocimiento de quien dirige la administración (presidente de la comunidad de Palcoyo) no existe un trabajo articulado entre la comunidad, Gercetur, DDC, y el sector privado.

A pesar de contar con ventajas comparativas como paisajes únicos, tranquilidad y autenticidad cultural, estas no se han convertido en verdaderas ventajas competitivas sostenibles que impulsen un crecimiento significativo en la afluencia de visitantes. En consecuencia, la baja demanda turística impacta negativamente en la economía de las comunidades locales, desaprovechando un recurso natural valioso que podría contribuir al desarrollo sostenible de la zona,

Como efecto de esta situación se observa que existe poca demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo frente a los competidores más cercanos como Vininunca y Pallayponcho y un deterioro de sus ventajas competitivas además de ello esto puede generar la pérdida de actividades económicas del entorno turístico, una migración de sus pobladores jóvenes en busca de otras oportunidades y lo más importante puede generar una mala experiencia que se expresa en descontento de los turistas que a la larga podría generar una disminución de la afluencia de los visitantes.

Ante esta realidad, surge la necesidad de saber el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística de Palcoyo, con el objetivo de identificar los factores clave que pueden ser fortalecidos para posicionar este destino de manera más efectiva en el

mercado turístico regional y nacional. Esta problemática amerita una investigación rigurosa que permita tomar decisiones informadas para transformar el potencial de Palcoyo en una oportunidad real de desarrollo local.

La información recabada en el presente estudio permitirá un buen manejo de sus ventajas competitivas frente a la competencia que cuenta con recursos turísticos similares en categoría y jerarquía, permitiendo el posicionamiento en el mercado y el desarrollo sostenible y podrá ser considerado una base de para las futuras investigaciones.

Por último, el presente trabajo será de utilidad para los comuneros de Palcoyo y establecer ventajas competitivas y generar demanda turística, para puedan implementar políticas públicas enfocadas en aumentar la competitividad del atractivo. Finalmente, para las empresas privadas que estén interesados en un proyecto de inversión a fines al destino turístico de Palcoyo.

1.2 Formulación del problema

La población local desconoce las actividades necesarias para la planificación, organización, operación, dirección, comercialización y evaluación turísticas, dadas las condiciones del medio rural, en el que las actividades productivas realizadas tradicionalmente son las relacionadas con el sector primario. (Ortiz y otros, 2024). En ese marco de la problemática surge las siguientes preguntas.

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las ventajas competitivas influyen en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022?,

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Como son las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022?,
- b) ¿Cuál es el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022?,
- c) ¿De qué manera mejoran las ventajas competitivas que influye en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022?,

1.3 Objetivos del problema

Con unas investigaciones se busca, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso, debe mencionarse cuál es ese problema y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo (Sampieri y otros, 2018). en base a los problemas planteadas se propone los siguientes objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influyen las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Describir las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022
- b) Determinar el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo Palcoyo en la provincia de Canchis 2022
- c) Definir de qué manera mejoran las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022

1.4 Justificación e importancia

"Al justificar la tesis el investigador ofrece una prueba convincente de la razón que lo mueve a plantear para que lleva a efecto un proceso de investigación que demanda esfuerzo, tiempo, dedicación y sacrificio". (Tafur Portilla, 1995, pág. 145)

Este estudio de tesis es importante porque nos permite conocer de manera clara cuales son las ventajas competitivas con que cuenta el atractivo turístico Palcoyo, y en un futuro poderlo posicionar ante sus competidores más cercanos como son Vinicunca y Pallayponcho

1.4.1 Justificación Práctica:

Esta investigación pretende que la información que se recopile en el proceso de encuestas sirva para llegar a un conocimiento de la realidad de las ventajas competitivas que se tiene y como se podría mejorar la demanda turística para un mejor manejo del atractivo turístico a estudiar, el estudio nos presenta aplicaciones prácticas para ser aplicado en la planificación por aquellos gestores del turismo que puedan incentivar el desarrollo sostenible del turismo local.

1.4.2 Justificación Metodológica:

La metodología utilizada en este estudio se basa en una investigación descriptiva correlacional, con un enfoque mixto y un diseño de investigación no experimental (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2018). Se utilizará la técnica del cuestionario, que permite recopilar datos para respaldar hallazgos específicos y la descripción que nos permite analizar las características más importantes, la población estuvo conformado por los 200 turistas que visitaron al atractivo y la muestra se tomó la totalidad de los visitantes. por lo tanto, si es posible desarrollar la investigación y la metodología empleada puede replicado en otras realidades similares, así mismo la metodología propuesta en esta investigación puede ser de mucha

utilidad para futuras investigaciones sobre ventajas competitivas en el atractivo turístico de Palcoyo.

Finalmente, para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS, mediante el cual se aplicaron técnicas como la regresión lineal y el cálculo del coeficiente de determinación (R^2), con el fin de cuantificar el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística, lo que permitió sustentar las conclusiones del estudio con evidencia empírica,

1.4.3 Justificación social:

Ante la necesidad de potenciar el desarrollo turístico en zonas rurales con gran riqueza natural y cultural este trabajo permite identificar ventajas competitivas para la mejora de la calidad de vida de la sociedad que esté involucrado en el turismo y para los responsables y gobiernos de las zonas de estudio puedan realizar proyectos que beneficien a su localidad que no cuentan con suficientes fuentes de ingreso. Al identificar problemas críticos en la demanda turístico del atractivo turístico el estudio busca contribuir en la implementación de políticas públicas mejorando así la calidad de vida de los residentes y la satisfacción de los visitantes.

El turismo, cuando se gestiona adecuadamente, se convierte en motor de desarrollo para las comunidades, generando empleo directo e indirecto, impulsando emprendimientos locales, promoviendo la valorización del patrimonio cultural y natural, y mejorando la calidad de vida de la población (Choquehuanca, 2017). De acuerdo al autor esta investigación busca contribuir también la conciencia sobre la gestión turístico de la comunidad, asimismo este trabajo busca impactar positivamente en el distrito aportando conocimientos que pueden ser útiles.

1.4.4 Justificación legal:

Desde una perspectiva legal, este estudio se adherirá a las normativas éticas y legales establecidas por la escuela de turismo de la UNSAAC para realizar investigaciones en este

campo. Se garantizará la privacidad y confidencialidad de la información suministrada por los participantes, siguiendo los protocolos éticos y las regulaciones legales en la recopilación, gestión y uso de datos de manera responsable. El objetivo de la investigación es asegurar la integridad de todos los involucrados y cumplir con los requisitos legales pertinentes a la investigación

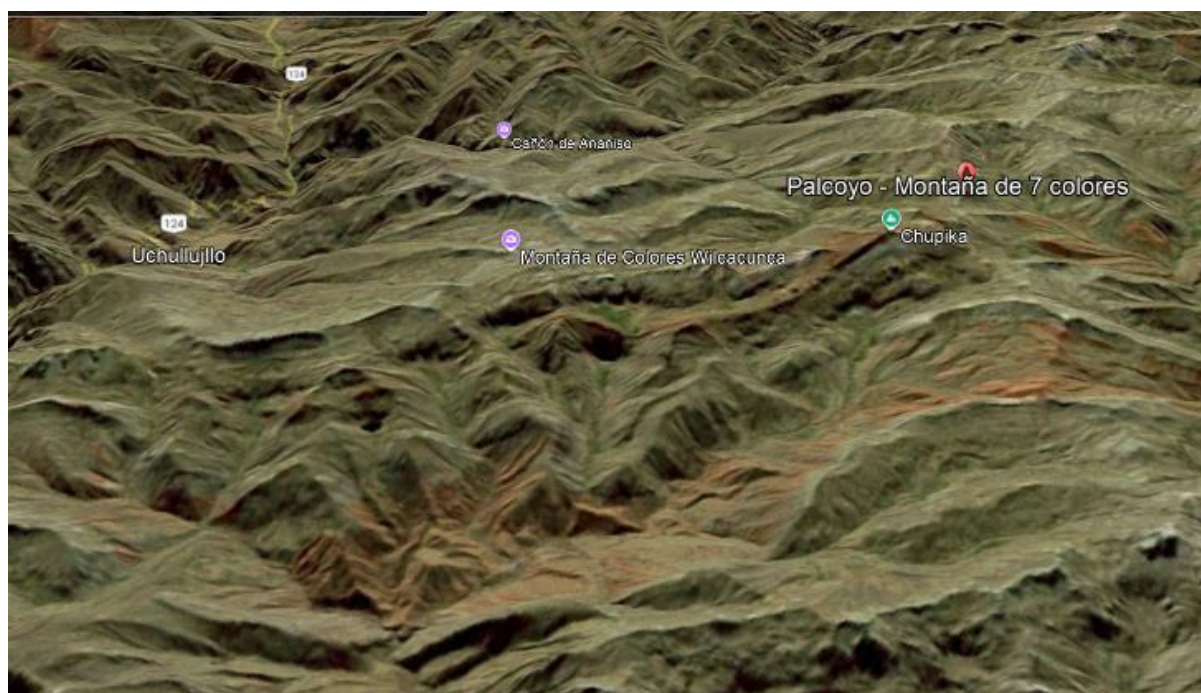
1.5 Delimitación de la investigación

Espacial

Se desarrolla en el atractivo turístico denominado Huallata cunca Palcoyo, el cual se encuentra en la comunidad del mismo nombre en el distrito de Pitumarca, provincia de Canchis departamento de Cusco,

Temporal

la investigación se realiza en el año 2022



1.5.1 Limitaciones de la investigación

La principal limitación encontrada es la falta de una bibliografía adecuada en lo concerniente a ventajas competitivas del turismo y al atractivo turístico.

El lugar no cuenta con infraestructura adecuada que permita una permanencia prolongada para el investigador

Debido a la altitud donde se encuentra el lugar de estudio no existe una señal que permita comunicación oportuna.

Los operadores de turismo no siempre utilizan los servicios del mismo personal lo que ocasiona poca comprensión del problema.

El aspecto económico y la falta de destreza en temas de investigación también es una limitante.

CAPITULO II

2 Marco teórico

2.1 Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1 *Antecedentes internacionales*

Lacruhy C. (2022) El trabajo fue desarrollado por Claudia C. Lacruhy de la Universidad Autónoma de Baja California Sur en el año 2022, titulada “Ventajas competitivas desde la perspectiva de los stakeholders. Caso Los Cabos, México.” Con el propósito de la investigación fue identificar las ventajas competitivas desde la perspectiva de los interesados en Los Cabos, México. Se trató de un estudio de caso que utilizó una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio y descriptivo. Se realizaron entrevistas a seis stakeholders de sectores público, privado y social, además de una etnografía virtual en cuarenta grandes empresas turísticas de la región,

Las grandes empresas turísticas implementan acciones que benefician a la comunidad local y tienen el potencial de generar valor compartido; sin embargo, es necesario medir su contribución en relación al costo-beneficio. Se concluye que Los Cabos es un destino turístico consolidado en una etapa de madurez, con capacidad de resiliencia y adaptación ante cambios disruptivos en el entorno, así como con una reactivación turística efectiva,

Ortiz Martínez, Fabiola Itzel, en el año 2020 y como parte de sus estudios en la Universidad Autónoma del Estado de México, desarrolló un trabajo titulado “Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos”. En este estudio, la autora resalta la importancia de la competitividad en los destinos turísticos, ya que esta permite compararlos entre sí a partir de las cualidades que los hacen únicos y atractivos para los visitantes. Los modelos de competitividad ofrecen un marco teórico útil para construir indicadores que midan dicha competitividad, considerando tanto la

gestión del destino como su dinámica turística. El propósito principal de la investigación fue analizar los modelos existentes y aplicarlos a los pueblos mágicos de México, utilizando una metodología cualitativa de tipo exploratorio basada en el análisis de contenido. Tras este proceso, se determinó que el modelo más pertinente para evaluar la competitividad de estos destinos es el desarrollado por Ritchie y Crouch.

(Da Silva, 2022) realizado por Luis Carlos da Silva Flores en la Universidad Federal de Rio Grande (FURG), Santa Vitória do Palmar, Brasil en el año 2022. El artículo lleva por título “Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas” el estudio es realizado en Bombinhas - Santa Catarina, Brasil. En esa línea el trabajo presenta una investigación empírica, exploratoria y descriptiva, con un abordaje cuantitativo. Para ello se planteó el objetivo “analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina, Brasil) percibidas por los turistas”. Para ello se trabajó con encuestas a 400 turistas que visitan Bombinhas. Los destinos turísticos operan en mercados extremadamente competitivos, forzando a éstos a encontrar estrategias innovadoras para mantener o ampliar el flujo de turistas que visita su región por ello la gestión de los destinos turísticos se ven con la exigencia de innovar las estrategias. (Da Silva, 2022). Haciendo los análisis pertinentes en la investigación se pudo llegar a concluir que aspectos ligados a las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, la belleza natural, el paisaje y el medioambiente del destino, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad son considerados por los turistas las principales ventajas competitivas de Bombinhas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Figuerola, (2024) En el año 2024, Luis Hernán Figuerola Lozano Álvarez, estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola, desarrolló una investigación titulada “Valor de marca y ventaja competitiva del Hostal El Peregrino de Cusco, 2023”. El propósito principal de este

estudio fue identificar si existía una relación positiva entre el valor de marca y la ventaja competitiva de dicho establecimiento. La investigación tuvo un enfoque aplicado y se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, con un corte transversal. La población estuvo compuesta por 522 huéspedes, de los cuales se seleccionó una muestra de 189 participantes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando dos cuestionarios: uno enfocado en el valor de marca y otro en la ventaja competitiva. Los resultados obtenidos revelaron que existe una relación significativa ($p < 0.05$), aunque débilmente positiva ($r = 0.1455$), entre el valor de marca y la ventaja competitiva del Hostal El Peregrino en el año 2023.

Asimismo, se demostró que la notoriedad de marca se relaciona de forma significativa ($p < 0.05$) y positiva baja ($r=0.2918$) con la ventaja competitiva del hostel Peregrino del Cusco 2023; que la Imagen de marca se relaciona de forma significativa ($p < 0.05$) y positiva baja ($r=0.3095$) con la ventaja competitiva del hostel Peregrino del Cusco 2023; que la calidad percibida se relaciona de forma significativa ($p = 0.1251 > 0.05$) y positiva muy baja ($r=0.1120$) con la ventaja competitiva del hostel Peregrino del Cusco 2023; y que la lealtad del cliente se relaciona de forma significativa ($p < 0.05$) y positiva baja ($r=0.2126$) con la ventaja competitiva del hostel Peregrino del Cusco 2023.

(Choquehuanca, 2017) desarrollado por Choquehuanca Fabian, Emily Berzabeth en la universidad cesar vallejo de Trujillo en el año 2017, el trabajo titula Turismo Sostenible En La Reserva Nacional De Lachay En El Distrito De Huacho, Provincia De Huaura Lima-2017. como objetivo general se planteó Identificar el desarrollo del Turismo Sostenible en la Reserva Nacional de Lachay desde la perspectiva de los pobladores de Huacho en el año 2017, para ello se realizó un estudio de investigación en la actividad de turismo sostenible, la cual ha permitido recoger información importante de los diferentes componentes técnicos para el desarrollo de la investigación (Choquehuanca, 2017). La información se ha procesado por el sistema

estadístico SPSS, llegando a las conclusiones donde los resultados arrojan que el desarrollo de la práctica del turismo sostenible en las Lomas de Lachay es medio posteriormente se realizó discusión, se hizo la conclusión y se dio las recomendaciones,

En ese sentido, es importante mencionar que el 80% de la oferta turística nacional se encuentra en zonas rurales, vinculadas a recursos turísticos, muchos de ellos ubicados dentro del territorio de comunidades, pueblos originarios y grupos humanos que se integran con su entorno natural y cultural, para cuidarlo, protegerlo, gestionarlo y compartirlo con los visitantes. (Mincetur, 2023).

Pinares y Tintaya, (2018) En el año 2018, Inés Franchesca Pinares Andagua y Mercedes Luz Tintaya Huaraca desarrollaron una investigación en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), titulada “Análisis de enfoque en la ampliación del sistema de transporte turístico como alternativa de mejora de accesibilidad al santuario de Machu Picchu y su impacto en el turismo receptivo – Cusco 2018”. El objetivo principal del estudio fue evaluar, a partir de entrevistas y el uso de indicadores, la influencia que tiene la expansión del sistema de transporte turístico en la accesibilidad al santuario. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque mixto, de tipo correlacional y con un diseño no experimental. Su aporte radica en ofrecer un análisis actualizado del turismo en Machu Picchu, principal destino turístico del país. Entre las conclusiones más relevantes, se destaca que la mejora en el sistema de transporte incide directa e indirectamente en el turismo receptivo, el cual representa aproximadamente el 70% de los visitantes al santuario. No obstante, se señala que el acceso sigue estando limitado por la capacidad de carga establecida, que permite un máximo de 5,000 turistas por día distribuidos en dos turnos.

Carbajal, R (2022), en su trabajo de investigación para optar el grado de licenciado en turismo de la universidad nacional de san Antonio Abad del cusco desarrollo su tesis titulada

“Ventajas competitivas y potencial turístico de la provincia de Andahuaylas - periodo 2019” con el objetivo de Determinar la incidencia de las Ventajas competitivas en el potencial turístico de la provincia de Andahuaylas, en el periodo 2019. Para lo cual utilizo por metodología de nivel descriptivo, de alcance cualitativo y cuantitativo de diseño no experimental con una muestra de 400 individuos llegando a la conclusión de que los resultados revelaron que se tiene que los sitios donde existe potencial turístico en la provincia de Andahuaylas se encuentran sin ser visitados (75.42%), por las características de los distritos en la provincia se tiene paisajes incomparables, teniendo en cuenta la ubicación un factor determinante para visitar, en el aspecto organizacional, no existe articulación entre los involucrados, es decir la municipalidad y las instituciones turísticas,

2.2 Bases teóricas

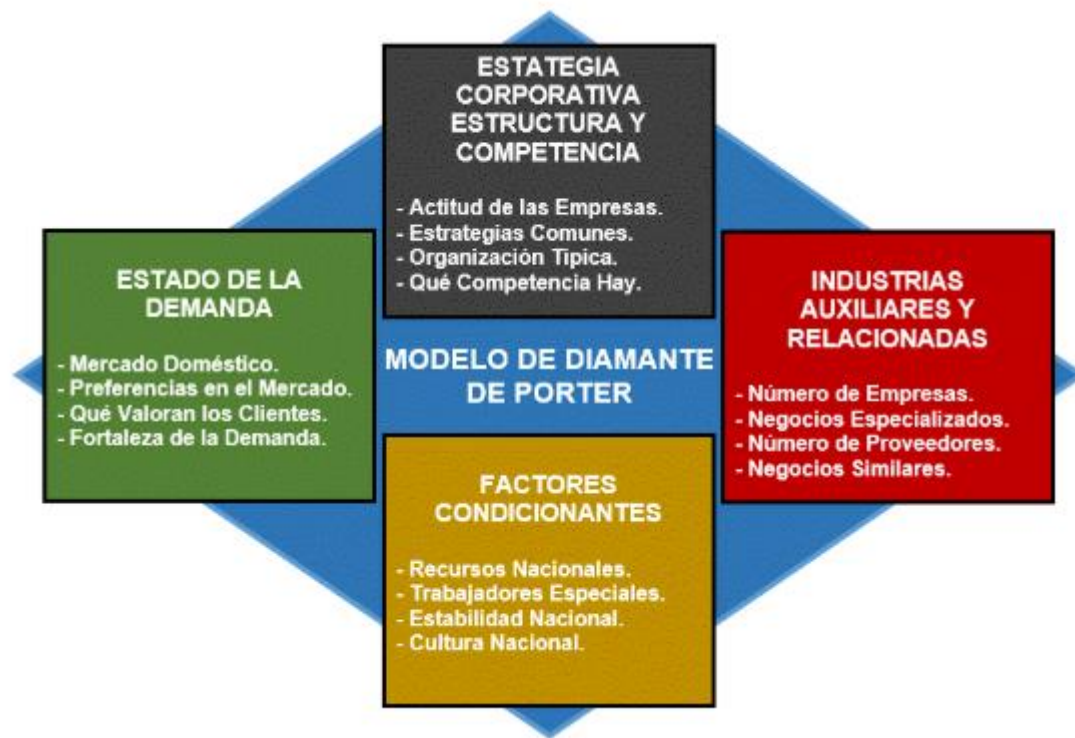
2.2.1 *Teoría de la Ventaja Competitiva*

Michael Porter define la ventaja competitiva como el rasgo que permite a una empresa destacarse sobre sus rivales en un sector o industria específica, desde la perspectiva de los consumidores, la ventaja competitiva se refiere al factor clave que consideran al seleccionar entre las diferentes opciones disponibles en el mercado. (Porter, 2015).

2.2.1.1 Modelo diamante de Porter

Grafico 1

Diamante de Porter



El diagrama de Porter tiene la finalidad de explicar las ventajas competitivas con lo que cuenta un país o una región, en este modelo se observa los cuatro factores que explican como: estado de la demanda, estrategia corporativa estructura y competencia, industrias auxiliares y relacionadas y finalmente los factores condicionantes.

En el estado de la demanda se analiza el mercado doméstico, las preferencias del mercado, los aspectos que valoran o son valorados en el mercado y la fortaleza de la demanda. En la estrategia corporativa estructura y competencia se analiza la actitud de las empresas competidoras, las estrategias más comunes el tipo de organización y las competencias que existe.

En industrias auxiliares y relacionadas se analiza el número de empresas que operan dentro del mercado, los negocios especializados en un rubro determinado, el número de proveedores con que cuentan las empresas y los negocios similares que existen. Por el lado de los factores condicionantes se analiza los recursos nacionales el número de trabajadores especializados, la estabilidad nacional en aspectos económicos sociales y políticos finalmente se estudia la idiosincrasia de la población, resumido en cultura nacional.

En resumen, el modelo expuesto es una herramienta valiosa para entender los factores que contribuyen a la competitividad de las industrias en diferentes países y para desarrollar estrategias que permitan a las empresas mejorar su posición en el mercado global (Porter, 2015). Porter pensó inicialmente que sería una contribución para los países, pero con el paso del tiempo se dio cuenta de que los beneficios de su esquema se daban sobre todo en el plano empresarial y en ciertas regiones o comunidades (Perez A. , 2021).

2.2.1.2 Características de la ventaja competitiva

Teniendo en cuenta la definición anterior, podemos decir que el concepto de ventaja competitiva encierra cuatro elementos fundamentales que a continuación mencionamos (Cisneros, 2017).

Es única; Solo se puede competir con algo que los demás no tengan, en este sentido la ventaja competitiva debe ser única y permitirnos diferenciarnos claramente de nuestros competidores, (Bojórquez, Zizumbo, Ramírez, & Márquez, 2018).

Es sostenible; Sin importar cuál sea el tipo de ventaja que consigas dentro de tu industria, lo importante es que esta sea una ventaja competitiva sostenible, en otras palabras, podemos decir que tenemos una ventaja competitiva solo cuando dicha ventaja perdura en el tiempo, (Cisneros, 2017).

Es rentable; Siguiendo con lo anterior, tener una ventaja competitiva sostenible es el punto clave para tener un negocio rentable, no podemos hablar de ventaja competitiva si dicha ventaja no se traduce en rentabilidad para nuestra empresa, (Mincetur, 2023).

Es posicionada; Una ventaja competitiva representa el punto de apoyo que nos permite alcanzar una buena posición en el mercado, por esta razón, una ventaja competitiva solo puede ser eficaz en la medida en que esta nos ayude a estar por encima de nuestros rivales (Perles Ribes, 2020).

Ahora que ya se tiene un concepto de base sobre qué es una ventaja competitiva, es tiempo de conocer los tipos de ventajas competitivas que existen y sobre todo los tipos de estrategias que una empresa puede utilizar para alcanzar una ventaja sobre sus competidores, (Mincetur, 2023).

2.2.1.3 Tipos de ventajas competitivas de una empresa

De acuerdo con Michael Porter, la posición de una empresa dentro de una determinada industria está relacionada con su propia capacidad de poder tener una rentabilidad superior a la media de su sector, el secreto para alcanzar una rentabilidad superior a dicha media radica en tener una ventaja competitiva sostenible (Ortiz F. , 2020).

Ventaja competitiva y posición de una empresa dentro de su industria

Según Porter se tiene dos tipos de ventajas competitivas:

1. *Coste inferior*

Tener una ventaja competitiva de coste inferior radica en ofrecer un producto comparable a un precio más bajo que el de tus competidores, para alcanzar este tipo de ventaja se necesita ser más eficiente que tus competidores a la hora de diseñar, fabricar y comercializar tu producto (Callejo, 2003).

2. Diferenciación

Como su nombre lo indica, este tipo de ventaja consiste en tener un producto capaz de destacarse por encima de los productos que ofrecen los competidores, dicha diferenciación se refiere a la capacidad que tiene una empresa de ofrecerles a sus clientes un mayor valor en sus productos con respecto a las siguientes variables (Rossinelli, 2021).

Según lo expuesto por Pérez (2021), y en línea con las ideas de Michael Porter, los dos tipos de ventaja competitiva la ventaja en costos y la diferenciación permiten a las empresas alcanzar niveles de productividad superiores a los de sus competidores. Por ello, al momento de diseñar una estrategia competitiva, es fundamental considerar ambos enfoques. No obstante, lograr simultáneamente ambas ventajas resulta complejo, ya que la diferenciación suele implicar mayores costos. Lo ideal es encontrar un equilibrio, procurando que una estrategia basada en bajos costos no comprometa la calidad del producto, y que una estrategia de diferenciación no se vea perjudicada por precios demasiado elevados.

2.2.1.4 Estrategias competitivas genéricas

Otro de los factores claves dentro del posicionamiento de una empresa es lo que Michael Porter llama el ámbito competitivo, es decir, la extensión del objetivo de la empresa dentro de su sector productivo, la importancia de dicho factor radica en el hecho de que todos los sectores están segmentados (Cisneros, 2017). Ya que en cada uno de ellos existe una amplia variedad de productos, canales de distribución y clientes, precisamente de este hecho se deriva una de las estrategias de marketing más importantes de hoy en día: la segmentación de mercado (Múnera, 2006).

Estrategias genéricas de Michael Porter Ventaja competitiva

1. Liderazgo en costes;

De acuerdo con Pérez (2021), una de las estrategias genéricas que puede adoptar una empresa consiste en posicionarse como el productor con los costos más bajos dentro de su sector. Esta estrategia puede desarrollarse mediante la reducción de costos, ya sea aprovechando economías de escala o accediendo a materias primas a precios preferenciales. No obstante, para que esta estrategia realmente se traduzca en una ventaja competitiva, la empresa debe alcanzar un nivel de diferenciación comparable al de sus competidores. Es decir, si bien puede ofrecer precios bajos, si la calidad de sus productos es considerablemente inferior a la de la competencia, le resultará difícil obtener una ventaja sostenible basada en el costo.

2. Diferenciación;

Según Perles Ribes (2020), la estrategia de diferenciación tiene como propósito destacar un producto y hacerlo único a partir de ciertos atributos valorados por los consumidores. Las empresas que adoptan esta estrategia suelen enfocarse en uno o dos aspectos que consideran relevantes para su público objetivo, desarrollando sus productos en función de ellos. Esta capacidad de responder a las expectativas del cliente es lo que les permite justificar un precio más elevado en el mercado.

3. Enfoque. – En este tipo de estrategia el ámbito competitivo tiene un objetivo reducido y las empresas seleccionan un segmento o un grupo de segmentos de la industria excluyendo a los demás segmentos del sector al que pertenecen (Delgado & Asuad, 2022).

Las empresas que optan por este tipo de estrategia competitiva pueden enfocarse en los costes o en la diferenciación de sus productos;

2.2.1.5 Principios y ventajas de una estrategia competitiva

Siguiendo con la teoría de Porter, podemos decir que la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable dentro de una industria o sector productivo (Sevilla, 2025). Por lo que es pertinente analizar las ventajas de tener un ventaja competitiva;

Ventajas de una buena estrategia competitiva

Considerando que ya hemos mencionado algunos de los beneficios que se desprenden de una buena estrategia competitiva, te invitamos a que tengas presente las siguientes ventajas que puedes obtener si elaboras una estrategia competitiva adecuada para tu negocio (Rossinelli, 2021).

Según Rossinelli (2021), contar con una ventaja competitiva ofrece múltiples beneficios para las empresas. En primer lugar, permite posicionarse de forma destacada en el mercado, facilitando que la marca se convierta en la opción preferida por los consumidores que buscan productos similares. Esto se traduce en un aumento de ventas y, por ende, en una mayor rentabilidad.

Además, tener una ventaja competitiva impulsa una producción más eficiente y enfocada, gracias al respaldo que otorga una posición sólida en el sector. También abre la puerta a la innovación, ya que al tener asegurada cierta estabilidad en el mercado, la empresa puede destinar esfuerzos y recursos a mejorar continuamente sus productos o servicios.

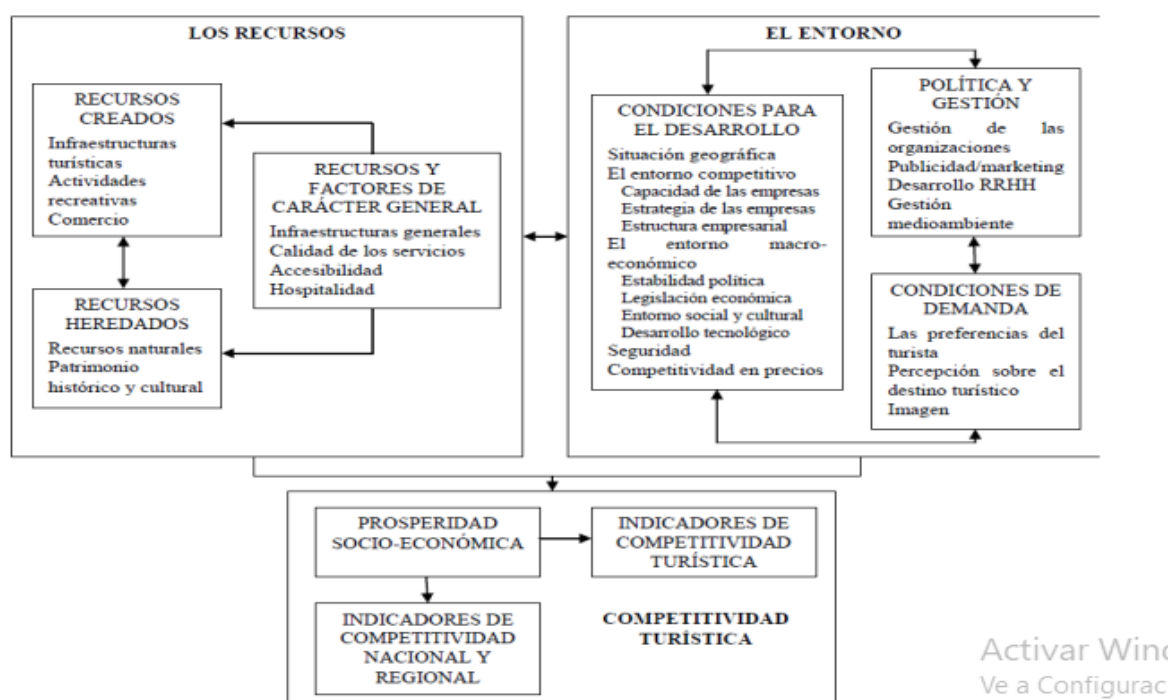
Por otro lado, si la ventaja competitiva es sostenible en el tiempo, contribuye significativamente a la permanencia y crecimiento del negocio a largo plazo. Finalmente, una estrategia bien pensada que permita diferenciar la oferta de la empresa no solo mejora su competitividad, sino que también fortalece su identidad de marca y genera vínculos de valor con los clientes.

2.2.2 Modelo de competitividad turística de dwyer y kim

(Delgado & Asuad, 2022) Explica la competitividad turística a partir de 3 pilares: recursos creados, recursos heredados y recursos de soporte para estos autores, la competitividad de un destino depende de la prosperidad económica.

Grafico 2

Modelo de Dwyer y Kim



El diagrama muestra como los tres factores; recursos creados, recursos heredados más recursos y factores de carácter general o más conocido como recursos de soporte asociado al entorno político social y económico pueden generar indicadores de competitividad turística muy prosperas como indican los autores (Gandara & Chim, 2013) Estos tres determinantes se juntan en una estructura superior, pues proporcionan las características que hacen que un destino turístico sea atractivo para los visitantes, siendo la base de una industria turística próspera.

La competitividad del destino está influenciada por los determinantes antes descritos, pero a su vez, esta influye en la prosperidad socioeconómica, pues la competitividad del destino es un objetivo intermedio para lograr un propósito más importante: el bienestar socioeconómico de los residentes (Gandara & Chim, 2013). Para competir en el ámbito turístico, un destino precisa tener ventajas comparativas y ventajas competitivas, o sea, es necesario poseer una variedad amplia de productos y recursos turísticos que deben ser gestionados de modo eficiente y eficaz a medio y largo plazo. (Delgado & Asuad, 2022).

2.2.3 Teoría de la demanda

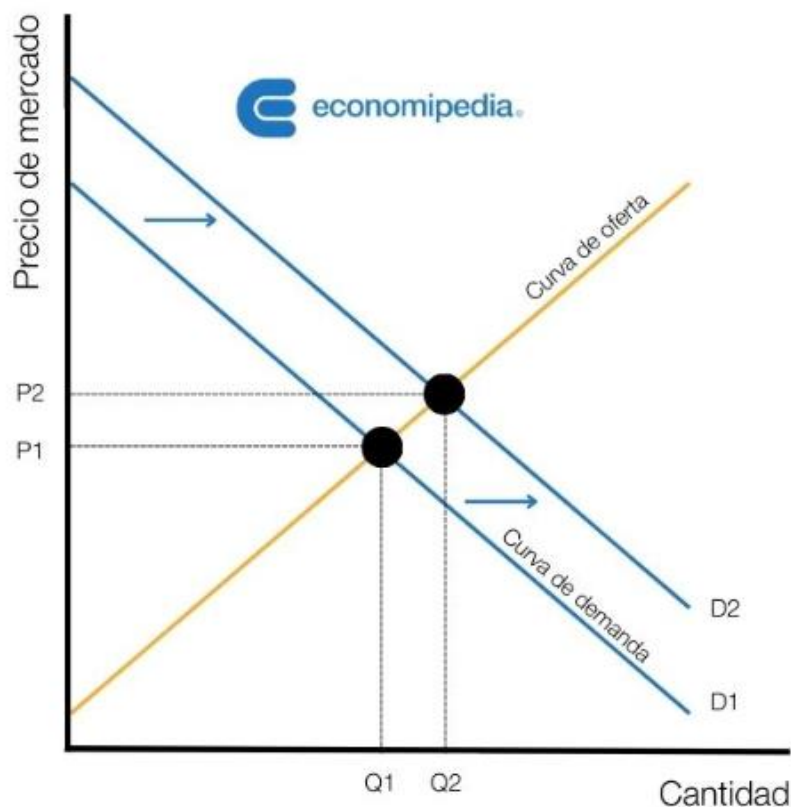
El absorbente auge del pensamiento inglés a la cabeza de Adam Smith a quien se le reconoce, no solo como el padre de la Economía Política, sino además como el exponente más importante de la teoría de los costos de producción en oposición a la teoría del valor subjetivo (Múnera, 2006). La postura de Adams Smith marco una era en su momento y hasta el día de hoy sigue vigente su teoría pasando por muchas escuelas de pensamiento económico. Dentro de la teoría del mercado existen leyes y principios las cuales son: la ley de la oferta y la ley de la demanda, para los intereses de la investigación se desarrolla la segunda parte.

La teoría de la demanda desglosa de la teoría del mercado propuesta por Adams Smith. Esta teoría postula la ley de la demanda esta ley indica que, manteniendo todo lo demás constante (*ceteris paribus*), si el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada de ese bien disminuye, es decir, cuando un producto es más caro, menos personas están dispuestas a comprarlo. (Sevilla, 2025) . en la función de demanda interviene varios factores como gustos y preferencias, los bienes sustitutos y complementarios, la temporalidad y otros.

Grafico 3

Desplazamiento de la curva de la demanda

Desplazamiento de la demanda



Por el lado de la demanda, supongamos que los clientes modifican sus preferencias de consumo a partir de este momento preferirán adquirir bienes y bajo coste en este caso, la cantidad demandada se reducirá y bajará el precio, pero si aumenta el nivel de ingreso de los consumidores entonces la curva se desplaza hacia a derecha fijando un nuevo precio de equilibrio (Sevilla, 2025). La cantidad demandada está en función del precio, de los gustos y preferencias, políticas fiscales entre otros.

2.2.3.1 Definición de Demanda Turística.

La demanda se define como el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje, esto incluye a

turistas, viajeros y visitantes, sin importar sus motivaciones para viajar o los destinos que elijan (Delgado & Asuad, 2022). La demanda turística abarca una diversidad de personas con distintas características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, quienes, guiadas por sus intereses y necesidades específicas, desean, pueden y están dispuestas a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades y servicios turísticos (Garcés & Paneco, 2019). Esta demanda está directamente relacionada con las decisiones que toman los individuos al planificar sus actividades de ocio, ya sea en viajes recreativos o familiares, así como en sus compromisos profesionales para los viajes de negocios. Además, puede verse influenciada, de forma positiva o negativa, por factores como mejoras económicas, cambios demográficos y sociales, avances tecnológicos, así como aspectos políticos, de planificación, ecológicos y de seguridad (Perez A. , 2021). Finalmente, también se ve afectada por elementos propios del mercado, que provienen de su relación con la oferta, como el conocimiento sobre esta y el desarrollo de productos turísticos.

La competitividad es un fenómeno complejo, no tanto por lo que concierne a su definición, sino por lo que respecta a sus objetivos, mediciones y fundamentos explicativos. (Perles Ribes, 2020). La competitividad nacional está determinada por la habilidad de un país para crear, producir, distribuir o servir productos en el comercio internacional, a la vez que obtiene crecientes ganancias por sus recursos, siendo considerado como un concepto dinámico (Gandara & Chim, 2013)

2.2.3.2 La Demanda y las Formas de Turismo.

Castro (2021) señala que comprender cómo se originan y se movilizan las distintas formas de turismo, según la dirección de los flujos turísticos y su relación con la demanda, resulta clave para identificar el perfil de los mercados objetivos o segmentos específicos de consumidores dentro del ámbito turístico. Este entendimiento permite orientar

adecuadamente la forma en que se estructurará la oferta turística. En este contexto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) clasifica las modalidades turísticas de la siguiente manera:

Turismo doméstico, que hace referencia a los viajes realizados por residentes dentro de su propio país;

Turismo receptivo, que se refiere a los visitantes que provienen del extranjero hacia un país determinado.

Según el Mincetur (2023), todas las personas que realizan desplazamientos fuera de su lugar habitual de residencia por motivos turísticos se conocen como visitantes. Este término abarca a quienes viajan por un periodo menor a doce meses y cuyo objetivo no es realizar actividades remuneradas en el destino. Dentro de esta categoría, se distingue entre dos tipos principales:

- **Turistas**, que son aquellos visitantes que pernoctan al menos una noche fuera de su lugar de origen;
- **Excursionistas**, quienes regresan a su lugar de residencia el mismo día, sin pasar la noche en el destino visitado.

Además, si se considera el país de procedencia, los visitantes pueden clasificarse como internacionales, cuando provienen del extranjero, o como nacionales (internos), cuando se desplazan dentro de su propio país.

El lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre tres formas de turismo, que a su vez constituyen el ámbito de grupos específicos dentro de la demanda turística, según se indica seguidamente; (Mincetur, 2023).

Turismo interior: doméstico y receptivo.

Turismo nacional: doméstico y emisor.

Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.2.3.3 Factores Determinantes de la Demanda Turística.

La complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma (Múnera, 2006).

Nivel de renta disponible; Es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas este factor incide directamente en las posibilidades de que éste viaje (Cisneros, 2017).

Nivel de precios; Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos, en el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo (Carbajal, 2022). En los mercados de destino, el aumento en los precios de igual forma implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles (Figueroa, 2023).

Política fiscal. y controles del gasto en turismo; Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda (Cisneros, 2017).

Financiación; La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos les permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo (Rossinelli, 2021).

Tipos de cambio; La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística, una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar (MINCETUR, 2018).

Motivación; Perles Ribes (2020) sostiene que todo viaje responde a una motivación específica, es decir, existe una razón o finalidad que impulsa a las personas a desplazarse. Sin embargo, cada individuo es único, por lo que sus elecciones estarán influenciadas por factores personales como su forma de pensar, sus percepciones, su carácter, sus gustos, preferencias y vivencias previas. Estos elementos, al ser subjetivos, son los que finalmente determinan la decisión de viaje de cada consumidor.

Condicionantes socioculturales; La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo, como una mayor educación, una mejor información y el conocimiento de las oportunidades existentes, generan una mayor propensión a viajar (Callejo, 2003).

Formas y estilos de vida; Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas (Múnera, 2006).

Tiempo de ocio; El tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar que tiene un individuo determinado, una mayor cantidad de tiempo libre, implica una mayor disponibilidad para viajar (Perez & Merino, 2021).

Costumbres estacionales; Algunos factores como las fiestas, vacaciones 00escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo (Figuerola, 2023).

Creencias ideológicas, religiosas y políticas

Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos

Factores políticos

Según Ortiz, González, Osorio y Pastor (2024), las decisiones políticas adoptadas por los gobiernos tienen un impacto directo en el comportamiento de la demanda turística. Medidas como la inversión en infraestructura o el respaldo a la industria turística por parte de autoridades nacionales o regionales pueden impulsar significativamente el crecimiento del sector. Por el contrario, políticas como la exigencia de visados, la inestabilidad política o restricciones relacionadas con el ingreso y salida de divisas tienden a frenar el flujo de turistas hacia un determinado país.

Factores demográficos

Pérez A. (2021) explica que el nivel de desarrollo económico de un país influye directamente en la posibilidad de que sus ciudadanos puedan viajar. En los países en desarrollo, especialmente aquellos con zonas rurales predominantes, altas tasas de natalidad y mortalidad, y familias numerosas, el turismo no suele ser una prioridad, ya que la población depende principalmente de la agricultura y carece de los recursos económicos y del tiempo necesario para desplazarse por ocio. En cambio, en las naciones desarrolladas, caracterizadas por un entorno urbano, bajos índices de natalidad y mortalidad, y una población con mayor poder adquisitivo, es más común que las personas viajen, motivadas por la necesidad de escapar del ritmo urbano y por sus variados intereses personales.

Factores aleatorios

Son aquellas variables imprevisibles determinadas por las guerras o cataclismos naturales, que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística (Da Silva, 2022).

Factores relativos a los sistemas de comercialización

La efectividad de las acciones de mercadeo dirigidas a estimular al consumidor, o bien para implantación en el mercado de los productos, servicios o destinos turísticos, influyen de forma determinante el comportamiento de la demanda (Carbajal, 2022).

Factores relativos a los sistemas a la producción

La conducta de los consumidores es influenciada por variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores. (Rossinelli, 2021)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 *Atractivo Turístico*

Una atracción turística o atractivo turístico es un lugar que despierta el interés de los visitantes, generalmente por su valor cultural, su importancia histórica, su belleza, o por ofrecer opciones de ocio, aventura y entretenimiento. (Ortiz y otros, 2024) Estos atractivos son fundamentales para motivar a los turistas a viajar y, por lo general, la llegada de turistas a un destino impulsa tanto la actividad económica relacionada (como hotelería, gastronomía, agencias de excursiones y comercios locales) como el desarrollo de infraestructura necesaria para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, carreteras, señalización, entre otros).

2.3.2 *Ventaja:*

Una ventaja es algo positivo, que pone a una cosa o a un ser en mejores condiciones que los otros para alcanzar un resultado, llegar a una meta, obtener más ganancias o beneficios, etcétera. (Sevilla, 2025)

2.3.3 Competitividad:

La competitividad se entiende como la capacidad de proporcionar la máxima satisfacción a los consumidores al establecer un precio, o la habilidad de ofrecer un precio más bajo manteniendo una calidad determinada. (Perez & Merino, 2021).

Bajo esta perspectiva, se considera que las empresas más competitivas podrán captar una mayor participación en el mercado a expensas de aquellas que son menos competitivas, siempre que no haya fallos en el mercado que lo impidan.

2.3.4 Demanda:

La demanda se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores compran a distintos precios en un periodo de tiempo determinado (ya sea un día, un mes, un año, etc.). (Callejo, 2003) del mismo modo más específicamente. La visitación al destino depende de la relación entre las preferencias de los turistas y la percepción de los productos ofrecidos por el destino. (Gandara & Chim, 2013).

2.3.5 Oferta:

Una oferta (término que proviene del latín “offerre”) es una propuesta en la que se promete proporcionar o realizar algo. Quien presenta una oferta está comunicando su intención de entregar un bien o llevar a cabo una acción, generalmente a cambio de algo, o al menos con el objetivo de que la otra parte la acepte. (Sevilla, 2025)

2.3.6 Turismo:

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas hacia países o lugares fuera de su entorno habitual por razones personales, profesionales o de negocios. Estas personas son conocidas como viajeros, que pueden ser turistas o excursionistas, y pueden ser residentes o no residentes. (Mincetur, 2023)

2.3.7 Turista:

Se denomina turista a la persona que se desplaza a un lugar distinto de su lugar de origen. Los turistas son una de las categorías que se utilizan para identificar a quienes viajan. Por lo general, un turista permanece en el destino durante un tiempo determinado. (Perez & Merino, 2021)

2.3.8 Actividad turística:

Esta actividad aprovecha los elementos del capital social para desempeñarse y se apoyará también de la gobernanza comunitaria existente y muy probablemente la modificará y adaptará en lo que respecta a los aspectos de la actividad turística, así como también podrá alterar el capital social que existe localmente (Bojórquez y otros, 2018).

2.4 Planteamiento de Hipótesis y Variables

2.4.1 Hipótesis general

Las ventajas competitivas influyen significativamente en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022.

2.4.2 Hipótesis específico

- a) Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 son débiles.
- b) El nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 es bajo.
- c) Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística de Palcoyo en el año 2022, mejoran con una gestión estratégica.

Variable Independiente: Ventajas competitivas

Variable Dependiente: Demanda turística

2.5 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Ventajas competitivas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VENTAJA COMPETITIVA	La ventaja competitiva es aquel atributo que le permite al atractivo ubicarse mejor que la competencia en un determinado mercado. Desde el punto de vista de los consumidores, la ventaja competitiva es aquel factor determinante que los consumidores tienen en cuenta al momento de elegir una de las opciones disponibles en el mercado, (Porter, 2015).	Recursos	-Estado Recursos naturales -Estado de Recursos culturales
		Facilidades de acceso	-Estado de Señalización -Acceso al mirador -Estado de la vía al atractivo
		Instalaciones	-Condiciones de ss.hh -Boletería
		Servicios turísticos	-Establecimientos de alimentos y bebidas -Galerías de Artesanía -Guías de recorrido -Servicio de transporte

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Demanda turística	La demanda se define como el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. La demanda turística abarca una diversidad de personas con distintas características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, quienes, guiadas por sus intereses y necesidades específicas, desean, pueden y están dispuestas a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades y servicios turísticos, (Callejo, 2003).	Motivación	Distancia al atractivo Tiempo de visita promedio Entorno paisajístico Saturación
		Económica	Precio de ingreso Precio de los servicios o productos
		Atención al cliente	Atención oportuna Trato profesional Respuesta oportuna Nro de personal
		Aspectos sociodemográficos	Edad Sexo Nacionalidad Gasto promedio en la visita

			Nivel de estudios expectativa
--	--	--	----------------------------------

2.6 Diagnostico Situacional

2.6.1 Ubicación.

La comunidad campesina de Palcoyo se encuentra situada en el distrito de Checacupe, el cual forma parte de la provincia de Canchis en la región del Cusco. Sus coordenadas geográficas son aproximadamente $14^{\circ}01'30''$ de latitud y $71^{\circ}27'08''$ de longitud, con una altitud de 3440 metros sobre el nivel del mar (msnm) (Mincetur, 2023).

Desde la perspectiva geográfica, Palcoyo está enclavada en una de las 13 provincias del Cusco, específicamente en Canchis, que abarca la cuenca alta del río Urubamba y tiene una extensión territorial de 3999.27 km². Su posición geográfica se comprende entre las coordenadas $14^{\circ}30'$ y $14^{\circ}56'$ de latitud sur, así como $71^{\circ}24'$ y $71^{\circ}39'$ de longitud oeste (MINCETUR, 2018).

Dentro del territorio de Canchis, la altitud promedio es de 3548 metros sobre el nivel del mar. Esta provincia incluye los distritos de Combapata, Checacupe, Marangani, Pultamarca, San Pablo, San Pedro, Sicuani y Tinta, Canchis forma parte de las cuatro provincias altas del Cusco, junto con Canas, Espinar y Chumbivilcas, siendo referente por ser la más poblada, urbanizada y mejor conectada regionalmente (MINCETUR, 2018).

La población aproximada de la provincia de Canchis es de 97,000 habitantes. Su ubicación en la cordillera de Vilcanota la hace fácilmente accesible entre las demás provincias del sur del país, y también sirve como paso obligado en la ruta hacia Arequipa, Puno y Bolivia, a través de la carretera Panamericana de la sierra sur (INEI, 2017).

2.6.2 Distancia

La comunidad de Palcoyo se encuentra a una distancia aproximada de 110 Km de la ciudad del Cusco

2.6.3 Acceso

Se puede acceder a través de la carretera Cusco-Puno, la cual se encuentra en óptimas condiciones y recibe mantenimiento constante. El viaje comienza desde la ciudad de Cusco, tomando una dirección hacia el sureste. Durante el trayecto, se atraviesan los poblados de Urcos, Cusipata y Checacupe antes de llegar a la localidad de Combapata. En este punto, se toma una carretera sin asfaltar que conduce a la población de Palcoyo. Continuando por el mismo camino, se llega al abra denominado Huallatacunca, donde se encuentran los servicios turísticos, como la venta de boletos, instalaciones sanitarias, estacionamientos y la oferta de artesanías. A partir de este punto, inicia el recorrido para explorar los diversos atractivos de este circuito turístico, como el bosque de piedras, el mirador de las tres montañas y el valle rojo.

2.6.4 Población

La comunidad campesina de Palcoyo tiene una población de 585 individuos, según la información proporcionada por la gerencia regional de vivienda, construcción y saneamiento de Cusco. Esta entidad llevó a cabo un estudio poblacional con el propósito de implementar sistemas de agua potable y unidades básicas de saneamiento en 164 viviendas, además de instalar 5 biodigestores con una capacidad total de 1300 litros.

2.6.5 Formación de la montaña Palcoyo

La cordillera de los Andes tuvo su origen en el fondo marino, donde minerales se depositaron durante miles de años, formando sedimentos minerales con diversas composiciones. La colisión de las placas tectónicas de Nazca en el lecho marino ejerció presión sobre las placas continentales, dando origen a la cordillera de los Andes, con montañas de gran altitud como el Aconcagua con 6962 metros sobre el nivel del mar (msnm), el Llullaillaco con 6789 msnm, y el Huascarán con 6746 msnm, entre otros.

En la parte sureste de los Andes peruanos, surge el nudo de Vilcanota, cuya montaña principal es el Ausangate, con una altitud de 6385 msnm. En el año 2019, se estableció un área de conservación regional de 66,514 hectáreas, distribuidas en las provincias de Quispicanchis y Canchis en la región del Cusco.

El propósito del área de conservación regional Ausangate es preservar los diversos ecosistemas circundantes, que incluyen lagunas, montañas y nevados. Desde el año 2015, ciertos atractivos dentro de esta área han atraído la atención y visita de turistas de todo el mundo, destacándose las montañas de Vinicunca y Palcoyo. Más recientemente, se suma la montaña de Pallayponcho, ubicada en la provincia de Canas, en el Apu Taclo.

La singularidad de estas montañas y su atractivo turístico radica en la diversidad de colores que las conforman, presentando tonalidades verdes, rojas, azules, blancas y amarillas. Los visitantes las han apodado como la "montaña de colores" o la "montaña arcoíris".

2.6.5.1 Contenido Mineral Que Producen Los Diferentes Colores.

Rosa fucsia Mezcla de arcilla roja, osfango y reana.

Arena de cuarzo blanquecina y piedra caliza.

Púrpura o lavanda Mezcla de arcilla y carbonato de calcio y silicatos.

Arcillas rojas y arcilla.

Arcillas verdes ricas en hierro magnesio, (mezcla de hierro y magnesio y óxido.

2.6.6 *Altitud de las montañas de colores en la región Cusco*

Las altitudes de las distintas montañas presentan variaciones notables, como se evidencia en la Montaña de Vinicunca, que ostenta una mayor altitud de 5200 metros sobre el nivel del mar (msnm). Palcoyo, con 4900 msnm, se caracteriza por su accesibilidad y la

ausencia de un esfuerzo significativo para llegar a ella. Por otro lado, Pallayponcho, con una altitud de 4791 msnm, es la más baja entre las tres.

Palcoyo, la otra montaña de colores en la región de Cusco, emerge como una alternativa más suave en comparación con la conocida y famosa Vinicunca Montaña de Colores. Presenta un escenario que no tiene nada que envidiar, ya que, al igual que Vinicunca con su Valle Rojo, Palcoyo ofrece su Bosque de Piedras, un recorrido más corto y una menor afluencia de personas, convirtiéndola en una opción ideal para personas de todo tipo.

Situada a solo 20 km al sur de Vinicunca y a una altitud de 4800 msnm, Palcoyo se compone de tres montañas de colores, destacando tonalidades ocre y rojo, franjas verdes, azules y blancas. La sorprendente Cordillera de Palcoyo permite disfrutar de los hermosos paisajes andinos.

Partiendo desde Cusco, es necesario emprender un viaje en vehículo durante alrededor de 3 horas en dirección sureste hacia el Distrito de Combapata. Antes de llegar al pueblo, se toma un giro a la izquierda en la ubicación del puente Checacupe, un puente colgante construido por los quechuas con el propósito de facilitar la conexión en el imperio Inca. Posteriormente, se continúa por un camino de tierra durante aproximadamente 1 hora hasta llegar a un área de estacionamiento. Desde este punto, ya es posible avistar algunas montañas de colores. El trayecto hasta el mirador principal tiene una duración aproximada de 30 a 45 minutos.

Palcoyo Montaña de Colores, al igual que su par Vinicunca, ha tenido un proceso geológico que alineo los estratos de la tierra en capas multicolores, creando un efecto único.

2.6.7 El bosque de Piedras:

El Bosque de Piedras Palcoyo constituye un atractivo natural integrante del circuito de la Montaña de Colores de Palcoyo. Este bosque, ubicado a una altitud excepcional de 5000

metros sobre el nivel del mar, se compone de grandes formaciones rocosas de origen natural. Su conjunto configura un escenario inusual y sorprendente que cautiva a cada visitante con sus diversas formas y tamaños. Las rocas, talladas con aparente destreza en tiempos antiguos, atraen a numerosos turistas y aventureros a una región sumamente privilegiada.

Situado en un área donde se puede contemplar la majestuosa cadena de montañas de la cordillera de los Andes, el Bosque de Piedras Palcoyo ofrece una vista panorámica única. Este entorno natural se complementa con la belleza singular de la Montaña de Colores, creando un escenario idóneo para aquellos que aprecian la naturaleza y el misticismo.

La formación del Bosque de Piedras Palcoyo se remonta a millones de años, resultado de procesos como desglaciaciones y erupciones volcánicas. A lo largo del tiempo, la erosión ha esculpido estas caprichosas formas en la cima de la montaña, otorgándole un encanto distintivo gracias a su belleza paisajística.

Este bosque de piedras se encuentra en la misma comunidad que lleva su nombre, adyacente a la Montaña de Colores de Palcoyo, en el distrito de Pitumarca, provincia de Canchis, en la región de Cusco. (READY TRAVEL PERU, 2023)

A unos 200 metros del mirador de Palcoyo se ubica un bosque de piedras, que son picos de roca de gran tamaño, que conforman un bello paisaje que recomendamos explorar, sentirá estar en un laberinto geológico, producto de millones de años de formación.

2.6.8 Flora y fauna en Palcoyo

Para algunos observadores, la presencia de las alpacas y su hermosura, junto con el paisaje elegante, evoca la sensación de estar en un pequeño paraíso. La zona alberga principalmente llamas (*Lama glama*) y, en mayor número, alpacas (*Vicugna pacos*). No viven de manera salvaje, ya que son criadas por los habitantes locales para su sustento. Además, ocasionalmente se pueden avistar zorros (*Dusicyon culpaeus*) y chinchillas, así como aves

como la Cara Cara (*Phalcoboenus megalopteros*) y Huallatas (*Chloephaga melanoptera*). En cuanto a la vegetación en Palcoyo y sus alrededores, es notable la presencia de paja brava (*Stipa ichu*) y pastizales que sirven como alimento para los camélidos, así como algunos cactus y diversas hierbas que crecen a nivel del suelo.

2.6.9 Descripción de Palcoyo

2.6.9.1 Altitud:

Palcoyo está conformado por tres montañas de tonalidades rojizas que se extienden en una corta distancia de sur a norte. Todos los visitantes, desde el comienzo de la caminata, ascienden por un sendero en la misma dirección hasta llegar al mirador de la tercera montaña. Desde este punto, se presenta la opción de continuar hacia los llamativos picos de roca afilada, conocidos como el bosque de piedras, o simplemente regresar por el mismo camino.

Si el objetivo es llegar al bosque de piedras, el punto más elevado de esta ruta a 4900 metros sobre el nivel del mar, se debe seguir el camino correspondiente. Aunque la caminata es en su mayoría fácil, alcanzar el bosque de piedras implica un esfuerzo adicional, pero no está demasiado distante, siendo completamente alcanzable. Desde la cima, se pueden contemplar las tres montañas juntas y disfrutar de una vista panorámica de 360°. En días despejados, se vislumbra en la distancia el nevado Ausangate. La experiencia de encontrarse en un entorno tranquilo y sereno es incomparable. Además, es común encontrar a lugareños ataviados con trajes andinos acompañados de una o dos alpacas. Si alguien desea capturar una fotografía junto a ellos, puede solicitarlo y, como gesto de agradecimiento, ofrecerles una pequeña propina.

Altitud: la deslumbrante Cordillera de Colores Palcoyo se sitúa a 5000 metros sobre el nivel del mar, siendo la menos reconocida de las tres montañas de colores cercanas de la Región de Cusco. (wikipedia, 2023)

2.6.9.2 Como llegar a la montaña Palcoyo, descripción del recorrido

La montaña Palcoyo se ubica a varios kilómetros al sur de la renombrada Montaña de 7 Colores, en la misma cordillera de Vilcanota, en el Distrito de Checacupe, provincia de Canchis, a una distancia de más de 110 km.

El descubrimiento de la montaña Palcoyo ocurrió cuando: en el año 2017 se condujo un flujo considerable de habitantes de una comunidad andina Palcoyo a visitar la montaña de 7 Colores, entonces ellos se dieron cuenta que también ellos poseían un atractivo similar. Fue entonces cuando descubrieron las montañas rojizas de Palcoyo, un tesoro que solo conocían sus habitantes.

En respuesta a esta revelación, la comunidad se organizó internamente y reconoció los beneficios que podría aportar la actividad turística. Iniciaron esfuerzos de promoción y habilitaron senderos hacia las tres montañas rojizas, las cuales cuentan además con un bosque de piedras que complementa el encanto del paisaje. Así, durante el año 2018, Palcoyo se dio a conocer no solo en todo el Perú, sino también a nivel mundial, gracias a la recomendación creciente de sus visitantes como una alternativa atractiva a la Montaña de 7 Colores.

El viaje a Palcoyo comienza en el Cusco, en donde tienes la posibilidad de alquilar un automóvil privado desde Cusco, o también puedes optar por tomar las combis interprovinciales que siguen la ruta Cusco-Sicuani. Desde la terminal ubicada en el centro de Cusco, solo necesitas adquirir tu boleto, especificando tu destino como el pueblo de Combapata. Este trayecto tomará unas horas, y el costo del pasaje es de aproximadamente 7 soles, aunque la forma más segura es contratar un tour que te recogerá de tu hotel, brindará el servicio de transporte alimentación y guiado.

Una vez en Combapata, debes consultar la disponibilidad de autos o taxis que te lleven hasta la montaña Palcoyo. Encontrar un vehículo para alquilar puede llevar tiempo, ya que no siempre hay conductores disponibles, pero con suerte podrás conseguir uno rápidamente. Es esencial negociar el precio del alquiler tanto para la ida como para el retorno, ya que encontrar transporte de regreso desde la montaña puede ser complicado. El último tramo se realiza por un camino de tierra y toma al menos 1 hora y 20 minutos.

No olvides pagar la entrada a la montaña de colores Palcoyo en una caseta de control, ubicada 10 minutos antes de iniciar la caminata. Allí mismo encontrarás servicios higiénicos, pero ten en cuenta que tienen un costo de 1 sol por persona. También puedes adquirir algunas bebidas, como gaseosas, agua, frutas y dulces.

Una vez finalizado el recorrido, regresarás a Combapata por el mismo camino y, finalmente, para retornar a Cusco, solo necesitas esperar en la parada y abordar las combis que viajan a Cusco. Algunas pueden estar llenas, mientras que otras pueden tener pocos pasajeros, dependiendo de la hora. No es necesario reservar el pasaje con antelación; puedes pagarlo en el momento. ¡Te deseo mucha suerte en tu próximo viaje!

¿Cómo se formó la montaña de Palcoyo?

A lo largo del proceso de formación estratificada de la Tierra, los minerales descendían por gravedad, acumulándose en capas sucesivas. Durante la transformación del paisaje terrestre, marcada por sismos y desplazamientos de placas tectónicas, estas capas sedimentarias se elevaron, dando origen a montañas y laderas. Posteriormente, expuestas a la intemperie, los minerales experimentaron oxidación a lo largo del tiempo, otorgándoles los atractivos tonos de color que observamos en la actualidad. (AB EXPEDITION, 2019)

2.6.9.3 Descripción de Vinicunca

Vinicunca, también conocida como Winikunka, Montaña de Siete Colores, Montaña Arcoíris o Cerro Colorado según los lugareños, es una elevación en Perú con una altitud de 5.200 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra en la ruta hacia el nevado Ausangate, en la región de Cusco, entre los distritos de Cusipata y Pitumarca

En la mitad de la década de 2010, comenzó un fenómeno de turismo masivo atraído por las diversas franjas de colores presentes en sus laderas y cumbres, originadas por su composición mineralógica.

Yendo de Cusco se sigue la carretera Longitudinal de la Sierra del Sur peruano en dirección a Checacupe, luego se toma la bifurcación hacia el pueblo de Pitumarca, el viaje continúa por una trocha carrozable que atraviesa comunidades campesinas como Ocefina, Japura y Hanchipacha, hasta llegar a la comunidad de Pampa Chiri, donde finaliza la carretera (MINCETUR, 2018). Desde este punto, se inicia una caminata de aproximadamente 5 kilómetros hasta el paso de Vinicunca, donde se puede apreciar la formación natural en forma de arcoíris que es considerada la Montaña de Colores (Cisneros, 2017).

La entrada a la Montaña Arcoíris se realiza a través del pueblo de Pitumarca, a unas dos horas de la ciudad del Cusco, luego, se puede continuar el recorrido, posteriormente, se puede ascender a pie o a caballo el tramo restante hasta llegar a la Montaña de Colores. (Bastos, A. 2006).

Según la investigación de la Oficina Paisaje Cultural de la Descentralización de la Ciudad del Cusco, los distintos colores de la Montaña de los Siete Colores se deben a su composición mineralógica. El rosa proviene de arcilla roja, fangolitas, fango y arilitas. El blanco se debe a la arenisca cuarzosa y margas ricas en carbonato de calcio. El rojo proviene de arcilitas (hierro) y arcillas del terciario superior. El verde se debe a la mezcla de filitas y

arcillas ricas en ferro magnesiano. El color pardo terroso se origina en aglomerado compuesto por roca con magnesio de la era cuaternaria. Por último, el tono amarillo mostaza se debe a las areniscas calcáreas ricas en minerales sulfurados. (BBC NEWS MUNDO, 2023)

2.6.10 Valle Rojo

El Valle Rojo en Cusco se encuentra en las cercanías de la Montaña de 7 Colores y el majestuoso Apu Ausangate. Este valle se distingue por su singularidad, siendo el color rojo uno de los tonos más vibrantes que se aprecian en las capas de la ladera montañosa. La tonalidad rojiza se origina debido a la oxidación provocada por la presencia de óxido de hierro en las rocas.

El acceso al Valle Rojo se realiza a través de un camino de tierra claramente marcado. Aunque la caminata no presenta riesgos significativos, demandará esfuerzo físico, especialmente a medida que el sendero se aproxima al mirador del Valle Rojo, volviéndose más empinado y desafiante.

Existen dos opciones de senderos hacia el Valle Rojo:

2.6.10.1 Camino Corto hacia el Valle:

Este sendero comienza en la Montaña de 7 Colores. Inicialmente, es plano durante aproximadamente 15 minutos y luego asciende cuesta arriba. Se recomienda esta opción para aquellos con limitado tiempo que desean experimentar el impresionante Valle Rojo. La mayoría de los grupos turísticos eligen esta alternativa, ya que solo toma 25 minutos (ida).

2.6.10.2 Camino Largo:

También partiendo desde la Montaña de 7 Colores, este camino implica una caminata plana de unos 20 minutos seguidos de una ascensión cuesta arriba hasta el mirador. Para evitar retornar por la misma ruta, existe una alternativa más extensa desde el mirador del Valle Rojo

hasta el estacionamiento donde inicia la caminata hacia la Montaña de Colores. Esta opción se recomienda para aquellos que disponen de más tiempo y desean evitar las aglomeraciones. El tiempo de caminata es de 40 minutos (ida) desde la Montaña Vinicunca. (AB EXPEDITION, 2019)

2.6.11 *Pallayponcho*

La Montaña Pallay Punchu de Apu Taclo, también conocida como Montaña Filuda de Colores o La Montaña Pallay Poncho, es uno de los recientes puntos turísticos descubiertos en Cusco durante la cuarentena. Situada a más de 194 kilómetros de la ciudad de Cusco, en una cima elevada a 4,791 metros sobre el nivel del mar, se presenta como una majestuosa formación montañosa impregnada de diversos matices debido a la compleja combinación de minerales. Las pendientes y la cumbre resaltan con una variada paleta de colores, que incluyen tonalidades como rojo, rosado, morado, verde, rosa, blanco, entre otros. Desde el año 2020, este lugar ha atraído a visitantes.

Con la adición de este nuevo destino, la región de Cusco cuenta ahora con tres montañas de colores: la Montaña de 7 Colores Vinicunca, cercana a la Montaña Ausangate, la Montaña Palccoyo y la Montaña Pallay Punchu. (PERU INSIDE OUT, 2021)

Con base en diversas investigaciones llevadas a cabo en el sitio, se ha observado que los variados tonos de la montaña guardan similitud con los colores presentes en los ponchos tradicionales de Perú. El poncho, una prenda de vestir con raíces ancestrales que ha perdurado a lo largo del tiempo, es símbolo de la herencia cultural y trasciende fronteras.

Este asombroso enclave se encuentra en la región de Cusco, en los Andes del Perú, específicamente en la provincia de Canas. Se sitúa dentro del distrito de Layo, conocido localmente como el "Pallay Punchu del Apu Taclo". La montaña ganó notoriedad gracias a las

imágenes y videos compartidos en Facebook, convirtiéndose desde el año 2020 en una atractiva visita turística para los viajeros. (BBC NEWS MUNDO, 2023)

Tabla 1:

Cuadro de diferencias de los atractivos Palcoyo, Vinicunca y Pallayponcho

	PALCOYO	VINICUNCA	PALLAYPONCHO
Altitud máxima del recorrido	4900 msnm	5200 msnm	4791 msnm
Duración del recorrido	De 1 a 1:30 horas	De 3 a 5 horas	De 3 a 4 horas
Dificultad técnica	Baja	Media	Alta
Dificultad física	Baja	Media alta	Media alta
Clima	Frígido	Frígido	Frígido
Sitios para visitar	Poco	Variado	Variado
Preferido por el visitante	Poco	Mucho	Muy poco

2.7 Diagnostico de la realidad del problema

2.7.1 Entrevista a pobladora

Asencia Huaman Huaman

Me llamo Asencia Huaman Huaman, he nacido en esta tierra soy pobladora de la comunidad de Palcoyo, he estudiado primaria, soy parte de la asociación de pobladores y vivo desde mi niñez del cultivo de papa y el pastoreo de mis llamas y alpacas.

Siento que la montaña es importante porque nos ayuda en nuestra economía y nos da trabajo tanto a los varones como a mujeres, estamos organizados y cada uno de nosotros trabaja solo un día a la semana, por ahora somos pocos pero antes de la pandemia ya habían muchos que se dedicaban a la venta de artesanías, algunos de los productos yo misma lo hago pero los otros los compro utilizo la lana de mis animales pero también compro la lana, hemos tenido talleres donde hemos aprendido algunos tejidos pero la mayor parte ya sabía, no se vende mucho pero lo que vendo me alcanza para comprar alimentos y mandar a mi hija a la escuela.

Siento que es importante que vengan los turistas y tratamos de no generar problemas como Vinicunca para que siempre vengan, pero muchos no vienen porque dicen que el viaje es más lejos, nosotros mismos arreglamos la carretera para que puedan venir y también hacemos mantenimiento de los caminos y miradores y así podemos participar en forma rotativa por cada familia, casi no recibimos apoyo de las autoridades para que vengan más turistas.



2.7.2 Entrevista a poblador

Laureano Mamani Quispe

Buenos días, mi nombre es Laureano, yo soy promotor fundador de este atractivo desde sus comienzos junto con otros socios, también soy artesano y difundo nuestra cultura, en el pueblo tengo un museo con pinturas de colores que yo mismo hago, por eso muchas veces me visitan de institutos y universidades, solo que por la pandemia ha disminuido y por ahora mi museo está cerrado pero si me llaman con anticipación puedo atender, soy el único que hace esta actividad, también vendo artesanías y tierras de colores, en Vinicunca solo hay 7 colores aquí yo he descubierto 14 colores y eso lo vendo en botellitas para recuerdo de la visita, yo pienso que Palcoyo es más bonito porque en Vinicunca hay solo una montaña y el valle rojo, aquí también tenemos valle rojo, pero tenemos tres montañas para mirar y el bosque de piedras.

CAPITULO III

3 Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es Básica, puesto que se pretende realizar la investigación sin manipular ninguna de sus variables y es únicamente con el objeto de conocer el problema “Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación que se ha previsto en el presente estudio, por el grado de profundidad y alcance que se pretende con el estudio será el descriptivo y correlacional porque se señala tal como es y cómo se manifiesta un fenómeno o evento y se busca especificar las propiedades más importantes, para medir y evaluar aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2018). Por otro lado se necesita contrastar las hipótesis planteadas por lo que se requiere correlacionar las variables además, porque nos permite describir la naturaleza del segmento demográfico, es decir, que el estudio también se orientará a la realidad, así como a las personas que están relacionadas con el lugar de estudio. Con la recogida de la información y las condiciones más propicias que benefician a la población, se ha determinado, por su naturaleza y sus características. Hernández (2014)

3.3 Diseño de Investigación

Diseño no experimental, debido a que no existe manipulación intencional de las variables, lo que se realiza es observar la variable de tal manera que se pueda comprender el fenómeno y analizarlo. (Carrasco D. 2009), realizando un estudio de las variables en su realidad

actual situación y en tiempo determinado. Además, se tiene un enfoque de investigación de tipo mixto.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Es el conjunto de individuos, elementos que forman parte de un ámbito espacial en la que se desarrolla la investigación. (Carrasco S, 2009).

El número de turistas que visitan anualmente se desconoce esta información, sin embargo, según las entrevistas a los comuneros de Palcoyo el número de visitantes es de 4500 de turistas que visitaron en el año 2022

3.4.2 Muestra

Se utilizará la técnica del muestreo por conveniencia la cual es una técnica no probabilística y tampoco es aleatoria, lo que nos permite crear muestras con facilidad de acceso a la disponibilidad de las personas que conforman la muestra en periodo de tiempo determinado.

En la presente investigación se considera a los 200 turistas que visitan el atractivo debido a que este es el total de visitantes que recibe el atractivo en un día.

3.5 Técnicas de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Está compuesto por el grupo de técnicas, reglas y pautas que rigen las acciones que se realizan durante la investigación, las técnicas como instrumentos estratégicos, tiene el supuesto de un previo conocimiento a su utilidad y aplicación. (Carrasco S, 2009). La técnica a utilizar en la investigación será la Encuesta.

3.5.2 Instrumentos

En la presente investigación se utilizará:

cuadernillo de preguntas para realizar la encuesta a los involucrados

ficha de observación

cuestionario de encuestas

3.5.3 Técnicas de recolección de datos e información

Entrevista directa con los encuestados, los cuales son comuneros, operadores turísticos, guías y demás involucrados

3.5.4 Análisis e interpretación de la información

El procesamiento de valores y datos con su posterior análisis e interpretación se utilizará el software estadístico SPSS 25, además del programa Microsoft Office para la presentación de tablas y figuras.

CAPITULO IV

4 Resultados de la investigación

4.1 Resultados de la Encuesta

4.1.1 Variable: Ventajas competitivas

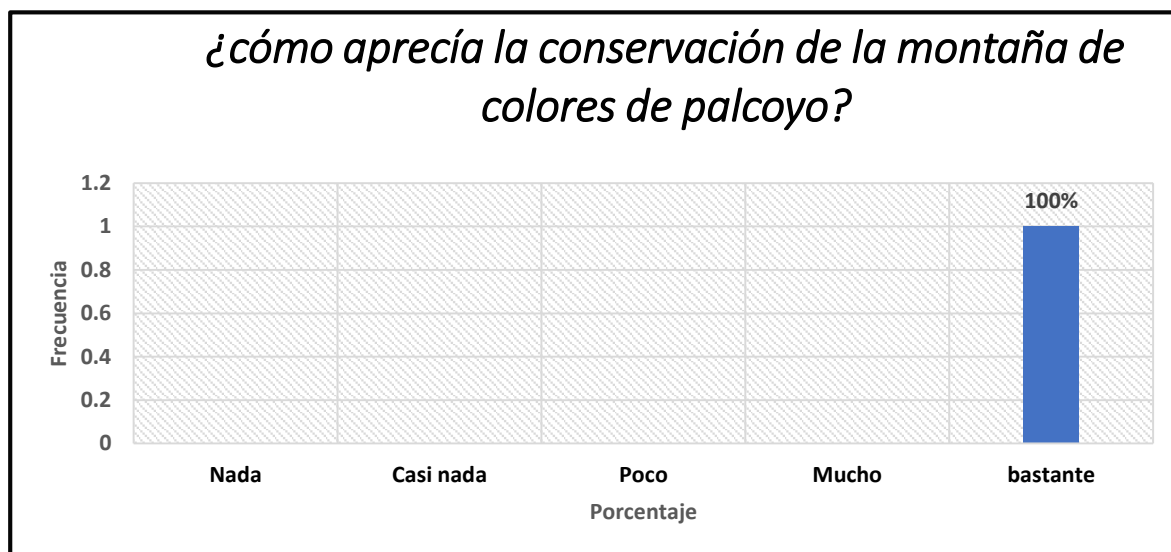
Dimensión recursos

Tabla 2

¿Cómo aprecia la conservación de la montaña de colores de Palcoyo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	0	0%
Bastante	200	100%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 4*Representación de la tabla 2*

Descripción: En la tabla 2 se puede observar que el 100% de los visitantes encuestados indicaron que la conservación es bastante buena la montaña de colores Palcoyo

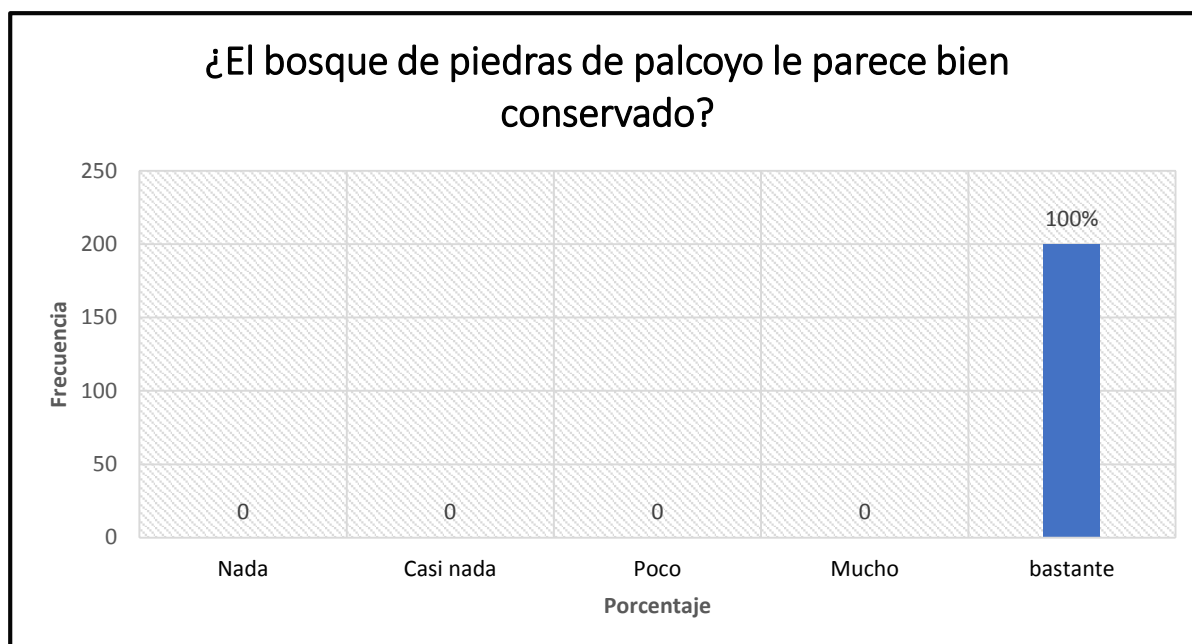
Tabla 3*¿El bosque de piedras de Palcoyo le parece bien conservado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	0	0%
Bastante	200	100%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Grafico 5

Representación de la tabla 3



Descripción: en la tabla 3 se observa que el 100% de encuestados respondieron que si es un lugar bastante conservado para conocer el bosque de piedra en el atractivo turístico de Palcoyo

Tabla 4

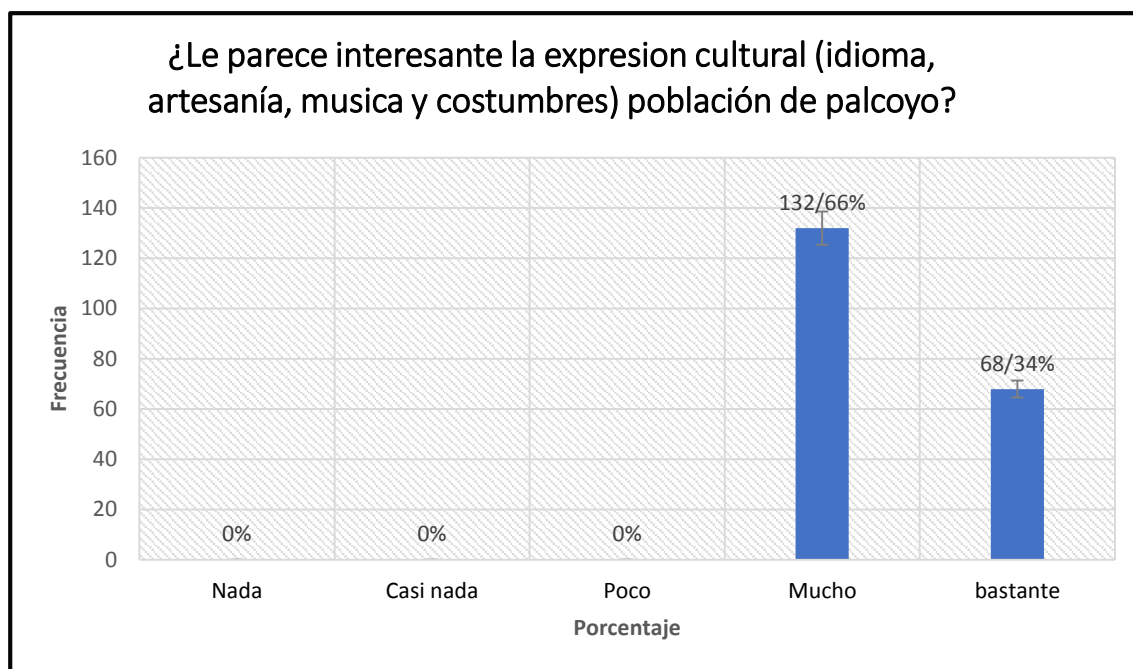
¿Le parece interesante la expresión cultural (vestimenta, artesanía, gastronomía y costumbres) población de Palcoyo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	132	66%
bastante	68	34%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 6

Representación de la tabla 4



Descripción: En la tabla n°4 se puede apreciar que al 66% le agrada mucho la expresión de su identidad cultural de la población de Palcoyo mientras que al 44% le parece bastante interesante, sin embargo, cabe aclarar que es muy limitado el contacto con la población por ello no existe un espacio donde se pueda mostrar las danzas, costumbres y otras expresiones culturales.

Tabla 5

¿La arquitectura de las viviendas es de su agrado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	67	33%
Bastante	133	67%

Total

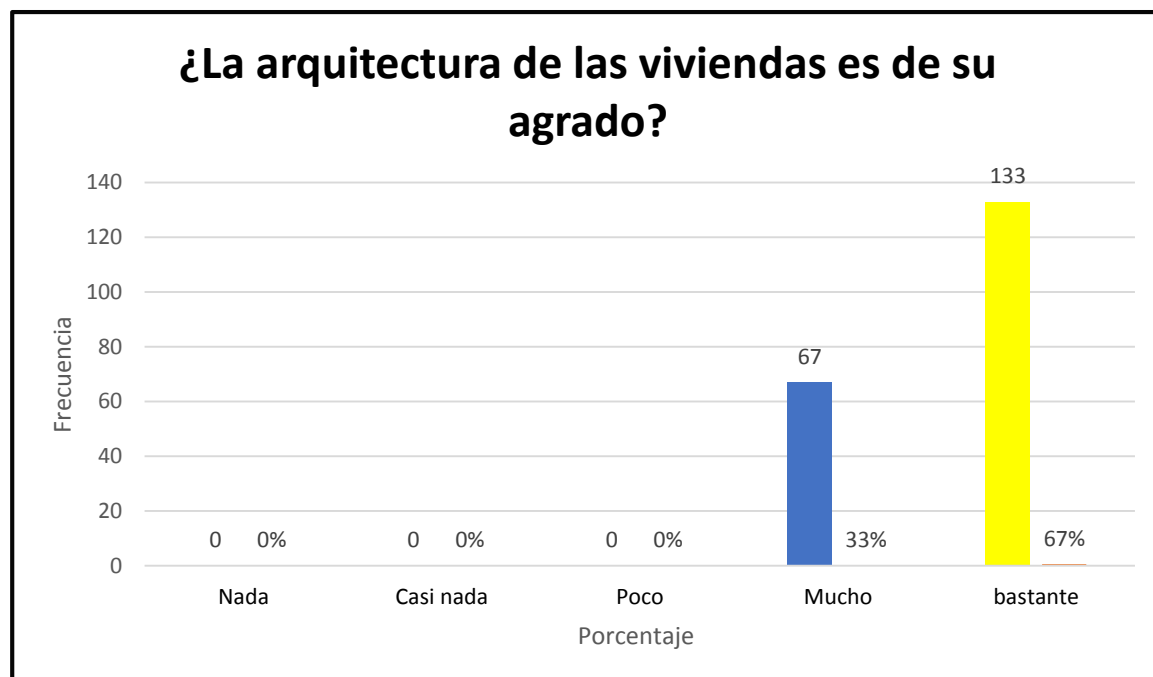
200

100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 7

Representación de la tabla 5



Descripción: De acuerdo a la tabla N°5 del agrado de la arquitectura de las viviendas se puede apreciar que el 33% responden que les agrada mucho mientras que un mayor número, el 67% representado por la barra amarilla responden que la arquitectura les agrada bastante.

Tabla 6

¿Le parece atractiva la vestimenta típica de los pobladores?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	85	42%
bastante	115	58%

Total

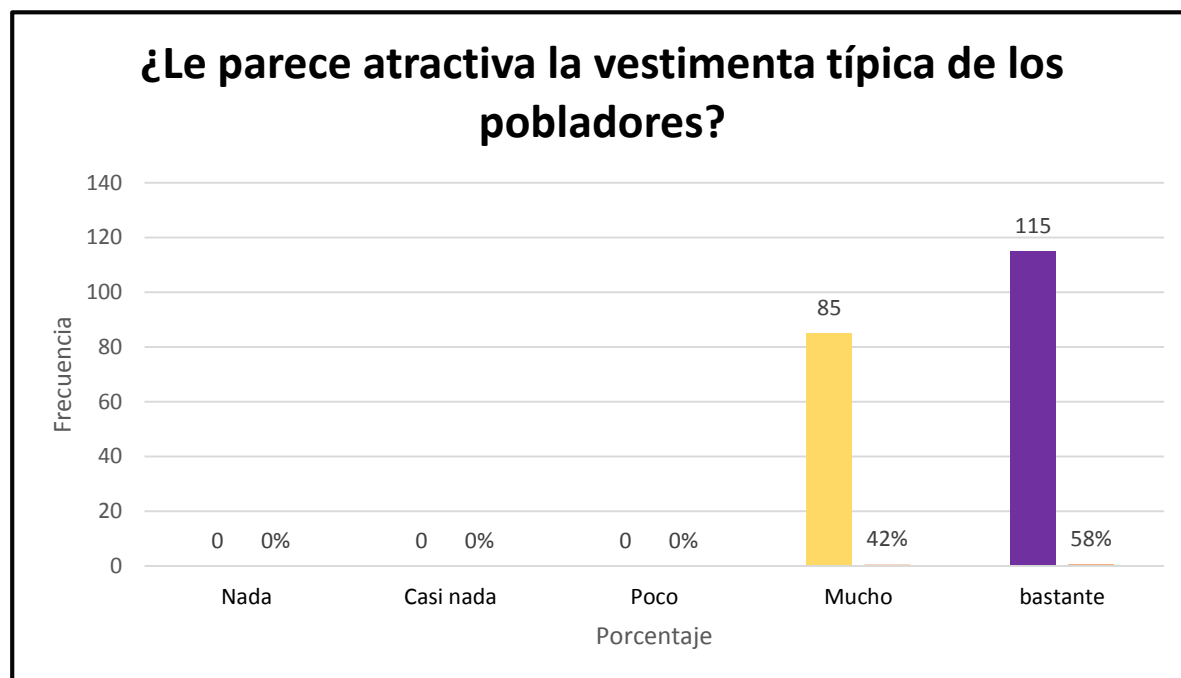
200

100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 8

Representación de la tabla 6



Descripción: En cuanto a la vestimenta típica de los pobladores de Palcoyo, en la tabla 6 indican que el 42% respondieron que les gusta mucho y el 58% indican que les gusta bastante. Esto se debe al colorido de la vestimenta típica de los pobladores.

Dimensión facilidad de acceso

Tabla 7

¿Los caminos se encuentran bien señalizados?

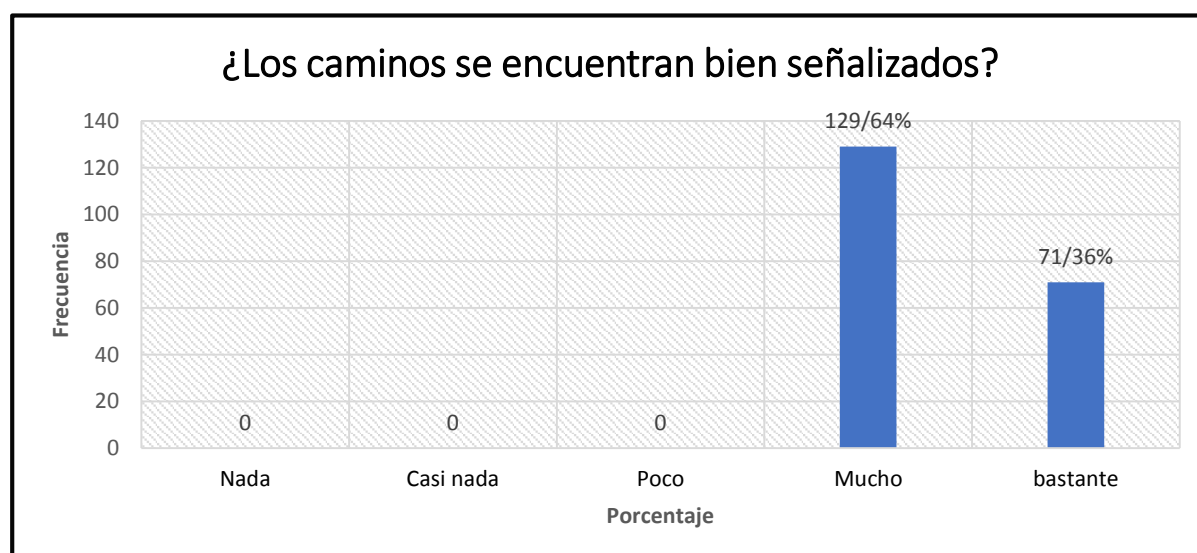
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%

Poco	0	0%
Mucho	129	64%
bastante	71	36%
Total	200	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 9

Representación de la tabla 7



Descripción: La tabla N°7 nos indica que el 64% marca mucho y el 34% bastante lo cual se interpreta que los caminos si están bien señalizados y por ello existe una buena aceptación de los turistas, a su vez se ve reflejado en la figura 9.

Tabla 8

¿El acceso a los miradores turísticos le parecen apropiados?

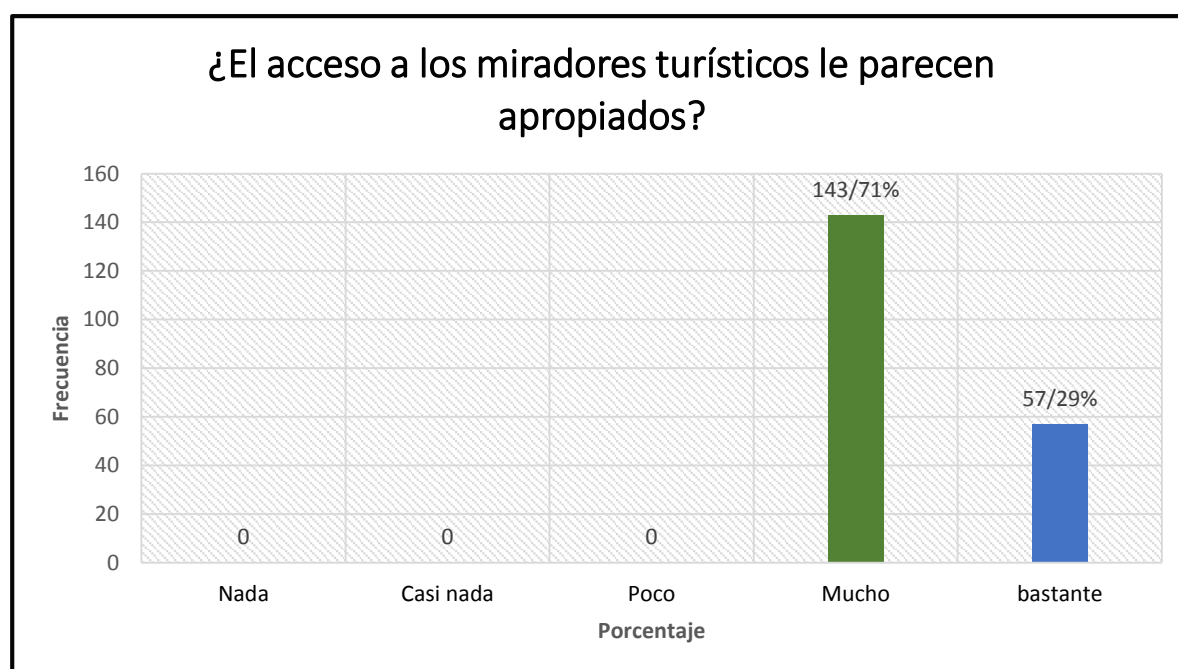
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%

Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	143	71%
Bastante	57	29%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 10

Representación de la tabla 8



Descripción: De la tabla N°8 se puede desprender que el 71% anota que mucho y el 29% que bastante en cuanto a que, si los miradores turísticos le parecen apropiados, esto se debe a que hay varios miradores turísticos implementados con bancas de material de piedra y barro que permite el descanso de los turistas durante su recorrido

Tabla 9

¿La vía que conduce el circuito turístico de Palcoyo le parece segura?

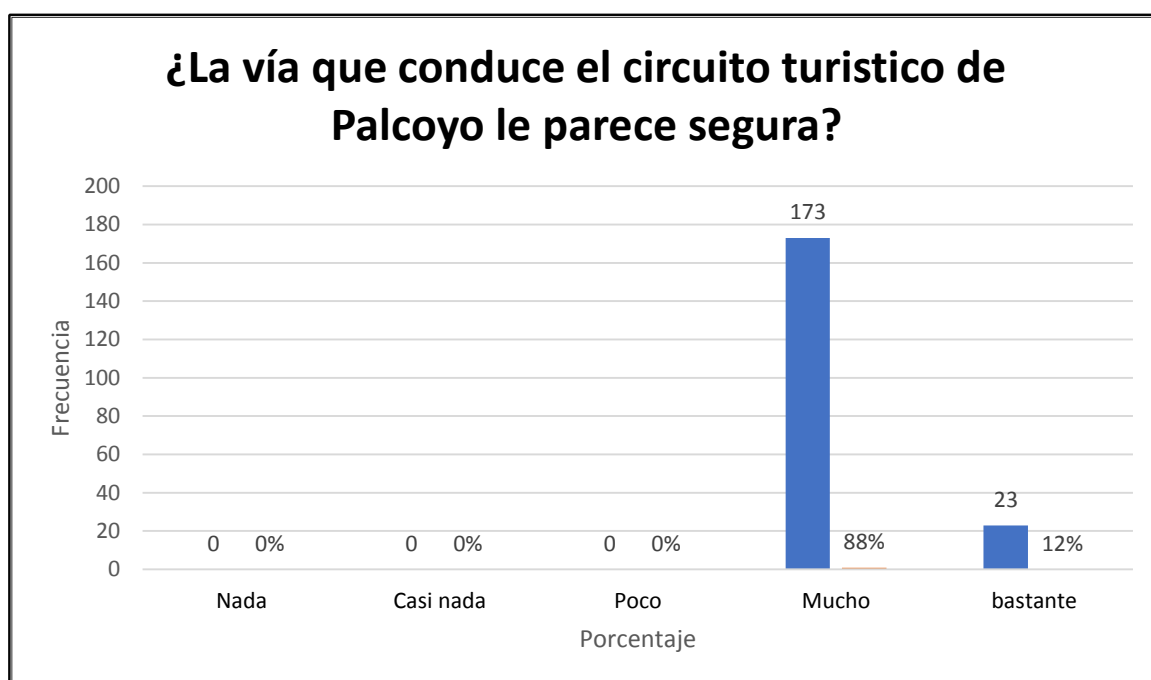
Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	173	88%
Bastante	23	12%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 11

Representación de la tabla 9

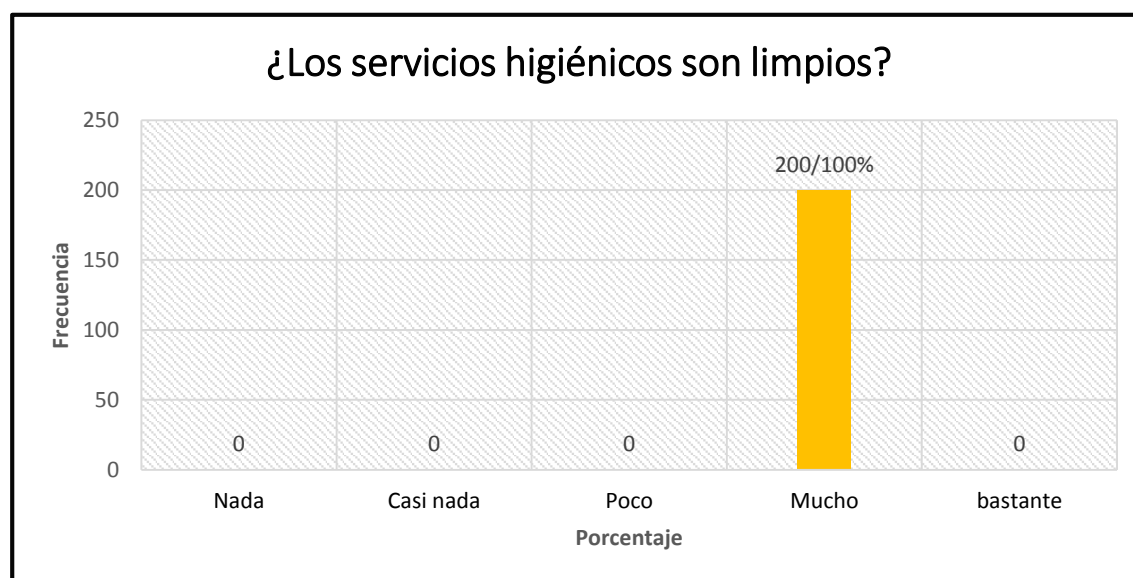


Descripción: De la observación de la tabla N°9 se desprende que los visitantes a Palcoyo, se sienten seguros con la vía que conduce están en buenas condiciones por lo que 88% de los visitantes entrevistados sienten es muy bueno y el 12 % indican que la vía de acceso es más que buena.

Dimensión: instalaciones**Tabla 10:***¿Los servicios higiénicos son limpios?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	200	100%
Bastante	0	0%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 12*Representación de la tabla 10*

Descripción: De acuerdo a la tabla se puede observar que el 100% de los visitantes indican que los servicios higiénicos están limpios calificando como mucho, pero sin embargo se debe observar que a un no alcanza la máxima calificación que sería bastante.

Tabla 11:

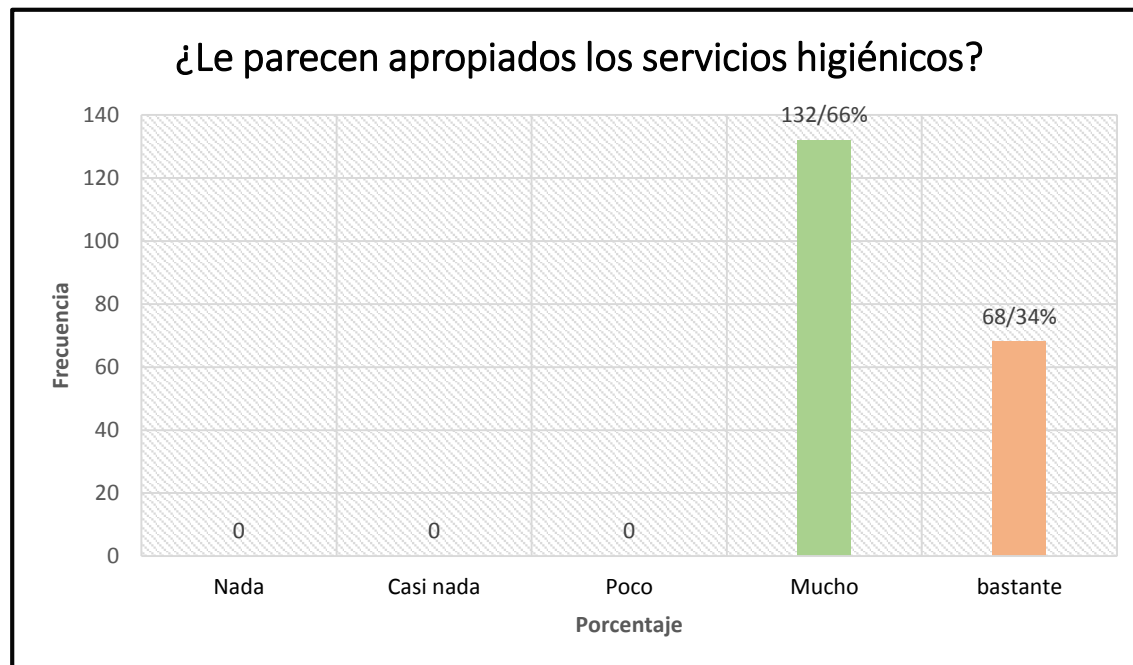
¿Le parecen apropiados los servicios higiénicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	132	66%
Bastante	68	34%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 13

Representación de la tabla 11

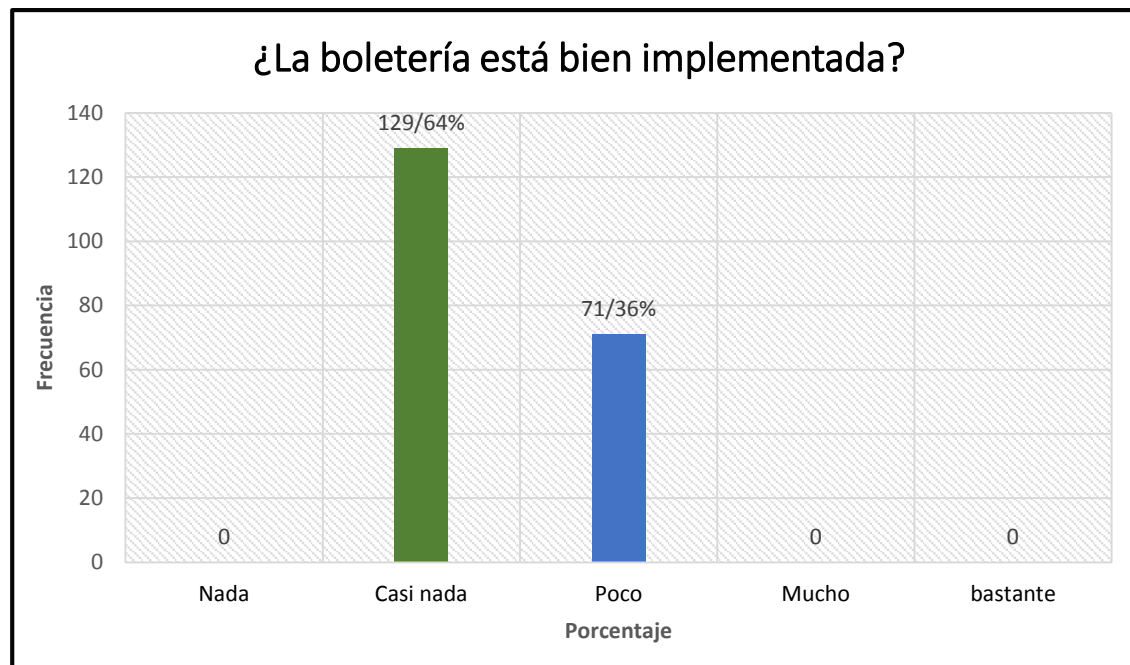


Descripción: En la tabla se aprecia que el 66% responde en mucho y el 34% califica en bastante acerca del estado apropiado de los servicios higiénicos, lo cual nos indica que los servicios higiénicos si son aceptados por los visitantes.

Tabla 12*¿La boletería está bien implementada?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	128	66%
Poco	72	34%
Mucho	0	0%
Bastante	0	0%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 14*Representación de la tabla 12*

Descripción: De acuerdo a la tabla 12 se observa que los visitantes responden que la boletería está casi nada el 66% y poco el 34% lo cual nos permite ver que aún no hay un buen manejo del control de acceso, como no cuenta con una oficina o boletería y el trabajo lo hacen

únicamente sobre una mesita en completo desorden y al momento de pagar muchas veces no pueden dar el vuelto en forma correcta o carecen de efectivo para dar el vuelto.

Dimensión servicios turísticos

Tabla 13

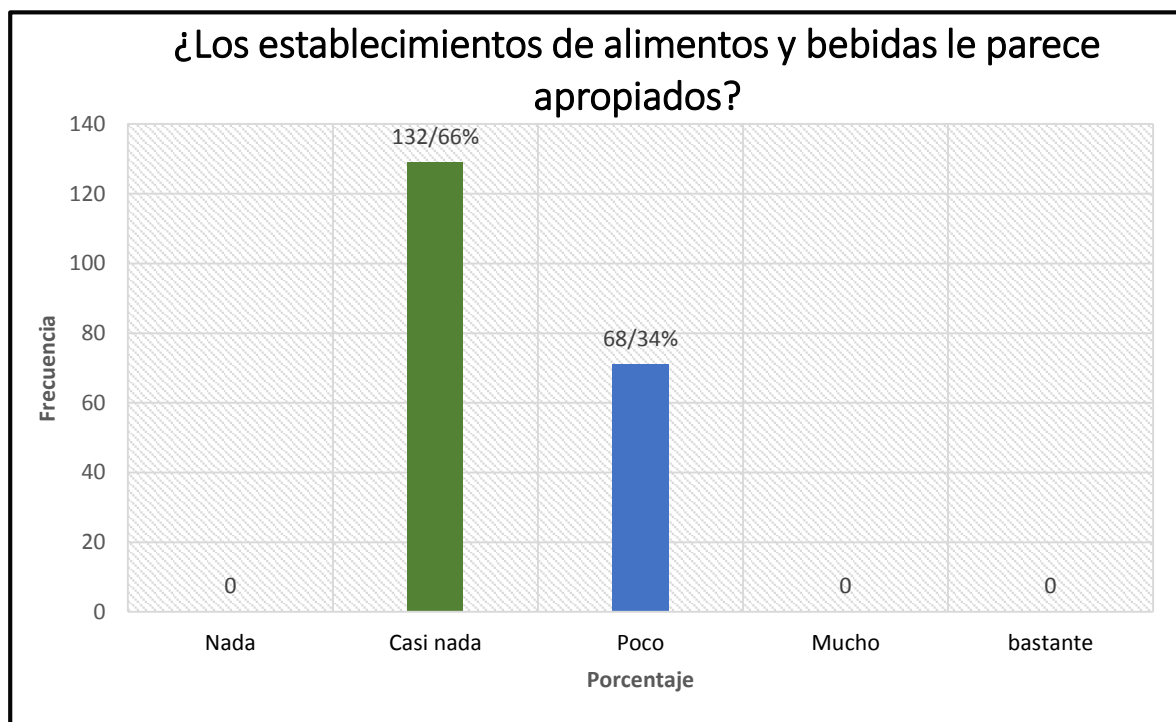
¿Los establecimientos de alimentos y bebidas le parece adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	132	66%
Poco	68	34%
Mucho	0	0%
Bastante	0	0%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Grafico 15

Representación de la tabla 13



Descripción: De acuerdo a la tabla N°13 se observa que los visitantes responden; 66 % indica que casi nada apropiado son las instalaciones de alimentos y bebidas y el 34 % indica que la implementación es en poco porcentaje tal como lo muestran la barra azul y verdes en el grafico N°12. Esto se debe a que en el atractivo turístico no existe restaurantes, cafeterías, bares ni discotecas.

Tabla 14

¿El servicio del guía le parece apropiado?

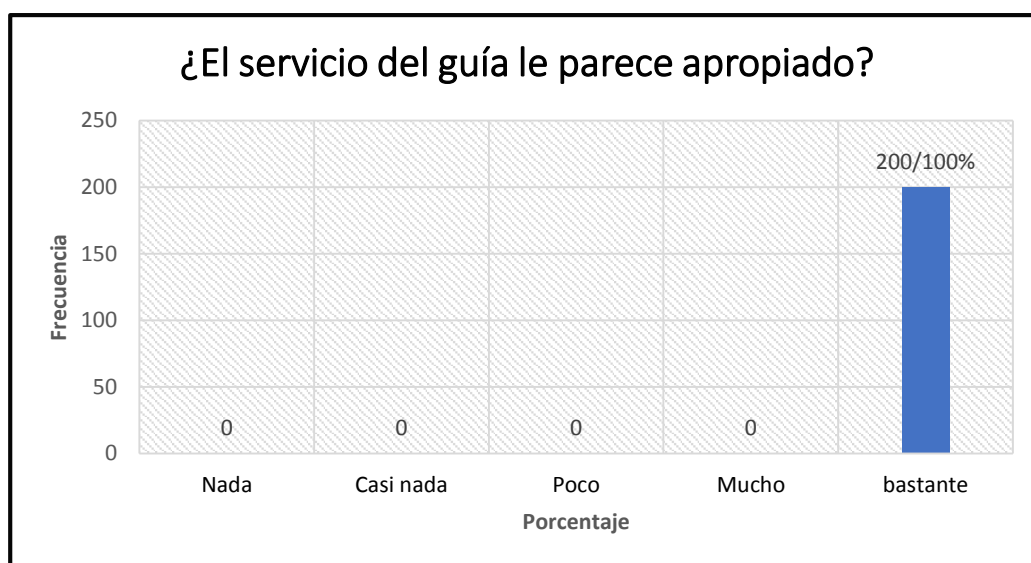
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%

Mucho	0	0%
Bastante	200	100%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 16

Representación de la tabla 14



Descripción: la tabla N°14 muestra que el 100% de los encuestados manifiestan que el servicio del guía si es el correcto por lo que marcan como bastante. Cabe aclarar que el pago por el guía está incluido dentro del paquete turístico adquirido en la agencia y que en el lugar no existen guías profesionales de sitio.

Tabla 15

¿el servicio de transporte es apropiado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%

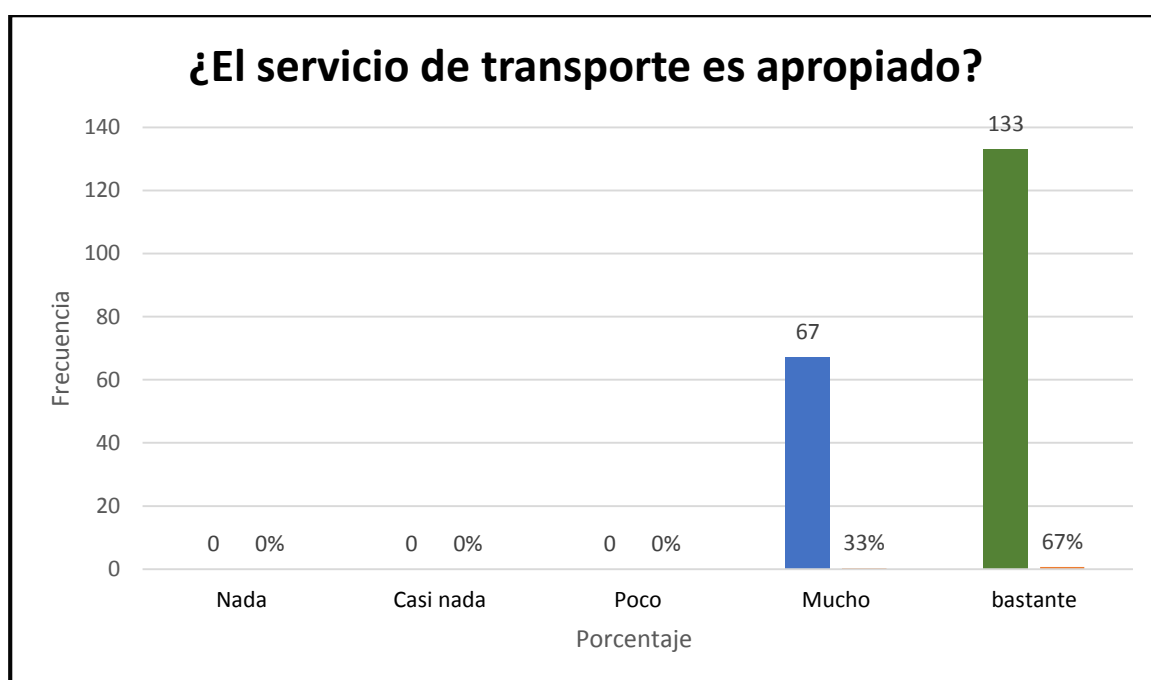
Mucho	67	33%
Bastante	133	67%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico

17

Representación de la tabla 15



Descripción: De acuerdo a la tabla N°15 el servicio de transporte se puede apreciar que el 33% responden que les agrada mucho mientras que un mayor número, el 67% responden que el servicio de transporte les agrada bastante, cabe precisar que el servicio de transporte viene en el paquete turístico que venden en las agencias de viajes y algunos casos de visitantes nacionales visitan en sus en sus vehículos propios por lo tanto la el atractivo no ofrece el servicio de transporte.

Tabla 16:

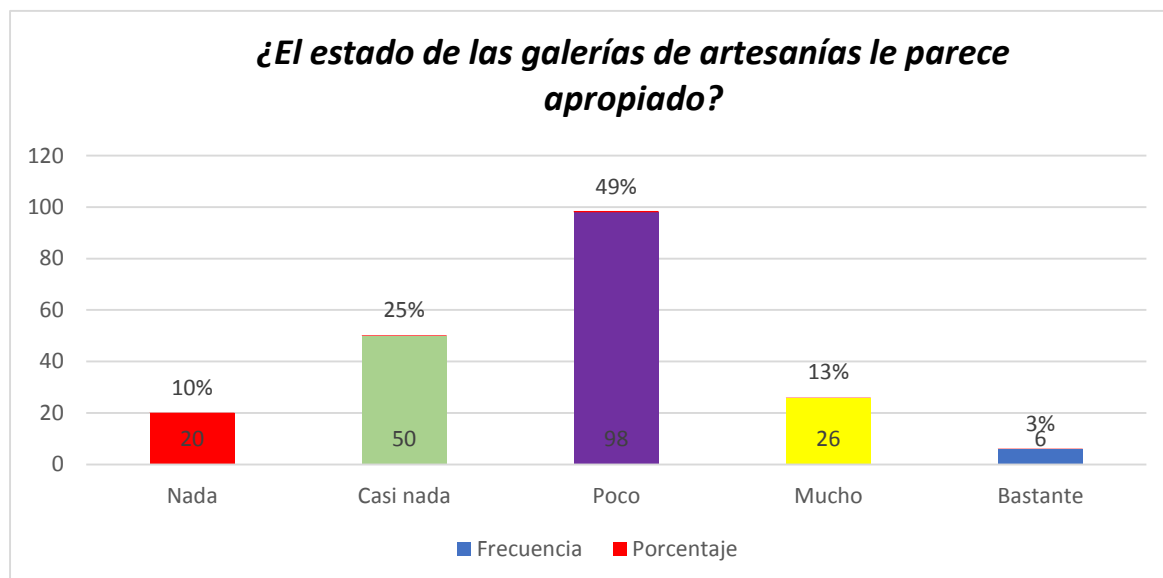
¿El estado de las galerías de artesanías le parece apropiado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	20	10%
Casi nada	50	25%
Poco	98	49%
Mucho	26	13%
Bastante	6	3%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 18

Representación de la tabla 16



Descripción: En la tabla N°16 se puede observar que en cuanto a este rubro se ha identificado una mayor variedad de respuestas, siendo bastante la de mayor cantidad de respuestas con el 49% que indican que los establecimientos son poco adecuados o apropiados, asimismo el 25% indican que casi nada apropiados son los establecimientos, mientras que solo el 3 % están bastante de acuerdo con los establecimiento y el 13 % indican que están de

acuerdo, mientras que la respuesta casi nada es el 10%, lo que indica un bajo porcentaje de aprobación, esto probablemente se debe a que en el lugar casi no existe venta de artesanías y al existencia de establecimientos o galerías son nulas.

4.1.2 Variable dependiente demanda turística

Dimensión motivación

Tabla 17

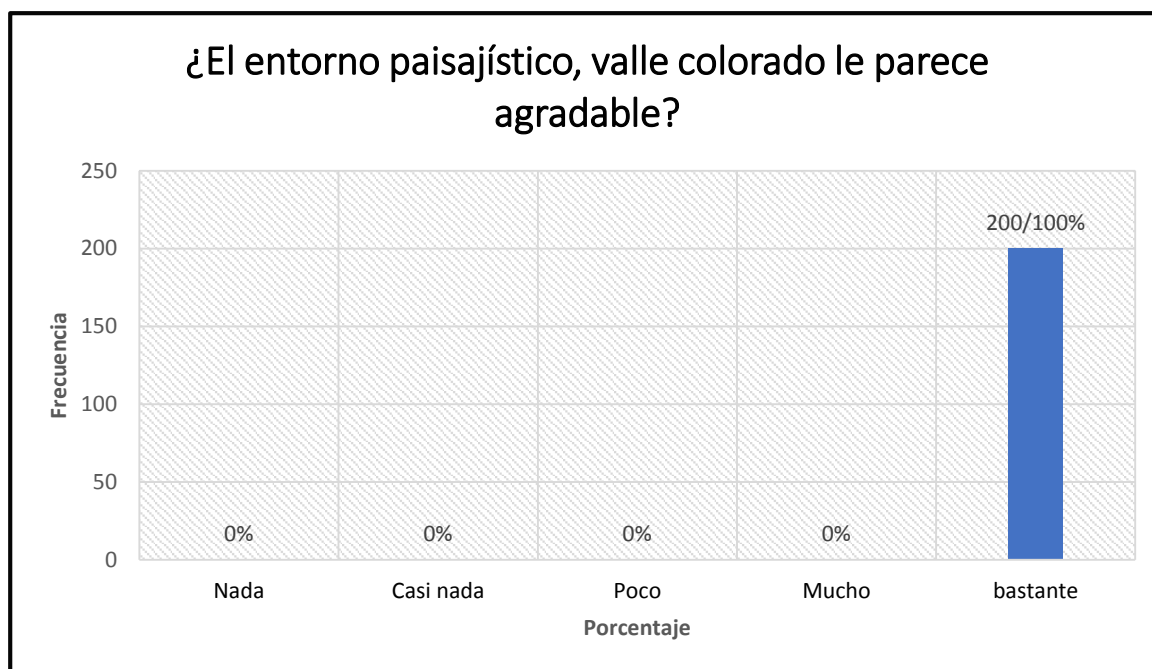
¿El entorno paisajístico, valle colorado le parece agradable?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	0	0%
Bastante	200	100%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 19

Representación de la tabla 17



Descripción: En la tabla N°17 se puede apreciar que el 100% de los visitantes entrevistados, están de acuerdo con el entorno paisajístico puesto que les agrado bastante.es uno de los motivos de su visita.

Tabla 18

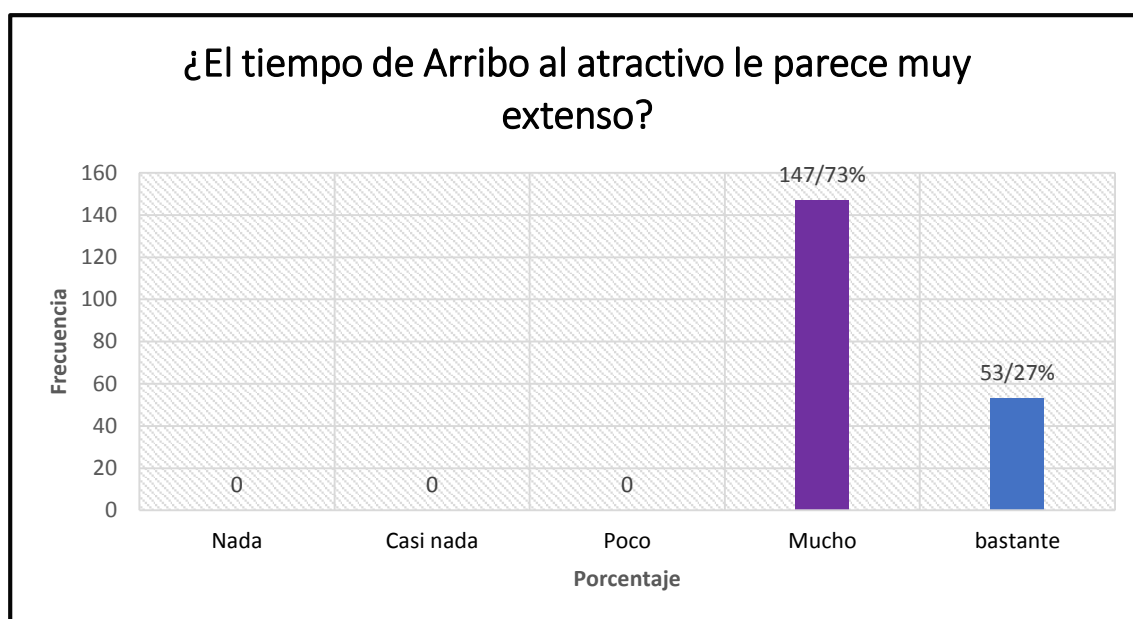
¿El tiempo de arribo al atractivo le parece muy extenso?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	147	73%
Bastante	53	27%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 20

Representación de la tabla 18



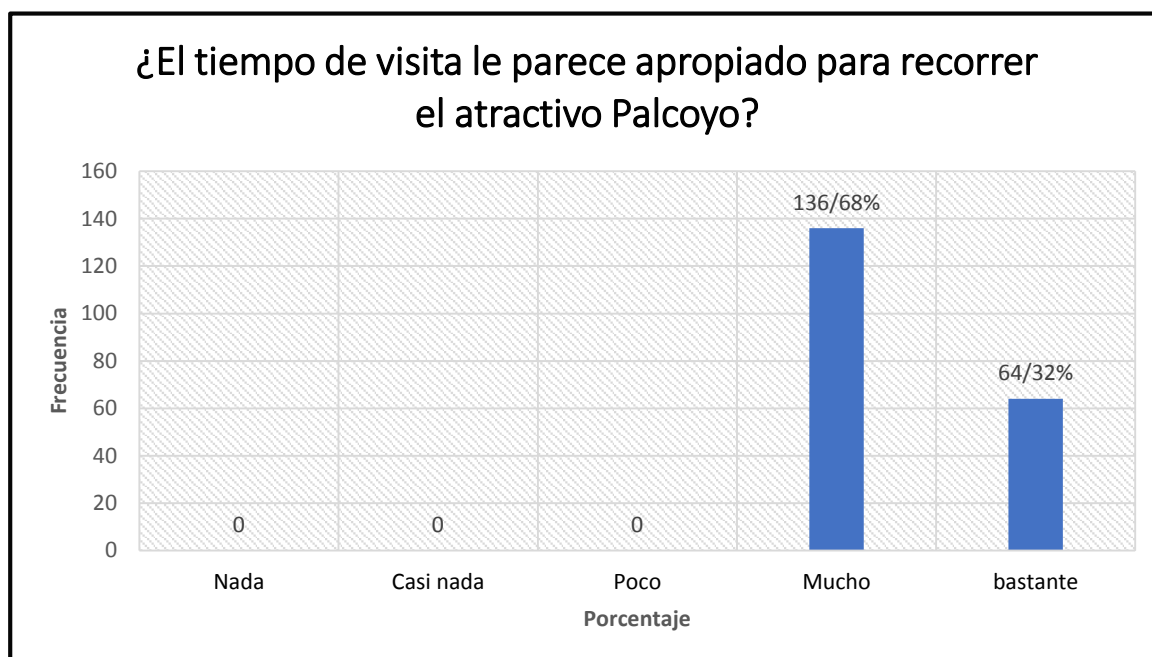
Descripción: En la tabla N°18 se observa en cuanto al tiempo de arribo la tabla nos indica que el tiempo de arribo es mucho en un 73% y bastante en un 27%, cabe aclarar que esto representa que están de acuerdo con el tiempo de arribo y no lo contrario además se debe precisar que el tiempo de viaje aproximadamente es de 4 horas desde Cusco.

Tabla 19

¿El tiempo de visita le parece apropiado para recorrer el atractivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	136	68%
Bastante	64	32%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 21*Representación de la tabla 19*

Descripción: Mediante la tabla N°19 podemos observar que el tiempo de visita en el atractivo es considerado como suficiente puesto que los turistas pueden realizar un recorrido calmado sin apuros, Mucho 68% y bastante 32% lo cual indica una aceptación positiva.

Tabla 20:*¿La ubicación del atractivo le parece muy distante de Cusco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	133	66%
Bastante	67	34%

Total

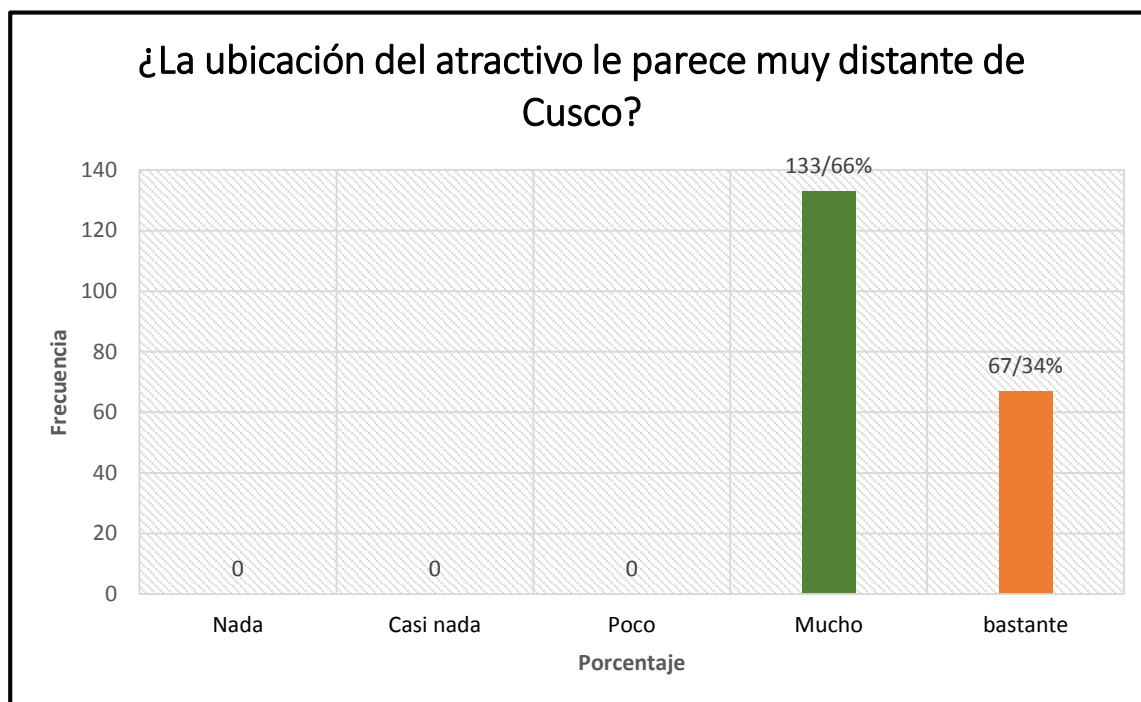
200

100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 22

Representación de la tabla 20



Descripción: La tabla N°20 nos muestra que los visitantes en su mayoría el 66% piensan o valoran que si es distante desde Cusco y el 34% que es bastante distante.

Dimensión económica

Tabla 21

¿El precio del transporte le parece adecuado?

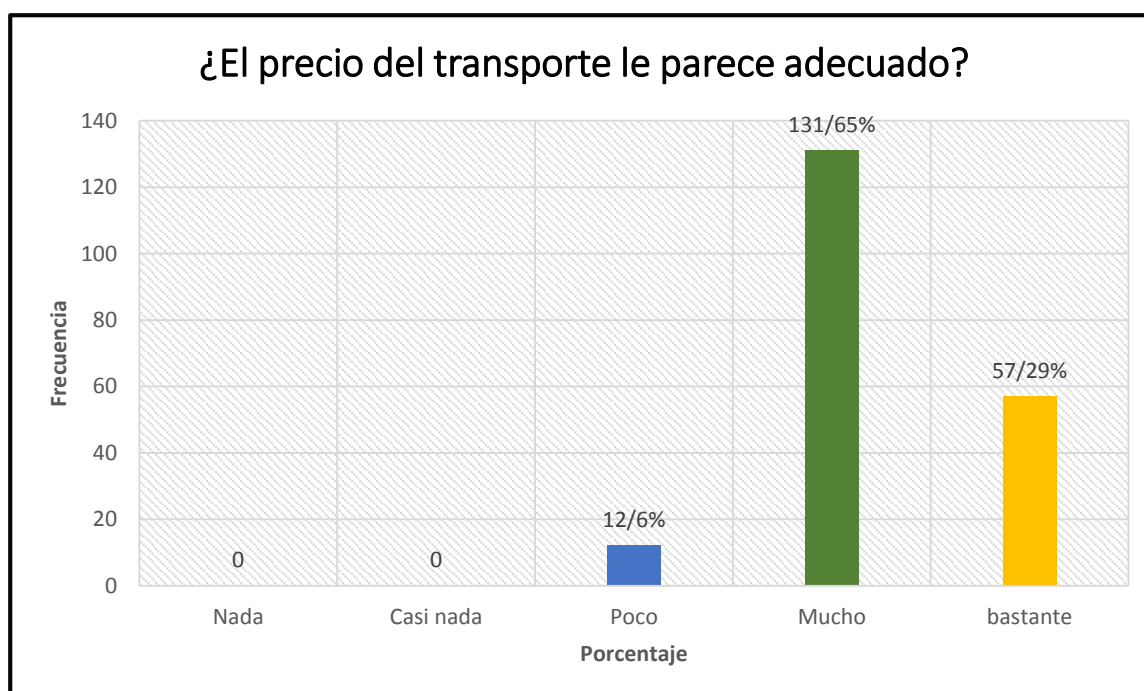
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	12	6%

Mucho	131	65%
Bastante	57	29%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 23

Representación de la tabla 21



Descripción: En la tabla N°21 muestra en cuanto al precio del transporte, donde se puede observar que el 65% (barra verde), mucho si está de acuerdo con el precio y están bastante de acuerdos son el 29 % (barra amarilla), además, únicamente el 6% manifiesta estar poco de acuerdo.

Tabla 22

¿El precio del ingreso le parece acorde al atractivo?

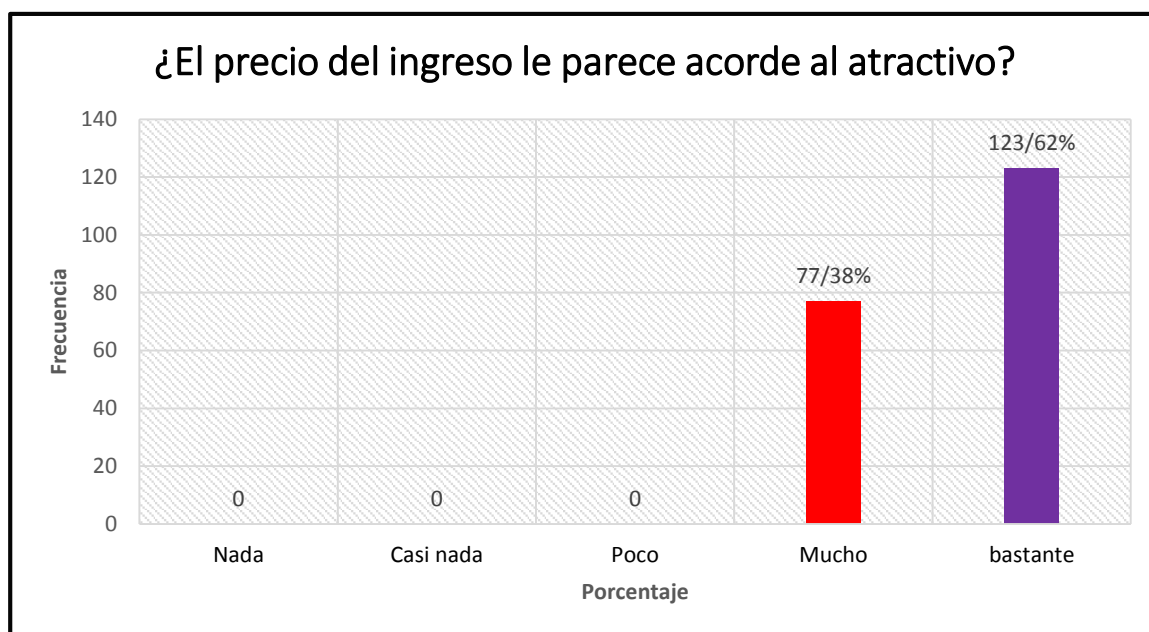
	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%

Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	77	38%
Bastante	123	62%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 24

Representación de la tabla 22

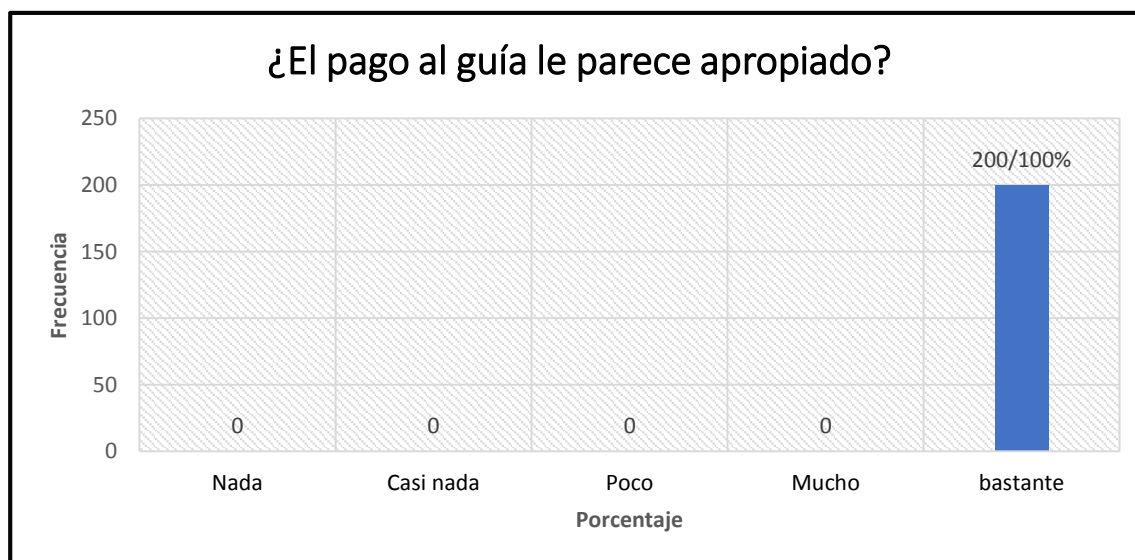


Descripción: En la tabla N°22 se observa que el 62% de los visitantes califican como bastante, lo cual significa que el precio del ingreso si es el adecuado, el 38% manifiesta mucho, lo que en igual forma representa su aceptación por el precio, aunque en menor medida lo cual indica que todos están de acuerdo y aceptable el precio del ingreso.

Tabla 23*¿El pago al guía le parece apropiado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	0	0%
Bastante	200	100%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 25*Representación de la tabla 23*

Descripción: En la tabla N°23 se observa que el 100% de los visitantes encuestados manifiestan que el pago del guía si es el correcto por lo que marcan como bastante. Cabe aclarar que el pago por el guía está incluido dentro del paquete turístico adquirido en la agencia y que en el lugar no existen guías profesionales de sitio.

Tabla 24:

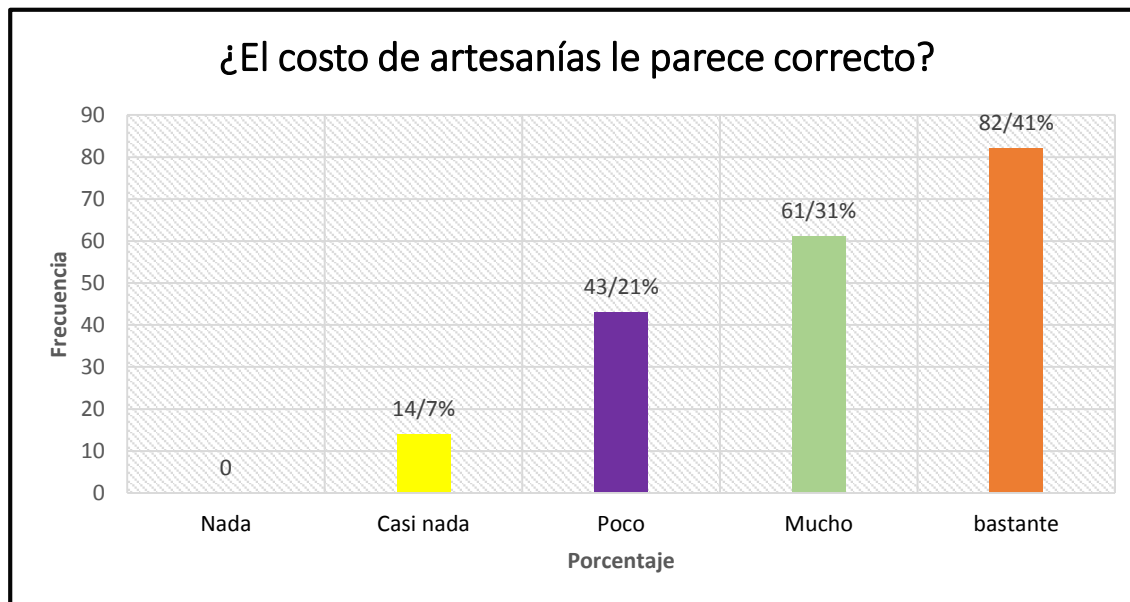
¿El precio de las artesanías le parece apropiado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	14	7%
Poco	43	21%
Mucho	61	31%
Bastante	82	41%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos.

Gráfico 26

Representación de la tabla 24



Descripción: En cuanto a este rubro se ha identificado una mayor variedad de respuestas, siendo bastante la de mayor cantidad de respuestas con el 41% y la respuesta casi nada es el 7%, lo que indica un bajo porcentaje de desaprobación, esto probablemente se debe a que en el lugar casi no existe venta de artesanías.

Tabla 25

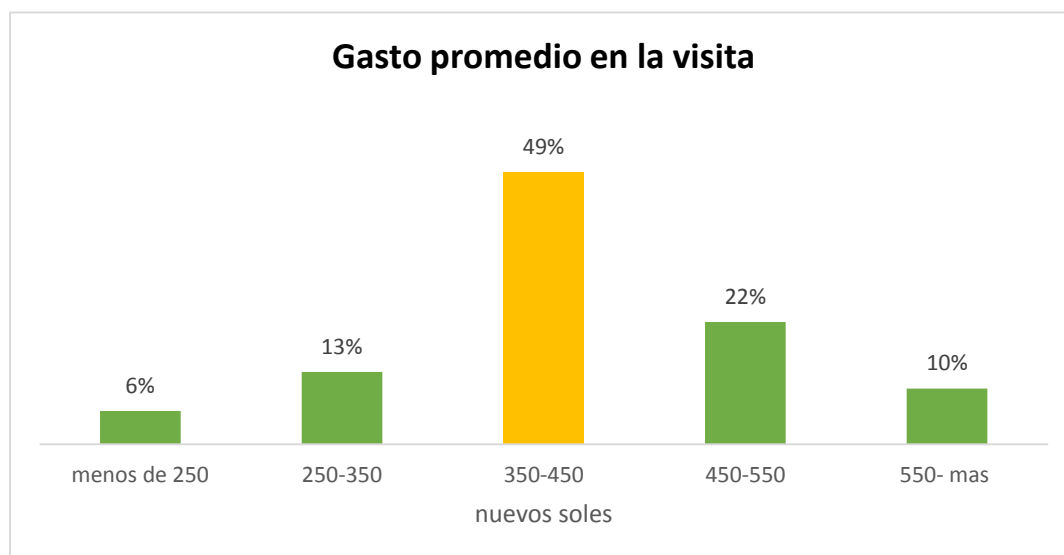
¿Cuál es gasto promedio en su visita?

	Frecuencia	porcentaje
menos de 250	12	6%
250-350	26	13%
350-450	98	49%
450-550	44	22%
550- mas	20	10%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Grafico 27

Representación de la tabla 25



En el gráfico anterior se puede apreciar que las respuestas respecto al gasto promedio en la visita; 6% responden que gastan menos a 250 soles, 13% entre 250 y 350, 49% entre 350 y 450 específicamente representada con la barra amarilla, el 22 % indican que gastan entre 450 y 550 soles y finalmente el 10% indica que gastan mas de 550 soles.

Dimensión atención al cliente

Tabla 26:

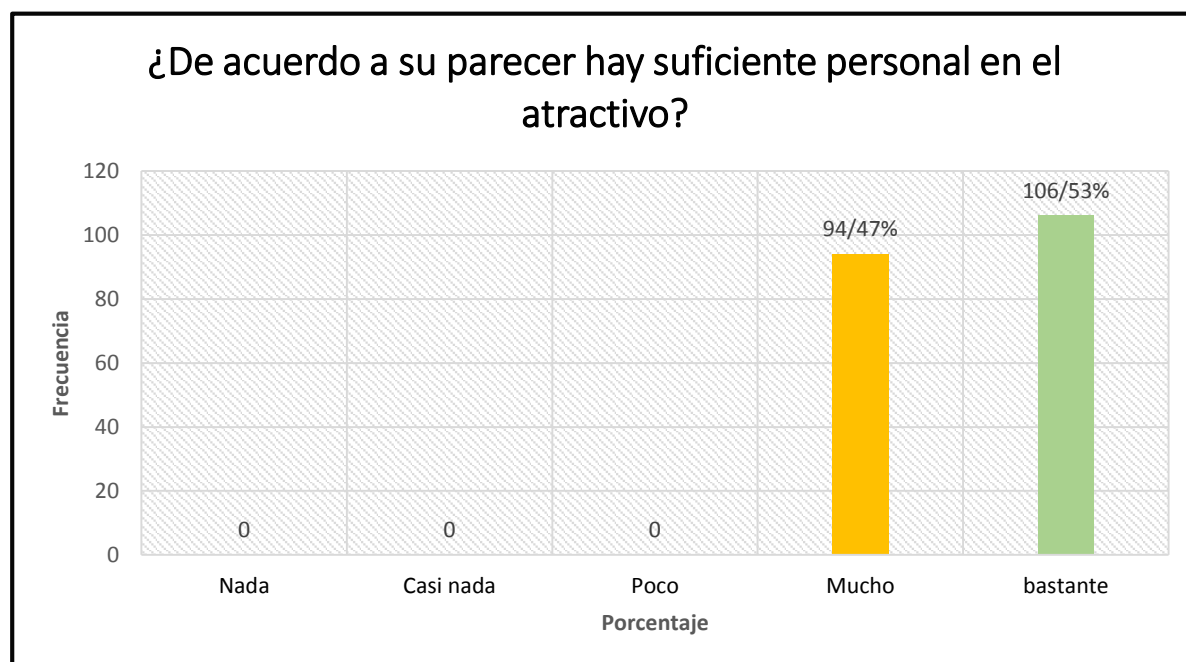
¿De acuerdo a su parecer hay suficiente personal en el atractivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	94	47%
Bastante	106	53%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Grafico 28

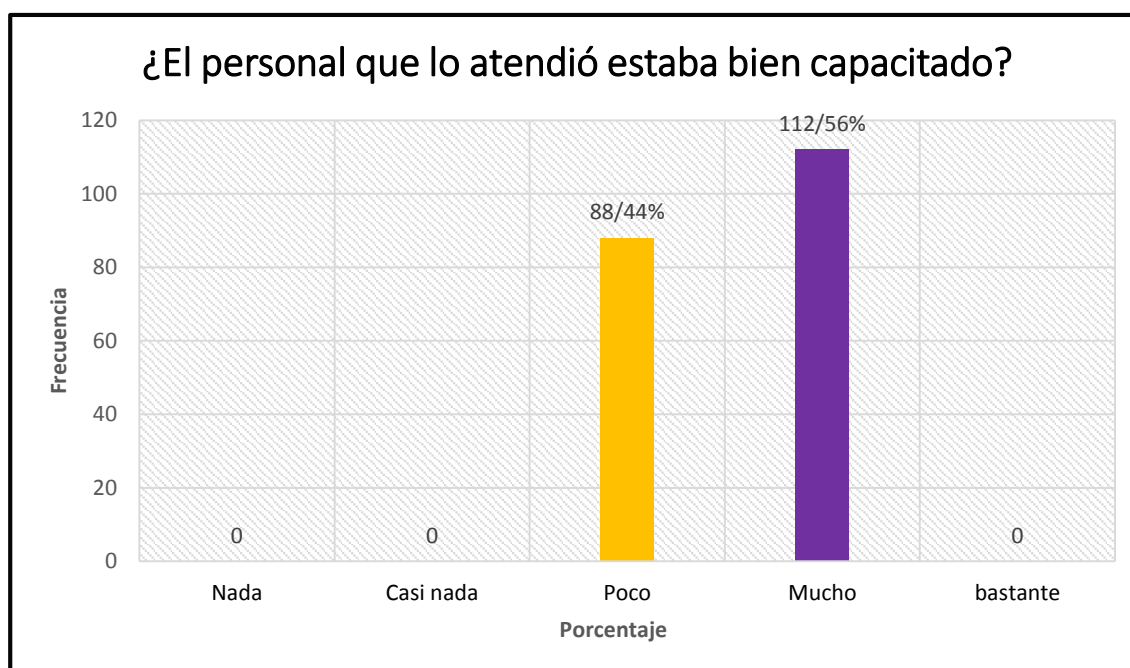
Representación de la tabla 26



Descripción: En la tabla N°26 el 47% responde que mucho y el 53% que bastante lo cual significa que el personal en Palcoyo es suficiente.

Tabla 27*¿El personal que lo atendió estaba bien capacitado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	88	44%
Mucho	112	56%
Bastante	0	0%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos**Gráfico 29***Representación de la tabla 27*

Descripción: De acuerdo a la tabla N°27 las respuestas que indican que el 44% indica que poco y el 56% indica que mucho, esto nos hace ver que en realidad no hay una plena

capacitación del personal que atiende en Palcoyo además cabe precisar que en la pregunta incluía a los guías de turismo.

Tabla 28

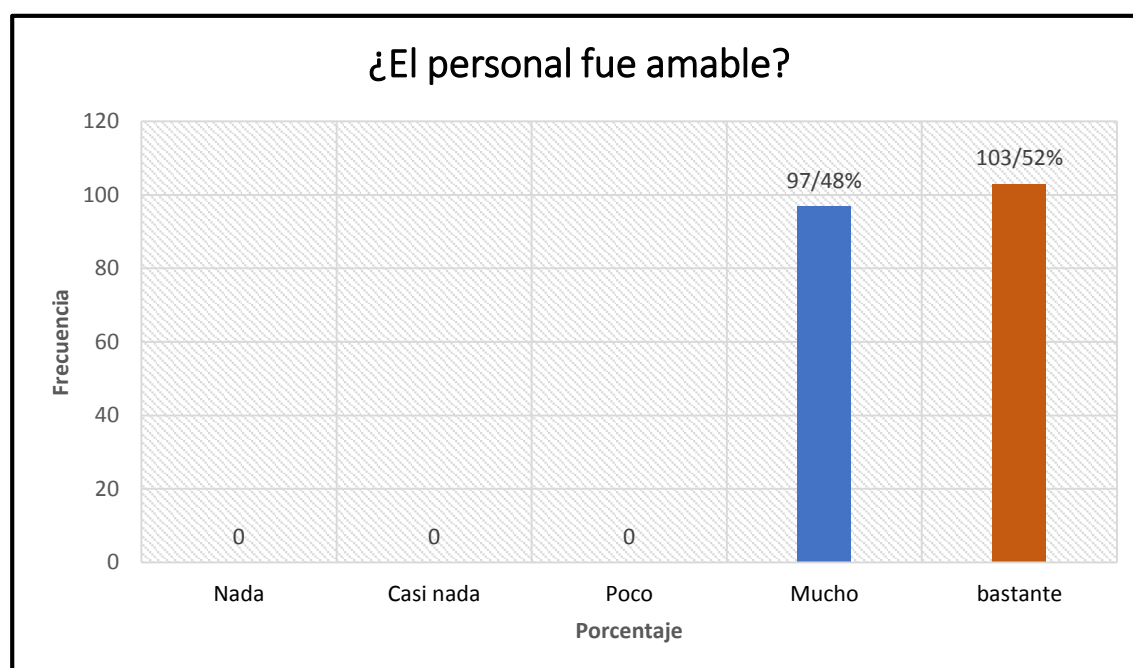
¿El personal fue amable?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	97	48%
Bastante	103	52%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Grafico 30

Representación la tabla 28



Descripción: De acuerdo a la tabla N°27 el 52% marco como bastante y el 48% marco como mucho, esto indica que en mayor medida el personal si fue amable con los visitantes cabe precisar que están incluido los guías de turismo y conductores.

Tabla 29.

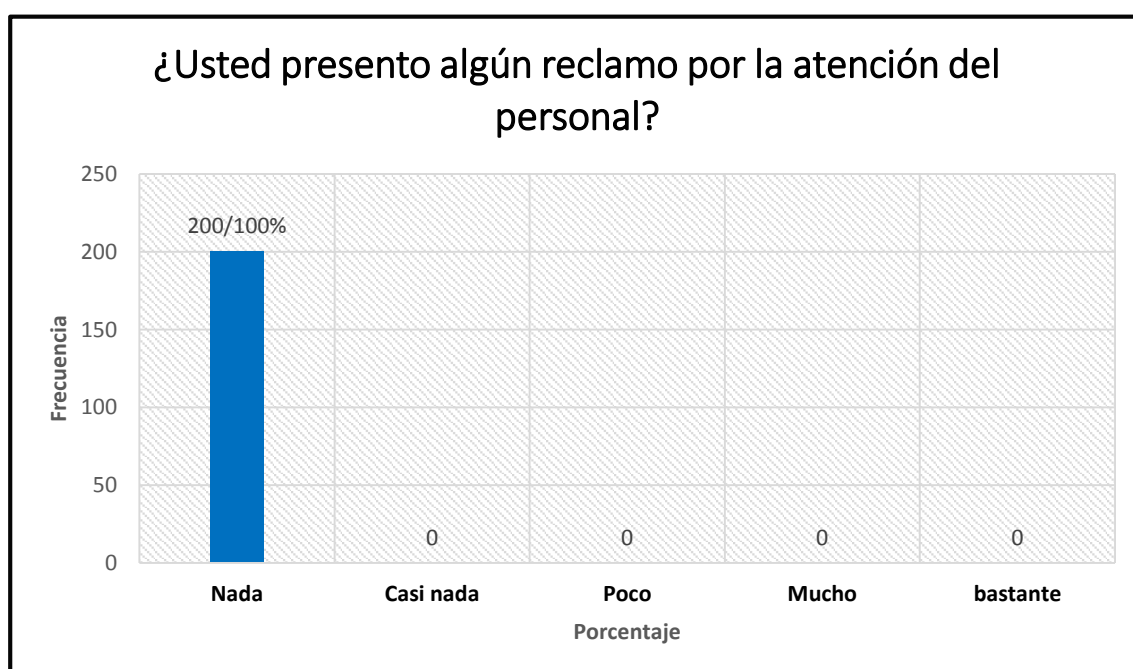
¿Usted presento algún reclamo por la atención del personal?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	200	100%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	0	0%
Bastante	0	0%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 31

Representación la tabla 29



Descripción: En el presente cuadro N°27 se aprecia que el 100% marco como nada, esto se debe a que ningún turista de los encuestados presento alguna queja sobre la atención del personal.

Tabla 30

¿Considera que el personal tiene un trato profesional?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	20	10%
Mucho	113	56%
Bastante	67	34%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

Gráfico 32

Representación de la tabla 29

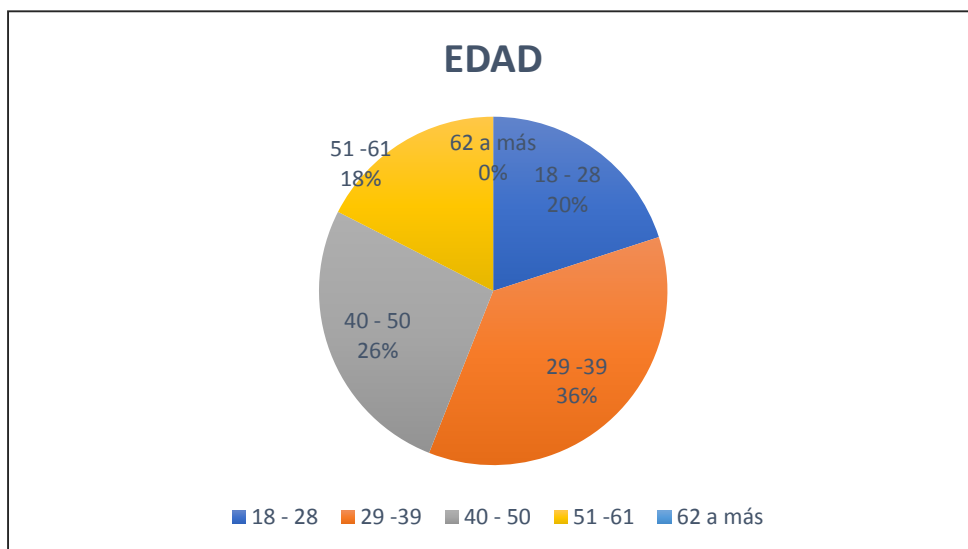


Descripción: En la tabla N°28 se observa que 10% manifiesta como poco, el 56% como mucho y el 34% como bastante, esta variedad de opiniones indica que en alguna medida el trato del personal no es totalmente profesional y que hay cosas por mejorar. Sin embargo, en esta pregunta están incluido los guías de turismo choferes y responsables de las agencias de viaje por lo que ese 10% podría estar representado por la atención de los pobladores.

Dimensión sociodemográfica

Gráfico 33

Edad de los visitantes al atractivo turístico de Palcoyo



Descripción: por referencia del cuadro N°28 se puede determinar que existe un variado número de visitantes de distintas edades. Desde jóvenes mayores de 18 años hasta personas mayores de 60 años que se sienten atraídos por visitar este lugar, esto se debe a que la altitud es menor a los 5000 msnm y el camino no involucra un esfuerzo demasiado fuerte, siendo predominante la escala de 29 a 39 años representando en un 36% seguido de 40 a 50 años en un 26%, de 51 a 61 en un 18% y de 18 a 28 años en un 20%.

Gráfico 34

Sexo del grupo de estudio



Descripción: se ha podido identificar que hay mayor interés de parte del grupo femenino por visitar Palcoyo, esto se debe al menor esfuerzo físico que se requiere y menor tiempo de visita.

Gráfico 35

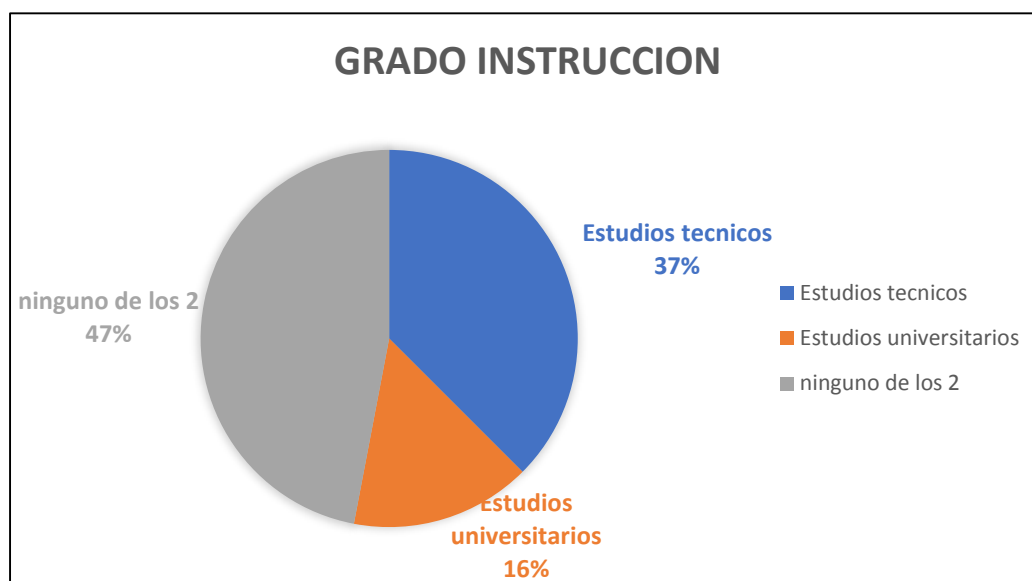
Nacionalidad de los visitantes



El grafico N°31 muestra que en su mayoría representado por el 64% de los visitantes son de nacionalidad extranjera y solo el 36% son visitantes nacionales.

Gráfico 36

Grado de instrucción



Descripción: La figura N°33 muestra que los visitantes con estudios superiores no son necesariamente uniformes puesto que se ha encontrado que solo el 16% tiene estudios universitarios y el 37% cuenta con estudios técnicos, pero la mayoría, específicamente el 47 % no cuenta con ninguno de estos estudios.

Tabla 31

¿El atractivo turístico Palcoyo responde a sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Casi nada	0	0%
Poco	0	0%
Mucho	0	0%
Bastante	200	100%
Total	200	100%

Nota: Elaboración propia a partir de los datos

4.2 Resultados de la variable ventajas competitivas

4.2.1 Dimensión Recursos

En la tabla 2 se puede apreciar que el 100% de los visitantes encuestados indican que le gusta la visita a la montaña Palcoyo y en la tabla 3 indican que les ha gustado el bosque de piedras y les parece interesante en un 100%, en cuanto a la tabla 4 también el 100% indica que el valle colorado de Palcoyo también le parece agradable.

En la tabla 4 que toma como recurso cultural al poblado de Palcoyo encontramos que el 66% indica que le agrada mucho y el 34% indica que le agrada bastante con lo que se puede afirmar que el valor es bueno, en la tabla 5 que se refiere a la arquitectura de la población de Palcoyo encontramos que el valor es de 33% para mucho y de 67% para bastante y en la tabla 6 identificamos que en cuanto se refiere a la vestimenta típica el visitante en 42% indica mucho y un 58% indica bastante.

4.2.2 Facilidades de acceso

En la tabla 7 que, si los caminos están bien señalizados, el 64% considera que mucho y el 36% que bastante, mientras que en tabla N°8 indican que el acceso al mirador mucho en un 71% y 29% indican bastante apropiado respecto al acceso al mirador, así mismo en la tabla N°9 se muestra la percepción de los turistas respecto al acceso en donde indican que 88% responden mucho y el 12% indican bastante.

4.2.3 Instalaciones

En la tabla N°10 se observa las respuestas de los visitantes entrevistados respecto a la limpieza de los servicios higiénicos en el cual se aprecia que el 100% indica mucho dando su aprobación. De igual manera en la tabla N°11 las repuestas indican que el 66% responde mucho y el 34 % indica bastante apropiado, asimismo sobre el estado de la boletería en la tabla N°12

indican 66% casi nada apropiado, 34% poco apropiado esto debido que en la boletería se atiende sobre una mesita también, en la tabla N°13 se observa que los visitantes responden; 66 % indica que casi nada apropiado son las instalaciones de alimentos y bebidas y el 34 % indica que la implementación es en poco porcentaje respecto de igual manera la tabla N°14 muestra que el 100% de los encuestados manifiestan que el servicio del guía si es el correcto por lo que marcan como bastante. De acuerdo a la tabla N°15 el servicio de transporte se puede apreciar que el 33% responden que les agrada mucho mientras que un mayor número, el 67% responden que el servicio de transporte les agrada bastante, la tabla N°16 se puede observar que en cuanto a este rubro se ha identificado una mayor variedad de respuestas, siendo bastante la de mayor cantidad de respuestas con el 49% que indican que los establecimientos son poco adecuados o apropiados, asimismo el 25% indican que casi nada apropiados son los establecimientos, mientras que solo el 3 % están bastante de acuerdo con los establecimiento y el 13 % indican que están de acuerdo, mientras que la respuesta casi nada es el 10%, lo que indica en bajo porcentaje de aprobación,.

4.2.4 Servicios turísticos

En la tabla N°13 se observa que los visitantes responden; 66 % indica que casi nada apropiado son las instalaciones de alimentos y bebidas y el 34 % indica que la implementación es en poco porcentaje respecto de igual manera la tabla N°14 muestra que el 100% de los encuestados manifiestan que el servicio del guía si es el correcto por lo que marcan como bastante. De acuerdo a la tabla N°15 el servicio de transporte se puede apreciar que el 33% responden que les agrada mucho mientras que un mayor número, el 67% responden que el servicio de transporte les agrada bastante, la tabla N°16 se puede observar que en cuanto a este rubro se ha identificado una mayor variedad de respuestas, siendo bastante la de mayor cantidad de respuestas con el 49% que indican que los establecimientos son poco adecuados o apropiados, asimismo el 25% indican que casi nada apropiados son los establecimientos,

mientras que solo el 3 % están bastante de acuerdo con los establecimiento y el 13 % indican que están de acuerdo, mientras que la respuesta casi nada es el 10%, lo que indica en bajo porcentaje de aprobación,.

4.3 Resultados De La Variable Demanda Turística

4.3.1 Dimensión motivación

En la tabla N°17 se puede apreciar que el 100% de los visitantes entrevistados están de acuerdo con el entorno paisajístico, en la tabla N°18 se observa en cuanto al tiempo de arribo es mucho en un 73% y bastante en un 27%, cabe aclarar que esto representa que están de acuerdo con el tiempo de arribo y no lo contrario, la tabla N°19 nos indica que el tiempo de visita en el atractivo es considerado como suficiente puesto que los turistas pueden realizar un recorrido calmado sin apuros, Mucho 68% y bastante 32% lo cual indica una aceptación positiva. La tabla N°20 nos muestra que los visitantes en su mayoría el 66% piensan o valoran que si es distante desde Cusco y el 34% que es bastante distante.

4.3.2 Dimensión económica

En tabla N°21 se aprecia que el 6% de los visitantes consideran que el precio del transporte es poco apropiado, el 65% que es mucho apropiado y el 29 % bastante apropiado, en cuanto al precio de ingreso se observa en la tabla N°22 que el 38% indica mucho y el 62% bastante lo cual indica una buena aceptación por el precio de los ingresos, en la tabla N°23 el 100% de los visitantes indican que el pago al guía es bastante lo que significa su plena aceptación, en la tabla N°24 acerca del costo de las artesanías, encontramos los valore más variados y esto se debe a que en Palcoyo son muy pocos los sitios de venta de artesanías o recuerdos es así que para el 7% e3s casi nada, para el 21% es poco, para el 31% mucho y para el 41% es bastante, lo que indica que al visitante no le parece malo el costo de las artesanías finalmente en la tabla N°25 se puede apreciar que las respuestas respecto al gasto promedio en

la visita; 6% responden que gastan menos a 250 soles, 13% entre 250 y 350, 49% entre 350 y 450 específicamente representada con la barra amarilla, el 22 % indican que gastan entre 450 y 550 soles y finalmente el 10% indica que gastan mas de 550 soles.

4.3.3 Dimensión atención al cliente

En tabla N°26 se aprecia que el 14% indica que la atención recibida fue poco oportuna, el 37% indica mucho y el 49% bastante, con esto se puede apreciar la buena aceptación de los visitantes, de igual manera en la tabla N°27 indican que respecto a la atención capacitado del personal el 44% indica que poco y el 56% indica que mucho, la tabla N°28 que se refiere a la amabilidad nos muestra con un 48% mucho y un 52% bastante que el trato recibido fue amable, en la tabla 29 se aprecia que el 100% marca la opción nada que indica que no realizó ningún reclamo. Y la tabla N°30 nos muestra que el personal tiene un trato profesional en un 10% que indica poco, un 56% indica mucho y 34% bastante.

4.3.4 Aspecto sociodemográfico

En esta dimensión se detalla los aspectos socioeconómicos de los visitantes al atractivo turístico de Palcoyo lo cual se detalla en el grafico N°30 sobre su edad de los entrevistados, donde; 36% son de 29-39 años, 26% de 40-50 años de edad, 18% de 51-61 años de edad y un 20%. El grafico N°31 muestra el sexo de los visitantes en el cual se aprecia que el 60% son mujeres y 40% son varones. En la figura N°32 se muestra la nacionalidad de los visitantes y se muestra que el 36% son nacionales y el 64% son extranjeros y finalmente se presenta el grafico N°33 donde detalla el grado de instrucción de los visitantes, en lo cual el 47% indican que no tienen ningún grado de instrucción, el 37% indica que tienen estudios técnicos y solo el 16% responde que tiene estudios universitarios.

Conclusión ($\alpha = 0.05$): se rechaza la hipótesis nula (H_0)

existe una asociación estadísticamente significativa entre las **ventajas competitivas** y la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo.

Con el objetivo de evaluar la influencia entre las **ventajas competitivas del atractivo turístico de Palcoyo** y la **demanda turística**, se aplicó prueba estadística **Chi – cuadrado de independencia** a partir de los datos recolectados en campo.

Dado que el valor de p obtenido **es mucho menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$** , se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que **existe una asociación significativa entre las ventajas competitivas y la demanda turística** del atractivo.

Por lo tanto, se concluye que las **ventajas competitivas influyen positivamente en la demanda turística** del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022.

4.4 Discusión de los resultados

Encontramos que los recursos naturales son muy bien aceptados y de gran interés para el visitante, en cambio, se encuentra que hay menores calificaciones para los recursos culturales, los servicios higiénicos se encuentran limpios, pero no son del todo los más adecuados la boletería alcanza las menores calificaciones, esto se debe a que no tiene un local apropiado y solo tiene un personal que se encarga de brindar servicio, en cuanto a la señalización alcanza buenos resultados debido a que se encuentra en constante mantenimiento, los miradores turísticos reciben buena calificación por que se encuentran estratégicamente a una distancia no muy larga el uno del otro y cuentan con asientos para descansar y de fácil acceso y seguro en el recorrido del atractivo, en cuanto al número de personas para la atención en el atractivo, el visitante considera que si hay suficiente, en cuanto a la capacitación del personal, el visitante opina que esta poco capacitado, esto se debe a que la atención es brindada por los propios campesinos de la comunidad y cada cierto tiempo son removidos y cambiados por otros, el visitante considera que el tiempo del recorrido es suficiente, el atractivo responde

a las expectativas del visitante, la conservación del atractivo es muy buena, los visitantes si recomiendan la visita al atractivo Palcoyo, el 65% de los visitantes consideran que el precio del transporte es adecuado, en cuanto al precio del ingreso al atractivo, el 62% considera que es bastante bueno y esto además se refuerza debido a que lo recaudado va directamente a la comunidad, en cuanto al pago del guía el 100% opina que es bastante bueno, cabe aclarar que el pago es por agencia y no de forma directa, en cuanto al costo de artesanías el 41% piensa que es bastante bueno mientras un 21% piensa que no es muy bueno, sin embargo, la venta de artesanía en Palcoyo es mínima, el 49 % indica que la atención si fue oportuna pero el 14% indica que fue poco oportuna, en cuanto a las colas el 100% indicaron que no tuvieron que hacer colas, el 48% bueno y el 52% muy bueno en cuanto al trato amable del personal, en cuanto a si se presentaron reclamos, el 100% indico que nada de reclamos, en cuanto al trato profesional del personal, la respuesta es variada pero favorable, el 10% indica poco, el 56% mucho y el 34% bastante en su gran mayoría los visitantes son de nacionalidad extranjera y nacionales y la edad predominantes es de 30 a 50 años.

Por todo el análisis se puede observar que el atractivo se encuentra en muy buenas condiciones para el manejo turístico así también los diferentes servicios que se prestan en el lugar, los involucrados están bien preparados para realizar atención al cliente turista que visita y de acuerdo a las encuestas el producto no es muy caro, esto está de acuerdo con el estudio que realiza Castro, J. (2021) que nos indica que el turismo es clave para la mejora económica en general siendo una principal fuente de captación de divisas y que es fundamental para la aplicación de estrategias que permitan el desarrollo, lo cual también es coherente con el análisis que hemos desarrollado.

También es coherente con los estudios realizados por Lacruhy, Cl. (2022) cuyo propósito fue identificar las ventajas competitivas desde la perspectiva de los interesados en

los Cabos, México, para lo cual aplica una metodología exploratoria, descriptiva identificando características geográficas y la conformación del producto turístico.

Por otro lado, el MINCETUR, (2019) analiza otros aspectos que limitan la competitividad turística, tales como la calidad de los servicios caracterizado por una atención deficiente, una alta tasa de informalidad y una infraestructura inadecuada., estos aspectos fueron tomados en cuenta en el desarrollo de nuestra investigación.

Así mismo Concha, R. (2007) en su tesis de posgrado “estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del centro receptor Cusco” nos dice que el turismo no beneficia a la población en general y que además el turismo tiene una creciente importancia en el desarrollo socio económico de los lugares donde se practica, lo cual es compartido en el estudio que realizamos sobre las ventajas competitivas en Palcoyo.

4.5 Contrastación de hipótesis.

Para determinar la normalidad de los datos en se tuvo que plantear la siguiente hipótesis nula H_0 : los datos siguen una distribución normal

Si el p-valor es mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo que indica que los datos siguen una distribución normal.

Si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 32

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Ventajas Competitivas	0,384	200	0,215
Demanda turística	0,375	200	0,236

Nota: reporte de SPSS

En la tabla N°32 se observa que el P-valor para la variable ventajas competitivas es de 0.215 y el P- valor para demanda turística es de 0.236 lo que indica que el en ambos es mayor al 0.05, y podemos aceptar la Hipótesis nula y decir que los datos siguen una distribución normal, dado esta condición se puede aplicar los modelos estadísticos condicionados a la normalidad

Para este trabajo tiene como objetivo general Determinar de qué manera influyen las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022, para determinar la influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo se utilizó el modelo de regresión lineal simple, para analizar la relación entre las variables dependiente demanda turística en el atractivo turístico de Palcoyo y la variable independiente competitividad turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022.

El modelo de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para predecir el valor de una variable dependiente (Y) en función de una variable independiente (X). Su ecuación general es la siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Donde:

- Y representa demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo
- X representa las ventajas competitivas.
- β_0 es la constante o intercepto, que indica el valor esperado de Y cuando $X=0$.

- β_1 es el coeficiente de regresión, que mide el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo de Palcoyo en el año 2022
- ε es el término de error, que representa otras influencias no incluidas en el modelo.

Hipótesis general

H1: Las ventajas competitivas influyen significativamente en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022.

H0: Las ventajas competitivas no influyen significativamente en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022.

Condiciones:

Si $p - \text{valor es} < 0.05$ se **acepta la H1** y rechaza la H0 por lo tanto decimos que las ventajas competitivas influyen significativamente en la demanda turística de Palcoyo en el año 2022.

Si $p - \text{valor es} > \text{o igual } 0.05$ se **rechaza la H1** y se rechaza la H0 por lo tanto decimos que las ventajas competitivas influyen negativamente en la demanda turística de Palcoyo en el año 2022.

Tabla 33

Resumen del Modelo de Regresión Lineal Simple de ventajas competitivas y la demanda turística

c	R ²	F	p-valor	B (Constante)	B	t	Sig. (t)
0.650	0.423	269.59	0.000	0.554	0.860	16.42	0.000

Nota: reporte de SPSS

La Tabla N°33 muestra que el coeficiente de correlación (R) es de 0.650, lo que indica una relación positiva y moderadamente fuerte entre las variables. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) es 0.423, lo que significa que el 42.3% de la variabilidad en la variable dependiente es explicada por las ventajas competitivas a través del modelo de regresión lineal simple.

Hipótesis específico 1

H0: Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2023 son débiles.

H0: Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2023 son fuertes.

Tabla 34

Resumen del modelo de regresión lineal simple entre recursos y la demanda turística del atractivo de Palcoyo en el año 2022

R	R^2	F	p-valor	B (Constante)	B	t	Sig. (t)
0.642	0.784	153.219	0.000	1.152	0.836	12.378	0.000

Nota: reporte de SPSS

En la Tabla N°34 se observa que el coeficiente de correlación (R) es de 0.642, lo que indica una relación positiva moderadamente fuerte entre la demanda turística y los recursos naturales disponibles en el atractivo turístico. Este resultado sugiere que, a mayor calidad y disponibilidad de recursos naturales, mayor será la demanda turística. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) es de 0.784, lo que significa que el 78.4% de la variabilidad en la demanda turística puede ser explicada por la dimensión de recursos naturales, lo cual resalta su importancia como factor clave en el modelo de análisis.

Tabla 35

Resumen del modelo de regresión lineal simple entre facilidad en el acceso y la demanda turística en el atractivo de Palcoyo en el año 2022

R	R²	F	p-valor	B (Constante)	B	t	Sig. (t)
0.454	0.696	95.297	0.000	1.932	0.422	9.762	0.000

Nota: reporte de SPSS

En la Tabla N°35 se evidencia que el coeficiente de correlación (R) es de 0.454, lo que indica una relación positiva, aunque moderada, entre la demanda turística y la facilidad de acceso al atractivo. Este resultado sugiere que una mejor accesibilidad podría contribuir al aumento de visitantes. Asimismo, el coeficiente de determinación (R²) es de 0.696, lo que significa que el 69.6% de la variabilidad en la demanda turística es explicada por la dimensión de facilidad en el acceso, destacando su relevancia como uno de los factores que influyen significativamente en la elección del destino por parte de los turistas.

Tabla 36

Resumen del modelo de regresión lineal simple entre instalaciones y la demanda turística en el atractivo de Palcoyo en el año 2022

R	R²	F	p-valor	B (Constante)	B	t	Sig. (t)
0.615	0.478	223.396	0.000	1.013	0.669	14.946	0.000

Nota: reporte de SPSS

En la Tabla N°36 se observa que el coeficiente de correlación (R) es de 0.615, lo cual indica una relación positiva y moderadamente fuerte entre la demanda turística y las instalaciones disponibles en el atractivo turístico de Palcoyo. Este resultado sugiere que la presencia de infraestructura adecuada influye de manera significativa en la afluencia de visitantes. Además, el coeficiente de determinación (R²) es de 0.478, lo que implica que el 47.8% de la variabilidad en la demanda turística puede ser explicada por la dimensión de instalaciones, resaltando su importancia en el desarrollo del turismo en la zona.

Tabla 37

Resumen del modelo de regresión lineal simple entre servicios y la demanda turística en el atractivo de Palcoyo en el año 2022

R	R²	F	p-valor	B (Constante)	B	t	Sig. (t)
0.615	0.379	223.396	0.000	1.013	0.669	14.946	0.000

Nota: reporte de SPSS

En La tabla N°37 se aprecia que el $R = 0.615$ lo cual indica que el modelo tiene una relación positiva entre la demanda turística y las instalaciones con los que cuenta el atractivo, además la dimensión de instalaciones con los que cuenta el atractivo turístico de Palcoyo explica en $R^2 = 0.379$ es decir que el 37.9 % del modelo es explicado por los establecimientos.

En las tablas anteriores se muestran los resultados para la relación de la variable dependiente entre cada una de las dimensiones en los que se muestra que en la mayoría las dimensiones de la variable independiente explican en un porcentaje alto el modelo de regresión lineal por lo tanto podemos aceptar la H_0 y aceptar H_1 y decir que Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2023 son fuertes.

Hipótesis específico 2

H1: El nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 es alto.

H0: El nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 es bajo.

Condiciones:

Si $p - \text{valor es} < 0.05$ se acepta la **H1** y rechaza la H_0 por lo tanto decimos que el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 es alto.

Si $p - \text{valor es} > \text{o igual } 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 por lo tanto decimos que El nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 es bajo.

R	R²	F	p-valor	B (Constante)	B	t	Sig. (t)
0.650	0.423	269.59	0.000	0.554	0.860	16.42	0.000

Nota: reporte de SPSS

La Tabla N°33 muestra que el coeficiente de la variable independiente "ventajas competitivas del atractivo turístico" (B_1) es de 0.860, lo que indica que esta variable tiene una alta capacidad explicativa dentro del modelo. En concreto, un incremento de una unidad en las ventajas competitivas se asocia con un aumento de 0.86 unidades en la demanda turística. Esto refleja un nivel de influencia considerable. Además, el nivel de significancia (p-valor) es de 0.000, lo cual confirma la validez estadística del resultado y demuestra que la relación entre ambas variables es significativa a un nivel del 95%.

Hipótesis específico 3

H0: Las ventajas competitivas mejoran con una buena gestión del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022

Debido a que el enunciado es descriptivo no requiere la contrastación de hipótesis por lo que el enunciado se convierte en la pregunta; ¿qué estrategias se debe hacer para mejorar las ventajas competitivas en el atractivo de Palcoyo en el año 2022?

Para dar respuesta a la interrogación se tiene en cuenta la información que se obtuvo a partir de la encuesta en las que se evidencia el descontento de los visitantes frente a algunas dimensiones como lo es las instalaciones dentro del atractivo y calidad de atención a los visitantes por parte de los comuneros. Con estas consideraciones se puede decir que una buena gestión articulada con los gobiernos, la comunidad y los operadores turísticos puede mejorar las ventajas competitivas, pero para ello debe haber un liderazgo con conocimientos en la gestión turística. Para reforzar esta alternativa se presentan las propuestas siguientes:

1. Construcción de una boletería.
2. Capacitación al personal de atención
3. Capacitación a los productores locales
4. Creación de establecimientos de; alimentos, bebidas y otros productos

CAPITULO V

5 Propuestas

5.1 Propuesta de construcción de infraestructura para el servicio de boletería en el ingreso a Palcoyo

5.1.1 Desarrollo:

Esta propuesta tiene el propósito de mejorar la prestación de servicios de boletería para el turista en el atractivo turístico Palcoyo, ya que este servicio tiene problemas y no tiene infraestructura, por lo que los turistas hasta el momento se sienten incomodos con el ingreso sin una infraestructura adecuada y tienen un malestar en este aspecto.

5.1.2 Justificación:

La propuesta se justifica porque se pretende mejorar la actividad turística en el atractivo turístico de Palcoyo para que los turistas se sientan satisfechos y de esta manera obtener mayor beneficio de parte de los visitantes y los responsables cumplan con dar un servicio de calidad.

5.1.3 Importancia:

Es importante ya que el turismo es fuente de ingresos económico para este atractivo y su municipalidad ya que este atractivo está generando cada vez mejores ingresos, por lo que merece ser mejorado en el aspecto de la infraestructura de la boletería y su equipamiento de esta.

5.1.4 Objetivos

Objetivo general

Construir la infraestructura de la boletería para la mejora en el servicio a los visitantes para el desarrollo del turismo en el atractivo turístico Palcoyo.

Objetivos específicos

- Realizar la construcción de la boletería en el ingreso al atractivo turístico de Palcoyo.
- Proponer nueva estructura para los servicios de boletería que brinda el atractivo turístico Palcoyo.
- Reorganizar el servicio de boletería para dar un servicio de calidad del atractivo turístico Palcoyo.
- Participantes: Para esta propuesta se necesitará de la participación de los responsables del atractivo turístico Palcoyo.

5.1.5 Actividades

- Identificar las problemáticas de la actividad turística, efectuando un censo y encuestas a las visitantes al atractivo turístico Palcoyo
- Realizar los análisis estadísticos con los datos obtenidos de las encuestas
- Dialogar con los responsables del atractivo turístico Palcoyo y darles a conocer la información, luego plantearles la propuesta que se pretende efectuar
- Se comenzará con reuniones donde se les dará la propuesta de mejora para brindar servicio de calidad a los visitantes
- Poner a una persona con el idioma extranjero inglés

5.1.6 Resultados a lograr

- Mejorar el ingreso al atractivo turístico Palcoyo de forma eficiente
- Mejorar la satisfacción de los visitantes

- Brindar servicios de calidad en la boletería

5.1.7 Presupuesto

- Se consideró el siguiente presupuesto

Tabla 38

Presupuesto para la implementación de la boletería

Recursos humanos	Precio unitario	Unidad de medida	Cantidad total	Costo total
Arquitecto	10 000	Diseño	1	10 000
Ingeniero civil	10 000	Construcción	1	10 000
constructores	5 000	constructores	3	15 000
Recursos materiales				
Cemento	25	bolsa	50	1 250
Fierros	23.5	varilla	15	352.50
Arena	20	Metros cúbicos	20	400
piedra	40	Metros cúbicos	7	280
TOTAL				3782.5

Nota: Elaboración propia

5.2 Propuesta de mejora de la accesibilidad al atractivo turístico de Palcoyo

5.2.1 Desarrollo

Esta propuesta tiene el propósito de mejorar la accesibilidad del tramo de ingreso de la vía Cusco-Sicuani al punto de ingreso de control o boletería del atractivo turístico Palcoyo, ya que este acceso tiene problemas por no estar asfaltado y no tiene infraestructura carretera afirmada, por lo que los turistas tienen que realizar este tramo con muchos baches y no es nada

agradable para llegar hasta el ingreso de este atractivo, por lo que el turista se siente muy incómodo en ese aspecto.

5.2.2 Justificación

La propuesta de mejora de la accesibilidad al atractivo turístico de Palcoyo se justifica porque se pretende realizar una vía carrozable más adecuada para la llegada al atractivo turístico de Palcoyo y una mejora en esta vía sería para que los turistas se sientan cómodos y de esta manera obtener mayor beneficio de parte de los visitantes y los responsables cumplan con dar un servicio de calidad.

5.2.3 Importancia:

Es importante ya que el turismo es fuente de ingresos económico para este atractivo y su municipalidad, este atractivo está generando cada vez mejores ingresos económicos, por lo que merece ser mejorado en el aspecto de la infraestructura carretera para su mejora en el servicio de transporte hacia este destino de Palcoyo en su último tramo antes de llegar al atractivo.

5.2.4 Objetivos

Objetivo general

Construir la carretera hasta la boletería para la mejora en el servicio a los visitantes para el desarrollo adecuado del turismo en el atractivo turístico Palcoyo.

Objetivos específicos

- Realizar la construcción de la carretera al ingreso al atractivo turístico de Palcoyo.
- Proponer nuevas paradas en el recorrido de subida del ingreso del atractivo turístico Palcoyo.

- Implementar servicios higiénicos en la vía antes del ingreso para dar un servicio de calidad al turista que va al atractivo turístico Palcoyo.

Participantes

Para esta propuesta se necesitará de la participación de los responsables del atractivo turístico Palcoyo, GERCETUR y el ministerio de transporte y comunicaciones.

5.2.5 Actividades

- Identificar las problemáticas de la actividad turística, efectuando un censo y encuestas a las visitantes al atractivo turístico Palcoyo y la población en general.
- Realizar los análisis estadísticos con los datos obtenidos de las encuestas.
- Dialogar con los responsables del atractivo turístico Palcoyo y darles a conocer la información estadística, luego plantearles la propuesta que se pretende efectuar.
- Se comenzará con reuniones con los responsables y se les dará a conocer la propuesta de mejora de la vía para de esa forma brindar un servicio de calidad a los visitantes.
- Resultados a lograr
- Mejorar la vía de acceso al atractivo turístico Palcoyo desde la vía Cusco-Sicuani para un servicio turístico adecuado.
- Mejorar la satisfacción de los visitantes que llegan al atractivo turístico Palcoyo.

- Brindar servicios de calidad en el servicio de transporte en el último tramo al atractivo turístico Palcoyo.

5.2.6 Presupuesto

- Se consideró el siguiente presupuesto para el tramo de carretera desde la vía Cusco-Sicuani hasta el ingreso al atractivo turístico Palcoyo.

Tabla 39

Presupuesto para la mejora de accesibilidad.

Recursos humanos	Precio unitario	Unidad de medida	Cantidad total	Costo total
	En soles			
Arquitecto	10 000	Diseño	1	10 000
Ingeniero civil	10 000	Construcción	1	10 000
constructores	5 000	constructores	3	15 000
Recursos materiales				
asfalto	1000	Metros cúbicos	50 000	50 000 000
TOTAL				50350000

Nota: Elaboración propia

5.3 Propuesta de capacitación a los pobladores en la venta de artesanía

5.3.1 Desarrollo:

Esta propuesta de capacitación a los pobladores en la venta de artesanía tiene el propósito de mejorar en lo que son los productos más de la zona ya que su artesanía son muy auténticas y pueden realizar en mayor cantidad y dar trabajo a los pobladores de este distrito y que el atractivo turístico Palcoyo sea autentico y con su propia artesanía y así recuperar sus textiles y otras artesanías propias del lugar, los turistas tendrían otra opción de compra de

artesanía y opciones auténticas y de calidad, ya que estos serían originales y estarían dispuestos a obtener por su originalidad y esto haría que el turista se sienta muy identificado al comprar un producto artesanal de Palcoyo.

5.3.2 Justificación

La propuesta de capacitación a los pobladores en la venta de artesanía se justifica porque se pretende realizar un reconocimiento de su artesanía local y que tenga valor histórico y que sirva para vender al turista que llega al atractivo turístico de Palcoyo y los turistas encuentren más opciones de compra de artesanía local y con un producto originario y con características de los atractivos que están visitando, esto beneficiaría a los pobladores de la zona y a los visitantes ya se recibirían un producto auténtico y de calidad.

5.3.3 Importancia

Es importante la capacitación a los pobladores en la venta de artesanía ya que esto ayudará a que los pobladores tengan una idea clara de su participación en el turismo y cuán importante es su artesanía local y que estas cuenten con conocimientos de venta y sus productos y cómo los producen y cuáles serían los precios que deben poner a sus artesanías ya que el turismo es fuente de ingresos económicos para este atractivo y su municipalidad y tiene que estar bien organizado ya que este atractivo está generando ingresos económicos y tiene que ser mejor mostrado.

5.3.4 Objetivos

Objetivo general

Capacitar a los pobladores en la venta de artesanía para la mejora en el servicio a los visitantes en el atractivo turístico Palcoyo.

- **Objetivos específicos**

- Realizar capacitaciones de la artesanía zona al atractivo turístico de Palcoyo.
- Realizar capacitaciones de nuevos productos artesanales oriundos de la zona del atractivo turístico Palcoyo.
- Realizar capacitaciones de los precios justos de la artesanía para dar un servicio de calidad al turista que va al atractivo turístico Palcoyo.
- Participantes: Para esta propuesta se necesitará de la participación de los responsables del atractivo turístico Palcoyo y la municipalidad de Checakupe.

5.3.5 Actividades

- Identificar las problemáticas de la actividad artesanal de la zona, realizando encuestas de satisfacción a las visitantes al atractivo turístico Palcoyo
- Realizar los análisis estadísticos con los datos obtenidos de las encuestas para dar soluciones acordes a la necesidad del turista
- Dialogar con los responsables y darles a conocer la información estadística, luego plantearles la capacitar a los pobladores en la venta de artesanía que se pretende efectuar.
- Se comenzará con reuniones donde se les dará a conocer de qué trata la capacitación a los pobladores en la venta de artesanía para brindar un servicio de calidad y así llegar a la satisfacción de los visitantes.

5.3.6 Resultados a lograr

- Mejorar el conocimiento del valor de su artesanía y la venta a precios justos de estas para que el atractivo turístico Palcoyo tenga autenticidad en sus productos artesanales.

- Mejorar la satisfacción de los visitantes en la compra de artesanía autentica del atractivo turístico Palcoyo.
- Brindar un producto artesanal único de calidad del atractivo turístico Palcoyo.

5.3.7 Presupuesto

- Se consideró el siguiente presupuesto a los pobladores en la venta de artesanía

Tabla 40

Presupuesto para talleres de capacitación.

Recursos	Precio unitario	Unidad de medida	Cantidad total	Costo total
Capacitadores expertos	5 000	personas	4	20 000
Local	500	Local de la zona	1	500
folletos	5	Folletos y materiales de trabajo	100	500
TOTAL				21000

Nota: Elaboración propia

5.4 Propuesta de capacitación de atención al cliente a los pobladores de Palcoyo

5.4.1 Desarrollo:

Esta propuesta de capacitación de atención al cliente a los pobladores de Palcoyo tiene el propósito de mejorar el contacto de persona a persona ya que esto es muy importante en el trato directo con los visitantes en el atractivo turístico Palcoyo y esta capacitación ira par todos los que estén y no involucrados con la actividad turística, ya que la atención al cliente es para dad un servicio cordial a cualquier persona y esta sea de calidad, ya que estos involucra el trato directo, la forma de hablar y como compártanse ante otras personas y en su familia y lo más importante es que sean cordiales con los visitantes a su atractivo turístico de Palcoyo.

5.4.2 Justificación:

La propuesta de capacitación de atención al cliente a los pobladores de Palcoyo se justifica porque se pretende realizar una capacitación a toda la población en lo que es atención al cliente, ya que muchas veces no tienen un conocimiento que es el contacto de persona a persona o el encuentro con turistas y que palabras utilizar para contestar preguntas que estas realizan, por lo que es muy necesario y será un beneficio para los pobladores y para los visitantes ya que esto mostrara una cara nueva del atractivo y se dará un servicio de calidad y calidez a los visitantes.

5.4.3 Importancia:

Es importante la capacitación en atención al cliente a los pobladores de Palcoyo y también a los que tienen contacto y con el turista, esta capacitación en atención al cliente ayudará a que los pobladores tengan las armas en las palabras y su actitud ante los visitantes y lo importante que es la atención al cliente en el momento del encuentro con los visitantes para mostrar que estar bien organizado ya que este atractivo está generando ingresos económicos y tiene que ser mejor en el trato personal y de contacto.

5.4.4 Objetivos

Objetivo general

capacitar a los pobladores en atención al cliente para la mejora en el servicio a los visitantes en el atractivo turístico Palcoyo.

Objetivos específicos

- Realizar capacitaciones a los pobladores en atención al cliente para una buena recepción del turista al atractivo turístico de Palcoyo.

- Realizar capacitaciones a los pobladores en atención al cliente por un de calidad y calidez del atractivo turístico Palcoyo.
- Realizar capacitaciones a todas las personas en el trato personal para dar un servicio de calidad en todo momento al turista que va al atractivo turístico Palcoyo o a la zona.

Participantes:

Para esta propuesta se necesitará de la participación de los responsables del atractivo turístico Palcoyo y la municipalidad de Checakupe.

5.4.5 Actividades

- Identificar las problemáticas de los pobladores en atención al cliente, realizando encuestas a las visitantes al atractivo turístico Palcoyo
- Realizar los análisis estadísticos con los datos obtenidos de las encuestas para dar soluciones acordes a la necesidad del turista.
- Dialogar con los responsables y darles a conocer la información estadística, luego plantearles la capacitar a los pobladores en atención al cliente que se pretende efectuar.
- Se comenzará con reuniones donde se les dará a conocer la capacitación a los pobladores en atención al cliente para brindar un servicio de calidad y calidez y así tener mayor visita turística.

5.4.6 Resultados a lograr

- Mejorar el conocimiento del poblador en atención al cliente y contacto con el turista para que el atractivo turístico Palcoyo tenga calidad en el servicio.
- Mejorar la satisfacción de los visitantes en atención al cliente por parte de los pobladores en el atractivo turístico Palcoyo.

- Brindar un producto turístico de calidad con la capacitación de los pobladores en atención al cliente para que el atractivo turístico Palcoyo tenga mayor distinción y calidez en su trato.

5.4.7 Presupuesto

- Se consideró el siguiente presupuesto ya que es para toda la población.

Tabla 41

Presupuesto para los talleres de capacitación en atención al cliente.

Recursos	Precio unitario	Unidad de medida	Cantidad total	Costo total
Capacitadores expertos	7 000	personas	4	28 000
local	500	Local de la zona	4	2000
folletos	5	Folletos y materiales de trabajo	500	2500
TOTAL				32 500

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Primera

Se ha podido determinar que las ventajas competitivas influyen significativamente en la demanda turística, ya que el coeficiente de correlación (R) es de 0.650, lo que indica una relación positiva y moderada entre las variables, ya que se observó que los factores como recursos naturales y culturales son bien apreciados por los visitantes de Palcoyo así mismo en la dimensión de facilidad en el acceso se pudo observar que se tienen buenas calificaciones sin embargo, la falta capacitación en la actividad turística sobre todo en la prestación de servicios

turísticos y a su vez la falta de gestión por parte de las autoridades de la comunidad, hace que no haya un crecimiento significativo en la afluencia de visitantes, trayendo como consecuencia la baja demanda turística.

Segunda

Del análisis de las ventajas competitivas de Palcoyo se tiene que en la dimensión recursos, facilidad en el acceso se tiene buenas calificaciones y se puede corroborar con la prueba de hipótesis en las tabla N°34 y N°35 en los que se observa que R^2 de recursos es de 78.4 % y R^2 de facilidades de acceso es de 69.9 %, mientras que las dimensiones de instalaciones y servicios se observa que el R^2 para instalaciones es de 47.7 % y R^2 de los servicios es de 47.8. por ello se puede afirmar que las ventajas competitivas que influyen son moderadamente débiles.

Tercero

De acuerdo a la investigación para el segundo objetivo específico se obtiene que el coeficiente de la variable independiente ventajas competitivas del atractivo turístico B_1 es igual a 0.860 lo que indica la variable ventajas competitivas explica el modelo en un 86% lo cual indica que cuando la ventaja competitiva aumenta en 1 unidad la demanda turística del atractivo aumenta en 0.86 por ello se concluye que el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística de Palcoyo es alto.

Cuarto

Frente a la escasa demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo a partir de la observación y las entrevistas con los comuneros se pudo definir que con la implementación de una buena gestión, que incluye el asfalto de la vía que conecta Combapata y Palcoyo, construcción de instalaciones para brindar los servicios acorde a la demanda acompañado con

capacitación a los pobladores en gestión turística sostenible y prestación en servicios turísticos, se puede mejorar las ventajas competitivas para incrementar la demanda del atractivo de Palcoyo.

RECOMENDACIONES.

Primero

Se recomienda a los gestores del turismo local como la comunidad de Palcoyo, la Municipalidad Distrital de Canchis y la GERCETUR – Cusco, estructurar planes estratégicos para que consolide las ventajas competitivas enfocados en incrementar la demanda turística en el atractivo turístico de Palcoyo. Así mismo se debe priorizar inversiones en áreas de mayor impacto como el acceso al atractivo y la diferenciación frente a sus competidores y promocionar para mejorar el 56.7 % de margen que no está siendo explicada.

Segundo

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Canchis y al Gobierno Regional Cusco, fortalecer las instalaciones y servicios turísticos, ya que presentan niveles de influencia más bajos. Esto puede incluir mejoras en señalización, áreas de descanso, servicios higiénicos y centros de información. Mantener y consolidar los recursos naturales y el acceso, que son actualmente las dimensiones más valoradas, asegurando su conservación y sostenibilidad a largo plazo.

Tercero

Se recomienda a la comunidad de Palcoyo y la GERCETUR – Cusco, implementar políticas públicas y privadas que potencien directamente las ventajas competitivas del destino, como campañas de promoción digital, alianzas con operadores turísticos y señalización interpretativa. Crear un sistema de monitoreo de indicadores turísticos, que permita observar cómo cada mejora en ventajas competitivas repercute en la demanda real.

Cuarta

Se recomienda a la Comunidad de Palcoyo, Municipalidad Distrital de Canchis y la GERCETUR – Cusco, establecer una boletería formal con control de acceso y registro estadístico de visitantes, lo cual ayudará también en la planificación turística. Asfaltar y mejorar la vía entre Combapata y Palcoyo, gestionando financiamiento público o mixto, para facilitar el acceso y reducir los tiempos de viaje. Capacitar a los pobladores locales en atención al cliente, hospitalidad y gestión turística sostenible, involucrándolos como actores activos del desarrollo turístico. Construir y equipar instalaciones turísticas básicas (baños, puntos de información, zonas de descanso), en armonía con el entorno natural y cultural del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2006). *Fidelizacion Del Cliente*. España: Ideaspropias editorial Vigo.
- Bastos,A. (2006). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideas propias Editorial. Vigo.
- Biglo. (2016). *Destinos y productos turísticos*. Obtenido de <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/flujo-turistico>
- Carrasco, D. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos. Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Lexico, O. (s.f.). Significado de reactivación. Obtenido de Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/reactivacion>
- McConnell, C., & Brue, L. (1997). *Economía*. McGraw Hill.
- Meneghel, I., Salanova, M., & Martínez, M. (2013). *El camino de la Resiliencia*.
- Primero, F. (2018). *Introducción al Branding*. Obtenido de Neetwork: <https://campus.neetwork.com/courses/770857/lectures/13975092>
- PUCP, P. U. (2020). *La reactivación económica del Perú después del coronavirus*. Lima: Asociacion de egresados y graduados.
- Sach, J., & F, L. (1994). *Macroeconomía en la enconomia mundial*. Prentice Hall. Salanova, M. (2008). *Organizaciones saludables y desarrollo de recursos humanos*.
- Sampieri, H., Fernadez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuntitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill Education .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos de Norte America: ibukku. Tafur
- Portilla, R. (1995). *LA TESIS UNIVERSITARIA*. LIMA.
- Trout, J. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc. Graw Hill.

- UNWWTO, O. M. (2020). GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos>
- Velez, L., & Sancho, A. (17 de diciembre de 2010). Una apuesta metodológica para valorar la resiliencia turística en tiempos de crisis. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/lore28/resiliencia-turistica>
- West, B., Patera, L., & Carsten, M. (2009). Team level positivity : investigating positive psychological capacities and team level outcomes. *Journal of Organizational Behavior*.
- Westrum, R., Hollnagel, D., Woods, D., & Levenson, N. (2006). A typology of Resilience Situations; Resilience engineering: concepts and precepts.
- Castro, J. (2021) Diagnóstico de la Competitividad del Sector Turístico del Departamento de Santander 2016-2020 José Sebastián Castro Santana. Universidad Industrial de Santander Facultad de Ciencias Humanas Escuela de Economía y administración Bucaramanga, Santander. 2021
- <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/34d28602-7955-4ccd-9e8b-3dcda5f4a600/content>
- Carolina-Lacruhy, Cl. (2022) Ventajas Competitivas Desde La Perspectiva De Los Stakeholders. Caso Los Cabos, México. Vol. 18 Núm. 3 ESPECIAL enero-junio 2022 *Artículo Científico en Ra Ximhai* 18(3): 63-84. doi.org/10.35197/rx.18.03.2022.03.cl
- Ortiz, F. (2020) *Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos* Universidad Autónoma del Estado de México <http://rperiplo.uaemex.mx/> ISSN: 1870-9036 Publicación Semestral Número: 39 Julio / diciembre 2020 file:///C:/Users/intel/Downloads/Dialnet-LosModelosDeCompetitividadDeDestinosTuristicosComo-7734600.pdf
- Jururo, R. (2022) Análisis De La Competitividad Turística Del Cusco por Ruth Pamela Jururo Lazo, consultora junior del Centro de Estudios Empresariales de la Cámara de Comercio del Cusco. *Artículos CEE* 3 junio, 2022
- <https://www.camaracusco.org/analisis-de-la-competitividad-turistica-del-cusco/>
- Concha, R. (2007) Concha, R. (2007) Tesis: Estrategias De Crecimiento Para Mejorar La Competitividad Del Centro Receptor Cusco. *Facultad De Ciencias Administrativas Unidad De Postgrado, Universidad Nacional Mayor De San Marcos*

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/94807451-d145-434b-a72e-634e55196250/content>

Bojórquez, V. A., Zizumbo, V. L., Ramírez, C. A., & Márquez, R. (2018). LA GESTIÓN COMUNITARIA DEL TURISMO. ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE DE LOS BIENES COMUNES Y LOS SISTEMAS SOCIO-ECOLÓGICOS. *Universidad Autónoma Indígena de México, México*, 14(1), 148-164. doi:Redalyc:
<https://www.redalyc.org/>

Callejo, J. (2003). *analisis empirico de la demanda turistica*. España: Editorial universitaria Ramon Areces.

Choquehuanca, F. E. (2017). *Turismo Sostenible En La Reserva Nacional De Lachay En El Distrito De Huacho, Provincia De Huaura Lima-2017*. Universidad Cesar Vallejo. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/7012>

Cisneros, W. (2017). Gestion del turismo comunitario como mecanismo para la sostenibilidaa cultural y natural de las areas protegidas . *UOC*, 12-28.

Da Silva, L. C. (2022). Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 428-446.

Delgado, F., & Asuad, N. (2022). Ventajas comparativas y competitivas del desarrollo turístico de los Pueblos Mágicos y la nueva estrategia de política que ha propuesto la Secretaría de Turismo en México 1999-2020. *UNAM*, 512-530.

Figueroa, L. Á. (2023). *el valor de marca tiene relación significativa con la ventaja competitiva del Hostal El Peregrino de Cusco, 2023*. UNIVERSIDA SAN IGNACIO DE LOYOLA. doi:(0000-0001-5714-6551)

- Gandara, J., & Chim, A. (2013). LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU SEGÚN LOS DETERMINANTES.... *Cuadernos de Turismo* , 2(31), 105-128. doi:ISSN: 1139-7861
- Garcés, Y., & Paneco, Y. (2019). LA VENTAJA COMPETITIVA: SU PAPEL EN EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURISTICO. *Universidad de Holguí*, 1-12.
- Lacruhy, C. C. (2022). Ventajas competitivas desde la perspectiva de los stakeholders. Caso Los. *Universidad Autónoma de Baja California Sur*, 18(3), 62-84. doi:ISSN 1665-0441
- MINCETUR. (DICIEMBRE de 2018).
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf. Obtenido de
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf
- Mincetur. (10 de Julio de 2023). *www.gob.pe*. Obtenido de *www.gob.pe*:
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/878311-peru-apuesta-por-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-para-impulsar-la-economia-y-empleo-en-las-zonas-rurales>
- Múnera, B. D. (2006). Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico. *ECOS DE ECONOMIA*, 1(22), 93-120.
- Ortiz, F. (2020). Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos. *Universidad Autónoma del*, 39(6), 387 - 409. doi:http://rperiplo.uaemex.mx/

- Ortiz, H., González, D., Osario, G. M., & Pastor, A. (2024). Modelo de gestión para el turismo rural comunitario. Empoderamiento y desarrollo local sustentable en el centro de México . *Journal of Tourism Analysis*, , 31(1), 1-33. doi:<https://doi.org/10.53596/55yy8m44>
- Perez, A. (7 de Junio de 2021). *www.obsbusiness.school*. Obtenido de *www.obsbusiness.school*: <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Perez, J., & Merino, M. (10 de Julio de 2021). *definicion.de*. doi:<https://definicion.de/attractivo-turistico>
- Perles Ribes, F. (2020). LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURISTICOS. *Universidad de Alicante*, 3(4), 17-25.
- Pinares Andagua, I. F., & Tintaya, H. M. (2018). *Análisis de enfoque en la ampliación del sistema de transporte turístico como alternativa de mejora de accesibilidad al santuario de Machu Picchu y su impacto en el turismo receptivo – Cusco 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). doi: (0000-0001-6296-4460)
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. Mexico: ISBN.
- Rossinelli, D. (2021). *NECESIDADES Y POSIBLES SOLUCIONES DE INNOVACION: en el Programa Nacional de Alimentación Escolar QALI WARMA*. Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *metodologia de investigacion*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0

Sevilla, A. (10 de Marzo de 2025). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:

<https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De que manera las ventajas competitivas influyen en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022?	Determinar de qué manera influyen las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico Palcoyo en la provincia de Canchis 2022	Las ventajas competitivas influyen significativamente en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022.	Variable Independiente: Ventajas competitivas Variable Dependiente: Demanda Turística	Tipo y nivel de investigación: Descriptiva correlacional Diseño de la investigación:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:	

a) ¿Como son las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022? b) ¿Cuál es el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022? c) ¿De qué manera mejoran las ventajas competitivas que influye en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022?	a) Describir las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022. b) Determinar el nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022. c) Definir de qué manera mejoran las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en la provincia de Canchis 2022.	a) Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 son débiles. b) El nivel de influencia de las ventajas competitivas en la demanda turística del atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022 es bajo. Las ventajas competitivas que influyen en la demanda turística de atractivo turístico de Palcoyo en el año 2022, mejoran con una gestión estratégica.	Ventajas competitivas Recursos Condiciones situacionales Competitividad del destino Demanda turística - Motivación Econmía Atención al cliente	No experimental. Población: Muestra: 200 turistas. Técnicas e instrumentos de recojo de datos: Encuesta. Cuestionario.
--	--	---	--	--

Ficha de validación instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

La presente es una encuesta dirigida a los usuarios del atractivo turístico Palcoyo con la finalidad de investigar sus ventajas competitivas y la demanda turística.

A. ASPECTOS GENERALES / GENERAL ISSUES

Edad: 18-28 () 29-39 () 40-50 () 51-61 () 62 a más ()

Sexo: M () F ()

Grado de escolaridad:

-Ninguno () -Primaria () -Secundaria ()

-Estudios técnicos/ () -Estudios universitarios ()

B. Marque con una X considerando la siguiente escala de valoración:

Nada	Casi Nada	Poco	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

VARIABLE: VENTAJAS COMPETITIVAS

DIMENSION: RECURSOS

Nada Bastante
 Nada Bastante

	1	2	3	4	5
1. ¿cómo parecía la conservación de la montaña de colores de palcoyo?					
2. ¿El bosque de piedras de palcoyo le parece bien conservado?					
3. ¿El entorno paisajístico, valle colorado le parece agradable?					
4. ¿Le parece interesante identidad cultural (vestimenta, artesanía, gastronomía y costumbres) población de palcoyo?					
5. ¿La arquitectura de las viviendas locales son de su agrado?					
6. ¿ La vestimenta típica de los pobladores le parece atractiva?					

DIMENSION: CONDICIONES SITUACIONALES

	N nada	Casi Nada	f oco	M ucho	Basta nte
	1	2	3	4	5
7. ¿ Los servicios higiénicos son limpios?					
8. ¿Los servicios higiénicos le parecen apropiados?					
9. ¿La boletería está bien implementada?					
10. ¿Los caminos se encuentran bien señalizado?					
11. ¿Los miradores turísticos le parecen apropiados?					
12. ¿ La vía que conduce a palcoyo le parece segura?					
13. ¿ La ubicación del atractivo le parece muy distante de cusco?					
14. ¿El tiempo de arribo al atractivo le parece muy extenso?					

DIMENSION: COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

	N	Casi	f	M	Basta
	ada	Nada	oco	ucho	nte
	1	2	3	4	5

- 15. ¿Le parece que hay saturación de visitantes en el atractivo palcoyo?
- 16. ¿De acuerdo a su parecer hay suficiente personal en el atractivo?
- 17. ¿El personal que lo atendió estaba bien capacitado?

VARIABLE: DEMANDA TURISTICA

DIMENSION: MOTIVACION

	N	Casi	f	M	Basta
	ada	Nada	oco	ucho	nte
	1	2	3	4	5

- 18. ¿El tiempo de visita le parece apropiado para recorrer el atractivo?
- 19. ¿ El atractivo responde a sus expectativas?
- 20. ¿La conservación del atractivo es buena?
- 21. ¿Recomendaria visitar el atractivo?

DIMENSION: ECONOMICA

	N	Casi	f	M	Basta
	ada	Nada	oco	ucho	nte
	1	2	3	4	5

- 22. ¿El precio del transporte le parece adecuado?

- 23. ¿El precio del ingreso le parece acorde al atractivo?
- 24. ¿El pago al guía le parece apropiado?
- 25. ¿ El costo de artesanías le parece correcto?

DIMENSION: ATENCION AL CLIENTE

N	Casi	F	M	Basta
ada	Nada	oco	ucho	nte
1	2	3	4	5

- 26. ¿La atención recibida fue oportuna?
- 27. ¿Tuvo que hacer largas colas para ingresar?
- 28. ¿El personal fue amable?
- 29. ¿Usted presento algún reclamo por la atención del personal?
- 30. ¿Considera que el personal tiene un trato profesional?

MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACION BRINDADA.

5.4.8 *Fotos del atractivo turístico*



Figura 1

Division de tierras del valle rojo



Figura 2

Vista del bosque de piedras



Figura 3

Figuras del bosque de piedras



Figura 4

Vista panorámica de la montaña de colores Palcoyo



Figura 5

Pobladores que posan para tomar fotos con sus camélidos



Figura 6

Fotografía con uno de los auquénidos



Figura 7

Servicio de boletería y control de boletos Palcoyo.



Figura 8

Infraestructura para la explicación a turistas



Figura 9

Instalaciones de servicios en Palcoyo, (aun no funciona).

Señalización



Figura 10

Estacionamiento de vehículos o parqueo



Figura 11

Zonas de descanso y miradores turísticos



Figura 12

Señalización



Figura 13

Señalización de ubicación del turista y dirección



Figura 14

Entrevista a poblador artesano



Figura 15

entrevista a controlador de boletería



Figura 16

Entrevista a pobladora



Figura 17

Entrevista a visitantes

