

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**TESIS**

---

**ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE PROVINCIA DE PARURO,  
DEPARTAMENTO DEL CUSCO 2022**

---

**PRESENTADO POR:**

Br. IVAN HUILCAPAZ MORA

PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE ECONOMISTA

**ASESOR:**

Mgt. JAIME MAXI CALLE

**CUSCO – PERÚ**

**2025**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, asesor del trabajo de la tesis titulado: "ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE PROVINCIA DE PARURO, DEPARTAMENTO DEL CUSCO 2022", presentado por: Ivan Huilcapaz Mora, con Nro. de DNI: 70485396, para optar el título profesional de Economista.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 vez, 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 3%.

## 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.	X
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** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco,<sup>12</sup>..... de mayo de 2025

  
.....  
Firma

Post firma Mgt. JAIME MAXI CALLE

Nro. de DNI: 23857609

ORCID del Asesor: 0000-0002-4555-4731

### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: <oid:::27259:452080871>

# Ivan Huilcapaz Mora

## “ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:452080871

Fecha de entrega

24 abr 2025, 7:06 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 abr 2025, 7:15 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Estudio\_de\_mercado\_de\_servicios\_turisticos\_Huanoquitev3\_compressed (3).pdf

Tamaño de archivo

2.7 MB

340 Páginas

74.532 Palabras

381.127 Caracteres

# 3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

## Exclusions

- ▶ 2 Excluded Sources
- ▶ 4 Excluded Matches

## Top Sources

- 3%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 2 Integrity Flags for Review

-  **Replaced Characters**  
38 suspect characters on 11 pages  
Letters are swapped with similar characters from another alphabet.
-  **Hidden Text**  
82 suspect characters on 21 pages  
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

### **Presentación:**

Distinguido Sr. Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, en conformidad a las disposiciones del Reglamento de la Escuela Profesional de Economía para la obtención del título de Economista, presento con el debido respeto el trabajo de investigación intitulado: “ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE PROVINCIA DE PARURO, DEPARTAMENTO DEL CUSCO 2022”.

El propósito del presente trabajo de investigación es, evaluar como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, para el desarrollo de la inversión privada, evaluando así sus componentes de demanda, oferta y entorno de mercados relacionados, para lo cual se ha propuesto una investigación de nivel descriptiva – exploratoria, aplicando el método hipotético deductivo y siendo además la presente investigación de tipo aplicada, dada la naturaleza de un estudio de mercado.

Con el desarrollo del presente estudio se pretende que se impulse el desarrollo del mercado turístico en el distrito de Huanoquite con el fin de incrementar el bienestar de la comunidad local.

**Dedicatoria :**

Dedicado con mucha gratitud y agradecimiento a mis queridos padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo, el temple y la perseverancia y quienes con toda su dedicación y paciencia me ha ayudado a formar el carácter necesario para continuar adelante en los momentos más difíciles y oscuros. A toda mi familia, por su inquebrantable apoyo, constante ánimo y motivación en cada momento. Gracias por enseñarme el valor del amor y la tenacidad. Dedico finalmente este trabajo con muchísima humildad y gratitud a todas aquellas personas que han sido parte de esta muy extensa odisea, como una muestra de mi compromiso con valores como la perseverancia, la constancia y el conocimiento académico.

### **Agradecimientos:**

Muy agradecido con mi querida alma mater, mi casa de estudios, la Tricentenario Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, cuyos muros han sido testigos de mi crecimiento académico y personal, donde he tenido el privilegio de conocer personas tan increíbles y maravillosas, así como grandes amistades; a la Escuela Profesional de Economía de la Facultad de Economía, donde sus aulas me han brindado conocimiento y nuevas perspectivas del saber, no solo respecto a la economía; a mis docentes que con pasión y entusiasmo han compartido sus conocimientos y experiencias en cada clase hacia con mi persona, cuyas exposiciones y palabras me han inspirado y guiado en cada momento de ese viaje llamado “experiencia universitaria”; a mi asesor, con muchísimo agradecimiento, Magister Jaime Maxi Calle cuyo apoyo incondicional, amistad y paciencia han sido fundamentales en esta larga travesía de saber.

## Índice

Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción .....	xx
I.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.  Descripción del problema.....	1
1.2.  Formulación del problema.....	7
1.2.1.  Problema General .....	7
1.2.2.  Problemas Específicos .....	7
1.3.  Justificación de la investigación .....	8
1.3.1.  Justificación práctica .....	8
1.3.2.  Justificación metodológica.....	9
1.3.3.  Justificación del diseño de la investigación .....	11
1.4.  Objetivos .....	13
1.4.1.  Objetivo General.....	13
1.4.2.  Objetivos Específicos .....	13
1.5.  Delimitación de la investigación.....	14
1.5.1.  Delimitación espacial.....	14
1.5.2.  Delimitación temporal.....	17

II.	MARCO TEÓRICO.....	18
2.1.	Bases teóricas.....	18
2.1.1.	Determinación del enfoque teórico.....	18
2.1.2.	Mercados.....	20
2.1.3.	Estudio de mercados.....	21
2.1.4.	Objetivos del estudio de mercado.....	27
2.1.5.	Comportamiento económico del mercado de proyecto.....	28
2.1.6.	Comportamiento de la demanda.....	30
2.1.7.	Comportamiento de la oferta.....	34
2.1.8.	Información económica del mercado.....	39
2.1.9.	Mercado Proveedor.....	42
2.1.10.	El mercado competidor.....	45
2.1.11.	El mercado distribuidor.....	48
2.1.12.	El mercado consumidor.....	50
2.1.13.	Teoría de juegos.....	53
2.1.14.	Análisis de sensibilidad.....	54
2.1.15.	Estructura de mercados.....	56
2.1.16.	Discriminación de precios.....	58
2.1.17.	Investigación de mercados.....	60
2.1.18.	Análisis de Mercado.....	60
2.1.19.	Objetivo y justificación de un Análisis de Mercado.....	61
2.1.20.	Producto.....	61

2.1.21. Servicios.....	65
2.1.22. Segmentación de mercados.....	71
2.1.23. Mercados meta.....	73
2.1.24. Perfil del turista potencial .....	74
2.1.25. Proceso del estudio de mercados. ....	76
2.1.26. Turismo y economía .....	78
2.1.27. El turismo como actividad económica .....	80
2.1.28. El turismo en el mundo.....	82
2.1.29. Servicios turísticos.....	84
2.1.30. Demanda Turística .....	86
2.1.31. Oferta Turística.....	88
2.1.32. Inversión Turística .....	90
2.2. Marco conceptual.....	91
2.2.1. Estudio de Mercado.....	91
2.2.2. Mercado .....	91
2.2.3. Análisis de oferta .....	92
2.2.4. Análisis de demanda .....	92
2.2.5. Mercado Proveedor .....	92
2.2.6. Mercado competidor .....	92
2.2.7. Mercado Distribuidor .....	93
2.2.8. Mercado Consumidor .....	93
2.2.9. Inversión Privada.....	93

2.2.10. Turismo .....	94
2.2.11. Actividad Turística .....	94
2.2.12. Servicios turísticos.....	94
2.2.13. Destino Turístico.....	95
2.2.14. Oferta turística .....	95
2.2.15. Demanda turística .....	96
2.2.16. Planta turística.....	96
2.2.17. Lenguaje R .....	96
2.2.18. Análisis exploratorio de datos.....	97
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte) .....	98
2.3.1. Antecedentes Internacionales .....	98
2.3.2. Antecedentes Nacionales .....	100
2.3.3. Antecedentes Locales .....	101
III. HIPOTESIS Y VARIABLES .....	105
3.1. Formulación de hipótesis .....	105
3.1.1. Hipótesis General.....	105
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	105
3.2. Identificación de variables y dimensiones .....	106
3.3. Operacionalización de las variables de estudio .....	108
IV. METODOLOGÍA .....	110
4.1. Método, Nivel y Tipo de Investigación .....	110
4.1.1. Método .....	110

4.1.2.	Tipo .....	110
4.1.3.	Nivel .....	110
4.2.	Población y muestra.....	111
4.2.1.	Aspectos sobre el análisis de la demanda .....	112
4.2.2.	Población.....	113
4.2.3.	Muestra .....	113
4.2.4.	Justificación de tamaño muestral .....	114
4.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	116
4.3.1.	Encuestas.....	116
4.3.2.	Análisis de documentos.....	117
4.3.3.	Internet .....	117
4.3.4.	Observación .....	118
4.4.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica .....	118
4.4.1.	Principales atractivos turísticos .....	121
V.	RESULTADOS DEL ESTUDIO .....	128
5.1.	Análisis de las variables.....	128
5.2.	Interpretación y análisis de resultados.....	131
5.2.1.	Análisis de demanda .....	132
5.2.2.	Análisis de oferta .....	156
5.2.3.	Análisis de los mercados relacionados.....	172
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	200
VII.	CONCLUSIONES.....	203

VIII.	RECOMENDACIONES .....	205
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	206
X.	ANEXOS .....	213

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Tabla de la operacionalización de variables de la investigación ....	108
<b>Tabla 2</b> Nro. De alojamientos, clase y cantidad de camas .....	156
<b>Tabla 3</b> Cuadro de cantidad de restaurantes y otros .....	157
<b>Tabla 4</b> Cuadro del nro. de otros establecimientos de entretenimiento .....	158
<b>Tabla 5</b> Cuadro de infraestructura turística en servicios de transporte .....	160
<b>Tabla 6</b> Tabla de tramos de acceso.....	161
<b>Tabla 7</b> Tabla de los destinos arqueológicos más relevantes .....	163
<b>Tabla 8</b> Tabla de otros atractivos turísticos .....	164
<b>Tabla 9</b> Tabla de atractivos turísticos arquitectónicos .....	165
<b>Tabla 10</b> Cuadro de los principales <i>atractivos turísticos como festividades</i> ..	166
<b>Tabla 11</b> Tabla de los atractivos como recursos potenciales .....	167
<b>Tabla 12</b> Evolución del Número de establecimientos, habitaciones y plazas- cama .....	168
<b>Tabla 13</b> Gráfica del número de establecimientos, habitaciones y de plazas- cama .....	169
<b>Tabla 14</b> Evolución de las tasas netas de ocupación de habitaciones y camas .....	170
<b>Tabla 15</b> Gráfico de las TNOH por año (%) y TNOC por año (%) .....	171
<b>Tabla 16</b> Tabla de las principales empresas competidoras .....	172
<b>Tabla 17</b> Tabla comparativa de los principales destinos turísticos alternativos .....	174
<b>Tabla 18</b> Gráfica que muestra destinos turísticos alternativos al distrito de Huanquite (El Chuncal) .....	175

<b>Tabla 19</b> Tabla del número total de agencias de viaje y turismo por provincia .....	176
<b>Tabla 20</b> Evolución de la cantidad de agencias de viajes y turismo en la región .....	178
<b>Tabla 21</b> Servicios de comunicación con los clientes, región y provincia .....	180
<b>Tabla 22</b> Principales proveedores potenciales del sector primario .....	183
<b>Tabla 23</b> Principales proveedores potenciales del sector secundario .....	186
<b>Tabla 24</b> Principales proveedores potenciales del sector terciario .....	189
<b>Tabla 25</b> Tabla de matriz de consistencia .....	213
<b>Tabla 26</b> Detalle de las variables de la base de datos de las encuestas online. ....	233
<b>Tabla 27</b> Base de datos de los resultados obtenidos de las encuestas online. ....	235
<b>Tabla 28</b> Base de datos de las agencias de viajes y operadoras turísticas en la región. ....	289
<b>Tabla 29</b> Base de datos de los servicios de alojamiento del distrito de Huanquite .....	294
<b>Tabla 30</b> Base de datos de las principales empresas y asociaciones en el distrito de Huanquite .....	295

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Estudio de Mercado dentro de un proyecto .....	24
<b>Figura 2</b> Movimientos en las rectas de demanda ante una variación del precio .....	31
<b>Figura 3</b> Desplazamiento de las rectas de demanda .....	33
<b>Figura 4</b> Movimientos en las rectas de oferta ante una variación del precio ...	35
<b>Figura 5</b> Desplazamiento de las rectas de oferta .....	36
<b>Figura 6</b> Punto de Equilibrio entre demanda y oferta de mercado .....	38
<b>Figura 7</b> Entorno de proyectos .....	40
<b>Figura 8</b> Los niveles de un producto .....	64
<b>Figura 9</b> Localización política del distrito de Huanquite.....	118
<b>Figura 10</b> Captura de la ubicación de Huanquite .....	120
<b>Figura 11</b> Sitio arqueológico del Chuncal.....	121
<b>Figura 12</b> Andenería del centro arqueológico de Tikahuerta.....	123
<b>Figura 13</b> Complejo arqueológico de Paukarpata .....	124
<b>Figura 14</b> Centro arqueológico de Mauk'allaqta Nota : Captura de la puerta con diseño doble jamba, Centro arqueológico Mauk'allaqta, distrito de Yaurisque.....	126
<b>Figura 15</b> Fotografías del Centro Arqueológico De Puma Orco. ....	127
<b>Figura 16</b> Render de los Baños termales de Yaurisque .....	128
<b>Figura 17</b> Diagrama circular de encuestados según género .....	132
<b>Figura 18</b> Diagrama circular de encuestados según grupo etario .....	133
<b>Figura 19</b> Diagrama circular de encuestados según categoría de ingreso....	134
<b>Figura 20</b> Diagrama circular de encuestados según nivel de educación.....	135
<b>Figura 21</b> Diagrama circular de encuestados según estado civil.....	136

<b>Figura 22</b> Diagrama circular de encuestados de porcentajes según frecuencia de actividades turísticas .....	137
<b>Figura 23</b> Diagrama de barras de encuestados de porcentajes según actividad turística de interés .....	138
<b>Figura 24</b> Diagrama circular de encuestados de porcentajes como organiza sus viajes .....	139
<b>Figura 25</b> Diagrama circular de encuestados de porcentajes según fuente informativa antes de viajar .....	140
<b>Figura 26</b> Diagrama circular de encuestados de porcentajes según compañía para realizar viajes viaje .....	141
<b>Figura 27</b> Diagrama de barras de encuestados de porcentajes según nivel de experiencia de viaje por operadora o agencia .....	142
<b>Figura 28</b> Diagrama de barras de encuestados de porcentajes según la característica más importante en agencia .....	143
<b>Figura 29</b> Diagrama circular de encuestados en porcentajes según duración de viaje .....	144
<b>Figura 30</b> Grafico radial de encuestados en porcentajes según atractivo de preferencia turístico alternativo .....	145
<b>Figura 31</b> Grafico de frecuencias de encuestados según gasto personal por día .....	146
<b>Figura 32</b> Diagrama circula de encuestados en porcentajes según razón del porque no viaja .....	147
<b>Figura 33</b> Diagrama de barras de encuestados en porcentajes según interés de viaje por nuevos destinos turísticos .....	148

<b>Figura 34</b> Diagrama circular de encuestados en porcentajes según conocimiento del destino.....	149
<b>Figura 35</b> Diagrama circular de encuestados en porcentajes sobre conocimiento de los principales atractivos turísticos de Huanquite.....	150
<b>Figura 36</b> Diagrama de barras de encuestados en porcentajes sobre si el turista estaría interesado en visitar el destino y sus atractivos.....	151
<b>Figura 37</b> Diagrama circular de encuestados en porcentajes sobre el desconocimiento del destino y sus atractivos .....	152
<b>Figura 38</b> Diagrama de barras de encuestados en porcentajes sobre el potencial turístico de Huanquite .....	153
<b>Figura 39</b> Propuesta de servicio turístico hipotético .....	154
<b>Figura 40</b> Diagrama de barras de encuestados en porcentajes el interés de la hipotética oferta.....	155
<b>Figura 41</b> Gráfica del número de establecimientos de alojamiento .....	156
<b>Figura 42</b> Figura del nro. de restaurantes y otros.....	158
<b>Figura 43</b> Grafica del nro. de otros servicios de entretenimiento .....	159
<b>Figura 44</b> Comparativo del arribo anual de turistas por provincia de la región Cusco.....	173
<b>Figura 45</b> Número total de agencias de viaje y turismo por provincia .....	177
<b>Figura 46</b> Evolución de agencias de viajes y turismo en la región .....	179
<b>Figura 47</b> Porcentaje de servicios de comunicación de empresas turísticas a nivel regional y provincial. ....	181
<b>Figura 48</b> Porcentaje de plataformas de ventas más utilizadas en la región. ....	182
<b>Figura 49</b> Principales proveedores del distrito de Huanquite según sector económico.....	190

<b>Figura 50</b> Diagrama de cajas por género, grupo de edad, estado civil y gasto por viaje. ....	192
<b>Figura 51</b> Diagrama ridgelines (líneas de cresta) por nivel de estudios y gasto aproximado. ....	194
<b>Figura 52</b> Diagrama ridgelines (líneas de cresta) por categoría de ingresos y gasto aproximado.....	195
<b>Figura 53</b> Diagrama de cajas por duración de viaje, forma de organización de viaje y gasto. ....	197
<b>Figura 54</b> Diagrama de cajas por compañía de viaje, frecuencia de viaje y gasto. ....	198
<b>Figura 55</b> Modelo de cuestionario online.....	214
<b>Figura 56</b> Señalización del Sitio Arqueológico Puma Orq'o .....	225
<b>Figura 57</b> Sillón de piedra en el sitio Arqueológico Puma Orq'o.....	225
<b>Figura 58</b> Señalización de los sitios arqueológicos de Mauk'allaqta y Puma Orq'o. ....	226
<b>Figura 59</b> Complejo arqueológico de Mauk'allaqta.....	226
<b>Figura 60</b> Arco arquitectónico de entrada al distrito de Huanquite .....	227
<b>Figura 61</b> Rio Molle Molle, afluente del rio Apurímac .....	227
<b>Figura 62</b> Templo principal del distrito de Huanquite .....	228
<b>Figura 63</b> Plaza de Armas del distrito de Huanquite .....	228
<b>Figura 64</b> Señalización de la zona arqueológica de T'ikahuerta .....	229
<b>Figura 65</b> Carretera al centro arqueológico El Chuncal.....	229
<b>Figura 66</b> Vista del Apu Chuncal y el centro arqueológico el Chuncal .....	230
<b>Figura 67</b> Señalización del sitio arqueológico Paucarpata .....	230
<b>Figura 68</b> Centro arqueológico Paucarpata.....	231

<b>Figura 69</b> Señalización de otros centros arqueológicos del distrito de Huanoquite, Manchaybamba y Patapatayoc.....	231
<b>Figura 70</b> Señalización de otros centros arqueológicos del distrito de Huanoquite, Molle Molle.....	232
<b>Figura 71</b> Captura de pantalla de la portada de Consultas en Línea de agencias de viaje y turismo.....	297
<b>Figura 72</b> Captura de pantalla del Sistema de Información Estadística de Turismo .....	298

## Resumen

El trabajo a continuación tiene como objetivo, evaluar como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, para el desarrollo de la inversión privada, evaluando así sus componentes de demanda, oferta y entorno de mercados relacionados, para lo cual se ha propuesto una investigación de nivel descriptiva – exploratoria, aplicando el método hipotético deductivo y siendo además la presente investigación de tipo aplicada, dada la naturaleza de un estudio de mercado. Asimismo, se utilizó el lenguaje R mediante el IDE (Entorno de desarrollo Integrado) RStudio, para el análisis de los datos obtenidos relacionados a la demanda potencial, mediante un cuestionario online aplicado a la población cusqueña, con una muestra de 384 encuestados; en cuanto al análisis de la oferta, se obtuvo información mediante una variedad de técnicas tales como el análisis de documentos, observación, visitas a campo, inventarios y uso de internet para la extracción de información; para así finalmente realizar un análisis de los principales mercados relacionados al mercado de servicios turísticos: competidor, distribuidor, proveedor, consumidor. Finalmente, el estudio concluye que el mercado actual de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite es incipiente aún, dada la pobre infraestructura turística y la poca promoción de sus diferentes atractivos turísticos, sin embargo, según el trabajo desarrollado se percibe una gran demanda potencial por parte de la población cusqueña y un entorno propicio para la atracción de inversiones privadas.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, turismo, mercados, inversión privada

## **Abstract**

The objective of the following work is to evaluate the market for tourist services in the district of Huanquite, for the development of private investment, thus evaluating its components of demand, supply and environment of related markets, for which a descriptive - exploratory level investigation has been proposed, applying the hypothetical deductive method and also being of an applied type, given the nature of a market study. Likewise, the R language was used through the IDE (Integrated Development Environment) RStudio, for the analysis of the obtained data related to potential demand, through an online questionnaire applied to the Cusco population, with a sample of 384 respondents. Regarding the analysis of the supply, information was obtained through a variety of techniques such as document analysis, observation, field visits, inventories and use of the internet for information extraction; in order to finally carry out an analysis of the main markets related to the tourism services market: competitor, distributor, supplier, consumer. Finally, the study concludes that the current market for tourism services in the Huanquite district is still in its infancy, given the poor tourism infrastructure and limited promotion of its various tourist attractions. However, according to the work developed, a large potential demand from the Cusco population and an enabling environment for attracting private investment are perceived.

**Keywords:** Market study, tourism, markets, private investment

## Introducción

El mercado de servicios turísticos actualmente es uno de los sectores más relevantes de la economía peruana, así como también de la región del Cusco y en estos últimos años se ha visto que ha experimentado un rápido y constante crecimiento (Borda & Yampi, 2021), además este sector no solo es una fuente importante de ingresos para el país y la región, sino que también es un medio que promueve la cultura y preserva el patrimonio cultural y natural, así como ser una actividad de entretenimiento para la población en general y contribuir al bienestar general de la comunidad.

En tal sentido, el trabajo a continuación busca evaluar el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, evaluando sus principales componentes (demanda, oferta, entorno) con el objetivo de obtener información valiosa para el desarrollo de la inversión privada. El distrito de Huanquite destaca por su amplia y variada riqueza cultural y natural (Altamirano, 2005), lo cual lo convierte en un destino turístico potencialmente atractivo para la industria, debido a que cuenta con una variedad de atractivos y destinos arqueológicos, teniendo también un enorme potencial para el turismo de aventura y comunitario dada su estratégica ubicación y cercanía con la ciudad del Cusco. Actualmente, las autoridades del distrito buscan dinamizar la economía del distrito, mediante el desarrollo de otras actividades diferentes a la agricultura o ganadería, tales como el turismo y/o el comercio, sin embargo, a día de hoy se percibe una limitada infraestructura a nivel general en el distrito de Huanquite, como la vial y de servicios, que limitan el desarrollo de la industria del turismo en la zona; por tanto, dada esta problemática, se busca responder a la pregunta: ¿Como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, para la inversión privada?,

mediante el entendimiento y la caracterización de sus principales componentes, que permitan a futuro, desarrollar inversiones privadas en el sector.

El objetivo principal de este trabajo fue evaluar como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, para el desarrollo de la inversión privada, para lo cual se realizó un análisis de sus principales componentes, en primer lugar se evaluó la demanda, mediante la aplicación de una encuesta aplicada a la población cusqueña, caracterizando así el perfil del turista potencial que podría visitar el distrito, el comportamiento de viaje que presentan, y la percepción del distrito de Huanquite como destino turístico. Seguidamente se llevó a cabo el análisis de la oferta actual existente, mediante una caracterización de la infraestructura turística, la oferta de alojamiento y de los principales atractivos turístico. Para finalizar se procedió a realizar un análisis de los principales mercados relacionados como son el Proveedor, Consumidor, Competidor y Distribuidor; tomando como referencia el texto “Proyectos de Inversión” de Nassir Sapag Chain (Sapag, 2011), y concluyendo finalmente con un análisis exploratorio de datos mediante la aplicación de R, teniendo por consiguiente la siguiente síntesis para cada capítulo desarrollado:

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, describiendo la problemática que aborda este trabajo, y se formulan el problema general y los específicos, la justificación la delimitación y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico correspondiente, los antecedentes respectivos, así como las bases teóricas consideradas para el desarrollo del estudio.

El siguiente capítulo III, abarca la formulación de las hipótesis y variables, así como la operacionalización de estas.

En el capítulo IV, se desarrolla el diseño metodológico aplicado en el presente estudio, así como los diferentes instrumentos y técnicas de recolección de información.

Consecuentemente, en el capítulo V se presentan los resultados de la investigación.

En tal sentido, el trabajo realizado ha permitido y permitirá alcanzar impactos importantes en la evaluación y análisis del mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, con el objetivo de desarrollar inversiones privadas que puedan aprovechar adecuadamente los diferentes atractivos turísticos existentes en la región con el fin de mejorar el bienestar tanto de los pobladores de la zona, como de la población cusqueña; todo esto evaluando y estratificando las principales componentes del mercado de servicios turísticos que son: la demanda, la oferta y el entorno del mercado; esperando brindar información muy valiosa para la correcta toma de decisiones respecto a las inversiones privadas de servicios turísticos y aportar así a la industria turística en la región del Cusco y en especial en el distrito de Huanquite de la provincia de Paruro.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del problema**

De acuerdo a Nicholson & Snyder (2010), la economía se ocupa del estudio sobre la asignación eficiente de los recursos escasos entre sus distintas alternativas de uso, donde siendo un poco más específicos, la microeconomía, la cual es una rama o parte de la teoría económica, se encarga del estudio de los comportamientos y decisiones económicas que toman los diferentes agentes económicos como pueden ser los individuos y/o empresas; y de cómo estas decisiones crean y generan mercados (Nicholson & Snyder, 2010), en tal sentido, la ciencia económica nos permite comprender cómo funcionan los diferentes mercados, identificar oportunidades y desafíos en los diferentes sectores económicos, proporcionándonos así herramientas para comprender cómo interactúan sus componentes como son la oferta, la demanda y el entorno del mercado.

Por otro lado, la actividad turística viene a ser una de las actividades económicas de mayor relevancia en nuestro país, ya que esta viene contribuyendo a la dinamización de la economía nacional, generando ingresos importantes al fisco nacional y creando una gran cantidad de empleos, en tal sentido, esta industria es muy importante para la economía del país, ya que afecta también positivamente a otros sectores económicos atrayendo así inversiones y capitales extranjeros que contribuyen a nuestra balanza comercial. Tal como describe la "Organización Mundial de Turismo", el sector turístico alcanza casi 10% del PBI a nivel global, creando generando empleos a una de cada 10

personas. (Organización de Gestión de Destino Turístico - Cusco, 2017). Además, de acuerdo al Plan Estratégico Regional de Turismo de Cusco 2019 – 2025, (Mincetur, 2021) una de las principales actividades con mayor trascendencia social y económica en nuestra región viene a ser el turismo, dado que su repercusión y sus diferentes efectos directos e indirectos han generado grandes expectativas en la población cusqueña la cual ha generado el desarrollo de pequeñas empresas y emprendimientos familiares a través del autoempleo y las MYPES, así como también en las empresas grandes y medianas.

En ese sentido, los diferentes capitales externos y/o nacionales establecidos, siguen explorando nuevas inversiones y proyectos relacionados a nuevos destinos turísticos que sean más atractivos y rentables, en concordancia con las recientes tendencias de la demanda existente, lo que genera a su vez que estas inversiones respondan a las nuevas tendencias globales, buscando, explorando e invirtiendo en nuevas opciones turísticas, lo cual definitivamente favorece también a nuestra Región del Cusco, la cual cuenta con una variedad de destinos muy poco conocidos por la población en general. Es importante acotar según el Plan Estratégico Regional de Turismo de Cusco 2019 – 2025, (Mincetur, 2021), el cual menciona que, de acuerdo a la investigación llevada a cabo por la Tricentenario Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) realizada hace ya más de 05 años, específicamente en el año 2018, titulada Cuenta Satélite Regional, se llega a la siguiente conclusión: “La actividad turística es poco inclusiva y mínimamente competitiva”, resultando solo cuarenta y siete (47) distritos

de los ciento doce (112) de la Región cusqueña que llegan a tener una relación directa con la actividad turística (Unsaac, 2018, como se citó en Mincetur, 2021). Esta realidad convierte a la industria turística en un elemento clave para que se pueda generar mayor desarrollo en la región y en el país, ya que este sector, tal como ya se mencionó, genera un sinnúmero de puesto laborales, impulsando a su vez los niveles de consumo y elevando consecuentemente el bienestar en aquellas poblaciones más desfavorecidas y lejanas, donde es de suma importancia diversificar sus actividades económicas como puede ser el fomento de la actividad turística.

En este sentido, la provincia de Paruro la cual abarca al distrito de Huanoquite, se encuentra ubicada en la parte sureste de la región del Cusco, esta provincia presenta elevados índices de pobreza, sobre todo en sus zonas rurales y comunidades más aisladas. Los bajos niveles de servicios básicos, escasez de infraestructura esencial, incluyendo el acceso a servicios de salud, acceso a educación básica y servicios mínimos, junto con una economía poco diversificada focalizada principalmente en actividades agropecuarias, son elementos decisivos que agravan las condiciones de vida en esta provincia y sus diferentes localidades y distritos. Entre sus principales distritos destaca Huanoquite, un centro poblado ubicado a unos 3,590 m. s. n. m., caracterizado por sus privilegiados paisajes andinos, los cuales no son debidamente aprovechados. La mayoría de sus pobladores se dedican generalmente a actividades agropecuarias, siendo esta su principal fuente de recursos económicos. Además, el distrito de Huanoquite es poseedor de un gran

legado cultural, ya que cuenta con importantes sitios arqueológicos tales como: El Chuncal, Tikahuerta y Paucarpata, los cuales se encuentran en total abandono por parte del estado y las instituciones responsables; así como tradiciones ancestrales mantenidas por sus pobladores que pueden aprovecharse adecuadamente. Entre sus festividades de mayor relevancia destacan: las festividades de la Virgen del Rosario y de la Virgen Asunta, actividades que incluyen procesiones, ferias de productos locales, exhibiciones pecuarias y tradicionales danzas.

Sin embargo, con respecto a su oferta turística, específicamente a infraestructura turística, Huanquite aún se encuentra en una fase incipiente en cuanto a su crecimiento. No obstante, su posición geográfica estratégica, enmarcada por impresionantes entornos paisajísticos y su proximidad a sitios turísticos de mayor relevancia como Maukallacta y el Qhapaq Ñan, aunado a su relativa cercanía al Cusco, lo convierten en un área con alto potencial para el desarrollo de actividades turísticas. Desarrollar esta industria mediante la atracción de inversiones externas, especialmente privadas, así como la promoción y publicidad por parte del estado podría generar a largo plazo, importantes beneficios económicos y elevar el bienestar de sus habitantes locales. La creación de diferentes servicios e infraestructura como restaurantes, alojamientos, lugares de entretenimiento y demás opciones turísticas permitiría a los turistas apreciar y valorar la riqueza paisajística, cultural y tradicional de la zona. A pesar de todo lo expuesto anteriormente, persisten relevantes obstáculos a corto plazo, como pueden ser: la carencia de infraestructura adecuada, dificultades en el acceso a servicios esenciales y la nimia

difusión de sus atractivos y complejos turísticos. Empero, la combinación de sus atractivos turísticos como patrimonio cultural y su geografía y entorno natural ofrece una base sólida para convertirse en un destino turístico importante con alto potencial en la región. En síntesis, el principal desafío a día de hoy de Huanoquite radica en la escasa consolidación de la industria turística local.

En consecuencia, es muy necesario y pertinente el desarrollo de estudios e investigaciones de mercado que nos permitan conocer, evaluar y analizar la existencia de oportunidades en la industria turística, así como en el potencial disponible referido al sector turístico en Huanoquite. Así mismo se incluirá en el presente trabajo el análisis e identificación de los principales atractivos y potencialidades del distrito, identificar la demanda potencial, caracterizar los gustos y preferencias de los potenciales visitantes y/o turistas y analizar las características del mercado local. Los resultados alcanzados facilitarían que los diferentes actores económicos tales como empresarios e inversores y promotores privados puedan desarrollar ofertas turísticas acorde a los que buscan los potenciales turistas y visitantes. Asimismo, al comprender el panorama competitivo, los actores privados y las autoridades respectivas podrían implementar acciones y estrategias que faciliten el desarrollo turístico.

Los resultados obtenidos permitirán el desarrollo y progreso socioeconómico a través de la futura generación de empleos, el fortalecimiento y diversificación de la economía local y la mejora y el cuidado de infraestructuras y servicios relacionados al turismo. Todo esto sería de mucha importancia para asentar las bases para el desarrollo de

un modelo de turismo sostenible y responsable, capaz de impulsar un importante desarrollo comunitario integral e incrementar el bienestar de la población local.

En consecuencia, el objetivo principal de la presente investigación es evaluar como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, para la inversión privada, mediante el análisis de sus componentes, analizando las variables que condicionan la evolución del limitado desarrollo del mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, las cuales permitan consecuentemente proponer un diseño de estudio de mercado para el desarrollo y atracción de inversión privada; para lo cual es necesario analizar, tanto la demanda como la oferta de servicios turísticos, así como también realizar el análisis de la información económica de los mercados relacionados compuesto por los mercados: competidor, distribuidor, proveedor y consumidor, de acuerdo Sapag N. (Sapag, 2011)

En conclusión, la esencia del problema objeto de la investigación, (POI) responde a la pregunta: ¿Como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, para la inversión privada?, para lo cual, como ya se detalló, es necesario evaluar la dinámica del mercado mediante sus componentes de demanda (conociendo el perfil del turista potencial, su comportamiento de viaje y la percepción de Huanquite como destino turístico; el componente de oferta (evaluando la situación de la infraestructura turística, sus atractivos turísticos y la oferta de alojamiento), y finalmente del análisis de los mercados relacionados (distribuidor, competidor, consumidor y proveedor); buscando así

desarrollar alternativas y opciones que permitan aprovechar este gran potencial turístico que presenta el distrito, que pueda beneficiar y permitir a la población generar ingresos más allá de la agricultura y la ganadería, actividades que son altamente vulnerables tanto a factores externos y fluctuaciones exógenas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿Como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, para la inversión privada?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Como es la demanda de los servicios turísticos en el distrito de Huanquite?
- ¿Cuál es la oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanquite?
- ¿Como es el entorno de los mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor) de servicios turísticos en el distrito de Huanquite?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Según indica Bernal en su libro “Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales”, la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. (Bernal, 2010).

#### **1.3.1. Justificación práctica**

La justificación práctica del presente trabajo de estudio de mercado, se basa en la importancia de poder diversificar la economía en el distrito de Huanoquite, reduciendo así la dependencia tradicional de la agricultura, así como también la generación de empleo en actividades relacionadas al turismo como el transporte, guiado, u hospedaje, que puedan mejorar el nivel de vida de las familias locales; aprovechando así los atractivos turísticos existentes de manera sostenible, con el objetivo de generar la atracción de inversores privados.

Así mismo es importante mencionar el impacto social en la comunidad, como la reducción de la pobreza y la migración, la participación comunitaria y la preservación y revalorización cultural y ambiental de los recursos tradicionales locales.

Además, el estudio de mercado servirá como una herramienta clave para evaluar la viabilidad del desarrollo de actividades turísticas y diseñar estrategias efectivas para su implementación.

Sintetizando, el desarrollo de la presente investigación nos va a permitir obtener información importante del mercado de un sector clave como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, lo cual

ayudará a tomar decisiones más informadas y acertadas respecto a las inversiones futuras de empresas privadas, todo esto mediante el entendimiento de las dinámicas y los componentes del mercado, aplicando así las diferentes teorías y conceptos de la ciencia económica; es por tal motivo que este estudio tiene una justificación práctica debido a que genera información que puede utilizarse para tomar medidas y acciones correspondientes a solucionar un problema o cubrir necesidades de la población, de los empresarios y demás agentes económicos, como por ejemplo el desarrollo de proyectos de inversión por parte del sector privado.

Finalmente, en palabras de Cesar A. Bernal, cuando en una investigación, por ejemplo, un trabajo investigativo de grado, se lleva a cabo un análisis económico de un sector en específico, en este caso el sector turístico, su justificación es práctica, ya que la información obtenida sirve para tomar medidas y decisiones respecto a la mejora y óptima toma de decisiones en el sector, por parte de los diferentes agentes económicos (Bernal, 2010)

### **1.3.2. Justificación metodológica**

La realización de un estudio de mercado es justificable y necesaria para poder realizar una evaluación adecuada de como la actividad turística puede ser una alternativa de desarrollo sostenible al considerar la problemática social existente y los diferentes enfoques teóricos planteados respecto al tema, que nos pueda así permitir diseñar metodológicamente estrategias y acciones que maximicen los beneficios

económicos de la población local, bajo los principios de desarrollo de economía local, turismo rural y desarrollo sostenible.

Dado que el objetivo de este estudio es elaborar un estudio de mercado para la inversión privada de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, provincia de Paruro, departamento del Cusco, es indispensable conocer y obtener información del comportamiento del mercado, donde si bien existe una amplia teoría respecto al tema, específicamente , no hay una metodología clara y específica a seguir, especialmente aplicada al sector privado, ya que como sabemos se aplican diferentes conceptos y teorías de la economía, la estadística, el marketing, proyectos de inversión, microeconomía etc.

Es por tal motivo que la realización de ese estudio tiene justificación metodológica ya que pretende definir o dar unas primeras luces respecto a una estrategia alternativa respecto a los estudios de mercado, específicamente en el sector privado y que pueda permitirles tomar decisiones de inversión en el desarrollo de sus proyectos e inversiones, , todo esto aplicando herramientas online, lenguajes de programación y análisis exploratorio de datos, haciendo uso en esta oportunidad, de una herramienta tan potente y poco utilizada en nuestro entorno con es el lenguaje R y el entorno de desarrollo RStudio.

### **1.3.3. Justificación del diseño de la investigación**

La presente investigación se ha realizado, como ya se detalló, con el objetivo de realizar una evaluación y un análisis del mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, con el fin de generar un conocimiento que sea aplicable y útil para la atracción de inversiones privadas que puedan desarrollar la actividad turística en el distrito y en la provincia de Paruro, dado que existen una gran cantidad de atractivos y recursos que no están siendo aprovechados de manera sostenible, eficiente y adecuada. Por tanto, se ha visto por conveniente realizar un estudio de mercado que permite explorar y describir este mercado, haciendo uso de teorías de la economía, el marketing y la planeación estratégica; es así que, para evaluar el mercado de servicios turísticos, este se ha analizado bajo sus diferentes componentes de oferta, demanda y demás mercados relacionados (proveedor, competidor, distribuidor y consumidor), tal como sugiere Nassir Sapag en su libro de Proyectos de Inversión. Sin embargo, para el desarrollo del presente trabajo se han presentado un sinnúmero de dificultades a la hora de la aplicación de las diferentes teorías, dado que se han encontrado exiguas referencias e información respecto al objeto de estudio, el distrito de Huanquite; sin embargo, se ha tomado como referencia trabajos respecto a la actividad turística en la región como son: el Plan Qénte o Pertur para su realización. En tal sentido, para el análisis de la demanda potencial, ya que existe nula información sobre la demanda real actual, se ha hecho uso de encuestas online aplicadas a la población cusqueña para obtener sus necesidades y demandas respecto a actividades turísticas de su preferencia

y si estas son compatibles con lo que puede o podría ofrecer el distrito de Huanoquite; así mismo para el análisis de la oferta existente, se ha llevado a cabo un análisis de diferentes fuentes secundarias y primarias, obteniendo información sobre la infraestructura turística y los atractivos turísticos que ofrece el distrito; finalmente para el análisis de mercados relacionados, dada su gran complejidad y escasa data respecto a estos mercados, se han caracterizado información y variables proxy que nos puedan dar algunas luces de la situación actual, utilizando en mayor medida fuentes secundarias.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Evaluar como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, para la inversión privada.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Conocer como es la demanda de los servicios turísticos en el distrito de Huanquite.
- Conocer cuál es la oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanquite.
- Analizar cómo es el entorno de los mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor) de servicios turísticos en el distrito de Huanquite.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

El presente estudio se encuentra delimitado desde diferentes enfoques como puede ser la delimitación espacial, dado que para el análisis de la demanda, la cual presenta una afluencia turística mínima, además de no contar con suficiente información estadística, datos ni registros históricos; para llevar a cabo un análisis en condiciones, se ha decidido en el presente estudio, analizar la demanda del mercado de servicios turísticos desde el enfoque de la demanda potencial, conformada esencialmente por la población de la ciudad del Cusco, los cuales son considerados en la investigación como visitantes potenciales, este análisis se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas online que nos permitieron conocer el perfil del turista potencial, la caracterización de su comportamiento de viaje así como su opinión y percepción sobre Huanoquite como destino turístico. Por tanto, es importante una vez más, aclarar que se ha considerado a la población del Cusco como demanda potencial dada las siguientes razones:

En primer lugar, realizar un análisis de la demanda a nivel general considerando turistas extranjeros, nacionales y locales, sería una muy complicada labor, dada la complejidad al momento de analizar y obtener información así como a la heterogeneidad de sus diferentes características, siendo solamente el análisis de la demanda un tema de investigación completo, en tal sentido se ha decidido solamente conocer

el perfil del turista local (ciudad del Cusco), lo cual, si bien sabemos que no refleja la realidad exactamente, nos permitirá poder realizar la elaboración del estudio de mercado dándonos un primer acercamiento al análisis del mercado real.

En segundo lugar, dada la justificación práctica de la investigación, sabemos que gran parte de los turistas extranjeros que visitan el país viajan condicionados por paquetes turísticos y tours de viaje internacionales dirigidos completamente desde el exterior, generando así nulas oportunidades a las pequeñas y medianas empresas turísticas locales que buscan atraer a los turistas independientes que viajan por cuenta propia, tal es el caso de la empresa “Inversiones El Chuncal SAC” con RUC 20612098671, la cual pretende incursionar y realizar inversiones turísticas en el distrito de Huanquite, focalizándose principalmente a corto plazo en el turista local cusqueño dado este contexto, empresa privada con la cual se ha desarrollado la propuesta de paquete turístico aplicada en el cuestionario online.

Finalmente, de acuerdo a lo detallado líneas arriba y según (Kotler & Keller, 2012), en los mercados grandes, amplios o muy diversificados, como es el caso de la presente investigación referida a los servicios turísticos, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes (turistas nacionales y extranjeros), donde lo que se recomienda, según el autor, es dividir el mercado (en este caso: servicios turísticos), en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con las mismas características, necesidades y deseos, que en esta oportunidad es el turista proveniente de la ciudad del Cusco; ya que es necesario identificar

qué segmentos de mercado se puede atender con eficacia; además esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing, por tanto la identificación de los segmentos adecuados del mercado es clave para el éxito de un buen estudio de mercado.

Continuando con la delimitación espacial para el análisis de la oferta, se considera en esta oportunidad la oferta actual y existente en el distrito de Huanquite, constituida en mayor medida por los principales atractivos turísticos, aunque abandonados a día de hoy, la existente infraestructura turística, y la oferta en cuanto a los diferentes servicios como hospedaje y alojamiento.

Asimismo, en cuanto al análisis de los diferentes mercados relacionados, estos son caracterizados de la siguiente manera: respecto al mercado competidor se cuantifico la cantidad empresas competidoras con destino turístico a Huanquite, el arribo anual de turistas por provincia y el análisis comparativo de los principales destinos turísticos alternativos a la zona de estudio; respecto al mercado distribuidor se realizó el análisis de la evolución histórica de las agencia turísticas, los diferentes servicios de comunicación que aplican estas agencias, el número de agencias y operadores así como las diferentes plataformas a nivel ventas utilizadas por estas; seguidamente, en lo que respecta al mercado proveedor, se cuantifican los principales actores económicos como pueden ser aquellas empresas y asociaciones con razón social compatible con el turismo que se ubican en el distrito, agrupadas convenientemente y para concluir en

cuanto al análisis del mercado consumidor se hace uso de un análisis exploratorio de sus datos o conocido globalmente como EDA.

### **1.5.2. Delimitación temporal**

En cuanto a la delimitación temporal, la investigación fue llevada a cabo el último trimestre del año 2022, tiempo en el cual se realizaron los análisis de mercado tanto de la demanda, la oferta y los demás mercados relacionados. Siendo específicos, la recolección de la información ha sido obtenida entre los periodos mensuales de entre Septiembre y Diciembre del correspondiente periodo.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Bases teóricas**

#### **2.1.1. Determinación del enfoque teórico**

El presente estudio se sustenta en un enfoque teórico multidisciplinario que integra conceptos fundamentales de la economía, el análisis de proyectos de inversión y el marketing. Este enfoque permite comprender de manera integral la ejecución correcta de un estudio de mercado dentro del marco de viabilidad de una inversión privada en servicios turísticos en el distrito de Huanquite, provincia de Paruro, Cusco.

En primer lugar, se adopta la teoría de proyectos de inversión privada desarrollada por Nassir Sapag Chain, la cual proporciona la base metodológica para evaluar y plantear la estructura correcta de un estudio de mercado según este enfoque de preparación, ejecución y evaluación de propuesta de proyectos de inversión. Esta teoría permite plantear adecuadamente los componentes de un estudio de mercado que según el autor son: el análisis de la demanda, análisis de la oferta y análisis de los mercados relacionados (proveedor, distribuidor, competidor y consumidor), así como aplicar técnicas y herramientas como la encuesta y el cuestionario correspondiente para el análisis de la demanda potencial de servicios turísticos en el distrito de Huanquite.

En segundo lugar, el estudio se fundamenta en los principios de la investigación de mercados según autores como Naresh Malhotra y Philip Kotler, quienes abordan el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación de mercados, y la evaluación de la demanda potencial.

Estas teorías permiten caracterizar la oferta existente y la demanda potencial de servicios turísticos en la zona de estudio.

Asimismo, se incorpora una breve introducción sobre la teoría de juegos como herramienta analítica para comprender las decisiones estratégicas entre posibles actores del mercado turístico, especialmente en contextos de competencia o colaboración entre prestadores de servicios, referidos al entorno de los mercados relacionados (proveedor, competidor, distribuidor y consumidor). También se considera el análisis de las estructuras de mercado, a fin de poder caracterizar e identificar el tipo de competencia presente y sus implicancias para la entrada de nuevos actores inversionistas, a pesar de que como se explicará más adelante, el mercado de servicios turísticos es aún incipiente en el distrito de Huanquite.

Finalmente, se toma en cuenta la teoría de la discriminación de precios, obviamente de manera introductoria, dada la gran amplitud de esta base teórica, la cual podría permitirnos analizar posibles estrategias de fijación de precios diferenciados según el tipo de turista o temporada, contribuyendo así a la maximización de ingresos y a una mejor adaptación a las condiciones del mercado.

En conjunto, este enfoque teórico brinda las herramientas necesarias para evaluar de manera rigurosa las condiciones de mercado, los riesgos, y las oportunidades para la inversión privada en servicios turísticos en el contexto específico del distrito de Huanquite.

### 2.1.2. Mercados

De acuerdo a Pindyck & Rubinfeld (2009), el mercado es aquel conjunto de actores o agentes económicos como pueden ser compradores y vendedores, los cuales a través de sus acciones, decisiones e interrelaciones logran determinar y establecer el nivel de precio de un bien, servicio o producto o un conjunto de estos. Además este autor acota que a los economistas le suele interesar y conocer en gran medida la definición y caracterización de los diferentes mercados y caracterizar cuáles son sus principales agentes económicos, es decir los vendedores y compradores que deben de incluirse en un determinado mercado para su correcta evaluación, ya que cuando se desea definir un determinado mercado, es importante conocer las interacciones potenciales tanto de los ofertantes y demandantes, siendo estas tan relevantes como sus interacciones reales. Los mercados vienen a ser además, el eje y pilar fundamental de la actividad económica donde la gran mayoría de las preguntas y temas de interés en economía están referidas a su correcto entendimiento, análisis, evaluación. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

Desde otra perspectiva, según Nadal (2010), la definición de mercado es un concepto de alta relevancia en la historia de las ciencias sociales y económicas, ya que la evolución de su definición a través del tiempo tiene un importante impacto en toda la estructura de las ciencias económicas, esto debido además que la definición de mercados es la base principal de la autonomía de la teoría de la ciencia económica, en tal sentido, acotar que el mercado es un dispositivo de carácter social que se autorregula es equivalente a afirmar que la dimensión de lo económico no requiere de la

acción de las otras dimensiones de la vida económico social. (Nadal, 2010)

En tal sentido, los mercados pueden clasificarse bajo diferentes perspectivas, tales como la estructura del mercado, su competitividad, tipo de cliente o tipo de producto, por tanto, para esta oportunidad se ha considerado una clasificación por tipo de producto o servicio (servicios turísticos), destacando así dos tipologías, que son: el mercado de bienes, como puede ser venta de artesanías o souvenirs y mercado de servicios que incluyen transporte, alojamiento, alimentación o entretenimiento.

### **2.1.3. Estudio de mercados**

El Ingeniero comercial Nassir Sapag, autor de los principales textos de Proyectos de Inversión, afirma que la ciencia económica se encarga además de la evaluación y el estudio de los diferentes mercados, con el objetivo de encontrar la manera más eficiente de asignar los recursos escasos a la producción de los diferentes bienes y servicios, que a su vez suplan y busquen satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de las personas. Este autor afirma también, que, para poder decidir respecto de la mejor opción para invertir dentro de un mercado, una compañía o sociedad comercial debería antes investigar y caracterizar dicho mercado, así como conocer los diferentes actores económicos y sus niveles de preferencia, con el fin de proyectar sus comportamientos, así como la dinámica de sus interrelaciones. (Sapag, 2011)

Además, al realizar un trabajo de estudio de mercado es primordial examinar las diferentes dinámicas de relación entre los distintos actores económicos participantes en dicho mercado, lo cual nos permitirá tener un adecuado entendimiento y posteriormente una correcta planificación de acuerdo a sus futuras acciones y patrones de conducta y/o comportamiento.

Según el autor previamente citado, la economía también se puede ver afectada e influenciada por desequilibrios estructurales: la oferta de recursos (incluyendo capital, trabajo y otros elementos productivos) puede resultar insuficiente para atender a las diferentes necesidades y preferencias de la demanda, generando así una brecha permanente entre demanda y oferta, donde los agentes económicos deberán de elegir la manera más óptima de utilizar estos factores económicos en un contexto de escasez, tal puede ser el caso, por ejemplo de inversores y empresas que deben optimizar sus recursos disponibles con el fin de maximizar sus utilidades y ganancias, frente a sus decisiones de inversión. Por lo tanto, es posible afirmar que un estudio de mercado viene a ser toda evaluación que permita poder conocer, describir, caracterizar y analizar un determinado mercado en específico, y caracterizar aquellos incentivos, correspondientes para cada agente económico respecto a la oferta de bienes o servicios correspondientes.

Un estudio de mercado es también importante, ya que nos permite obtener conclusiones respecto al entorno de un mercado, ya sea conocer el mercado respecto a un nuevo producto o servicio o conocer la percepción de un producto ya establecido, donde la información obtenida es muy

valiosa para las empresas al momento de invertir, donde una vez llevado a cabo un estudio de mercado se podría plantear la posibilidad de éxito de un determinado producto o servicio en el mercado. (Sapag, 2011)

Nassir Sapag también afirma que la escasez de un determinado producto, bien o servicio determina el precio que le asignan los mercados, los cuales son espacios donde se realizan los intercambios de insumos, productos y servicios a cambio de una cantidad determinada de dinero o precio, donde los ofertantes (empresas) producen lo que los consumidores desean y/o necesitan, respondiendo así a un problema y/o una necesidad, a cambio de incentivos económicos. Y esta interrelación de ofertantes y demandantes influye en la determinación del nivel de precios de intercambio en los mercados, esto se puede observar en aquellos mercados ideales o perfectos, donde existen grandes cantidades de ofertantes y demandantes, y la influencia de alguno de ellos difícilmente afectará los niveles de precios, por tanto se puede afirmar que, cuando existen varios productores y compradores que no pueden influir en los equilibrios del mercado, se puede decir que se tiene la presencia de un mercado competitivo, siendo esta una situación ideal y deseada en cuanto a la teoría económica. (Sapag, 2011)

Desde otra perspectiva, un estudio de mercado viene a ser uno de los estudios más importantes en el desarrollo de proyectos de inversión llevado a cabo generalmente en la fase de evaluación y formulación. De esta manera, en los estudios de mercado se busca analizar el mercado, así como el conocer el entorno del proyecto, conformado por los mercados proveedor, distribuidor, competidor y consumidor; todo esto con el objetivo

de conocer si existe la factibilidad y viabilidad de realizar una inversión en un determinado sector, condicionado a su vez con los demás estudios de mercado relacionados (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002).

Es así que Orjuela Córdova & Sandoval Medina (2002), plantean un interesante cuadro que facilita el entendimiento y la relación de un estudio de mercado con el desarrollo de proyectos de inversión, ubicando a este dentro de la fase de preparación y formulación de proyectos.

**Figura 1** Estudio de Mercado dentro de un proyecto

<b>Proyectos de Inversión</b>	Preparación/Formulación	Estudio de Mercado
		Estudio Administrativo
		Estudio Técnico
		Estudio Financiero
	Ejecución	
	Evaluación	

*Nota* : Adecuado del texto: “Generalidades de un Estudio del Mercado”, de Córdova y Sandoval (2002) “Guía metodológica, desarrollo de un estudio de mercado dentro del marco de evaluación de proyectos”.

Esta referencia detalla que, para desarrollar este tipo de estudios, es necesario analizar el mercado desde diferentes enfoques como son la oferta de mercado, la demanda de mercado y el entorno de mercado.

Kotler y Keller (2012) acotan que las empresas tienen la necesidad de llevar a cabo estudios e investigaciones de mercado con el fin de conocer la estructura y las oportunidades existentes que permitan optimizar los recursos. El desarrollo de un buen estudio de mercados se basa principalmente en el método científico, además de requerir bastante creatividad al momento de aplicar múltiples enfoques y técnicas de investigación, la aplicación de modelos precisos, innovadores y vanguardistas. (Kotler & Keller, 2012)

En su obra, Kotler & Keller (2012), afirman que un estudio de mercado, viene a ser todo aquel procedimiento investigativo referente al análisis y entendimiento de los mercados, los cuales buscan poder entender la problemática principal en dichos mercados, así como definir aquellas opciones óptimas de decisión frente a un contexto de escasez; como el establecimiento de los objetivos del estudio así como el desarrollo de estrategias investigativas y de recopilación de información necesaria para realizar un análisis correcto; y presentar así conclusiones para tomar óptimas decisiones de acuerdo a los hallazgos más relevantes. Además, al momento de realizar un estudio de mercado, las empresas pueden recabar nueva información o utilizar aquella información ya previamente obtenida, igualmente, es pertinente decidir qué técnica de investigación se llevará a cabo para la obtención de información y de los datos, pudiendo ser las técnicas de: aplicación de encuestas, métodos

observacionales, innovadores grupos focales (focus group), así como información conductual, experimental de los diferentes actores, entre otros; y conocer también qué instrumentos se van a desarrollar o diseñar, donde destacan: las fichas de entrevista, las cartillas de encuesta y cuestionarios o la aplicación de dispositivos electrónico y tecnológicos. Finalmente se debe planificar sobre el plan de muestreo que se va a aplicar, así como decidir acerca de los métodos de contacto con los encuestados (correo electrónico, celular, personal o mediante Internet). (Kotler & Keller, 2012)

En tal sentido, es importante también mencionar que un mercado se refiere al conjunto de ofertantes y demandantes los cuales se interrelacionan en un espacio definido, realizando intercambios monetarios a cambio de necesidades, deseos, bienes y servicios, además resalta la importancia de la microeconomía, la cual implica el estudio de mercados perfectamente competitivos en los que no hay ningún comprador o vendedor que pueda influir en los precios, a diferencia de aquellos mercados no competitivos en donde estos actores si pueden influir en los niveles de precio. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

El nivel de los precios de mercado está definido por la interacción entre la oferta y la demanda, todo esto dentro de un contexto de mercado perfecto competitivo, el cual es un modelo ideal, donde se establece un precio de equilibrio, además es importante conocer que la mayoría de mercados que podemos observar en la realidad, son mercados imperfectos y no competitivos, donde el nivel de precio no alcanza ni es equivalente al nivel de equilibrio, y por consiguiente el precio de mercado será definido por el

precio promedio vigente. Además, es importante tomar en cuenta que cuando se va a analizar un mercado, es pertinente delimitar el estudio desde un enfoque temporal y espacial, caracterizando adecuadamente el producto o servicio. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

#### **2.1.4. Objetivos del estudio de mercado**

Los principales objetivos de un estudio de un mercado, generalmente son probar y verificar las hipótesis preestablecidas, respecto a un problema o necesidad, además de describir y analizar la oferta y la demanda existente, así como la interrelación de los demás mercados relacionados a este (proveedor, consumidor, distribuidor y competidor), esto con el objetivo de caracterizar y obtener información acerca de los ofertantes y demandantes, así como también obtener información valiosa para el desarrollo de futuras ideas de inversión, donde el estudio de los mercados relacionados nos va a ayudar a poder entender, analizar y evaluar el mercado de manera holística. De acuerdo al economista Héctor Ríos (2009), cuando nos referimos a proyectos de inversión privados, se tiene también como objetivo la recopilación y análisis de toda información que nos permita determinar la conveniencia o no, de ofrecer un bien o servicio, respecto a un problema o una necesidad en la población y la comunidad, donde además es importante conocer el entorno del proyecto conformado generalmente por los actores consumidores, proveedores, distribuidores y competidores, todo esto desde un enfoque político, legal, económico y social. (Ríos Zarzosa, 2009)

### **2.1.5. Comportamiento económico del mercado de proyecto**

En el año 2011, Sapag N. detalla en su obra, que los aspectos económicos más importantes que explican cómo es que se comportan los mercados relacionados al proyecto de inversión que se está evaluando, corresponden al análisis y al comportamiento de la demanda, de la oferta, y de los precios.

Además, desde otra perspectiva, es posible afirmar que las leyes que participan en un estudio de mercado son: la ley económica de la demanda y la ley económica de la oferta. Las cuales al momento de interactuar (negociación en función al poder de una de las leyes) generan los niveles de precio, y este precio a su vez determina las cantidades que se comercializan en el mercado. (Caparó Calderón, 2016)

Dado que la economía estudia la asignación de los recursos escasos entre varios usos posibles, y como los recursos en la mayoría de veces son escasos, es de suma importancia el decidir correctamente como habrá que usarse dichos recursos, por tanto, los economistas crean y plantean modelos teóricos que les permitan, entender y explicar cómo se comportante los agentes económicos frente a este contexto. El modelo de asignación de recursos que se utiliza con más frecuencia es el de la oferta y la demanda, formulado por Alfred Marshall en la segunda mitad del siglo XIX. Este modelo muestra cómo se determinan los precios mediante el establecimiento del equilibrio entre la cantidad de un bien (servicio) que las personas quieren comprar y la cantidad del bien(servicio) que las empresas están dispuestas a producir, entonces cuando las curvas de la

oferta y la demanda se desplazan, se fijan nuevos precios que restablecen el equilibrio de mercado. (Nicholson & Snyder, 2010)

Nicholson y Snyder también acotan que es difícil probar la validez de los diferentes modelos económicos y, en ocasiones, da lugar a polémicas y acalorados debates. A veces, podemos determinar la validez de un modelo considerando si está funcionando en supuestos razonables. Sin embargo, es más frecuente que juzguemos modelos con base en como explican los hechos económicos reales. (Nicholson & Snyder, 2010)

Además, existe una variedad de factores y condiciones, tales como los niveles de renta, de salarios, los gustos y preferencias de la población, los precios de otros bienes, las expectativas, etc., que influyen en las curvas de demanda de mercado. Las curvas de oferta dependen de factores como la tecnología, los precios de los factores, el número de ofertantes, las expectativas y, en el caso de los ciertos productos específicos, el clima y la geografía. (Frank, 2005)

Por tanto, dadas estas condiciones y limitaciones es necesario realizar un análisis de la oferta y la demanda para poder entender mejor la realidad objetiva de los mercados.

### 2.1.6. Comportamiento de la demanda

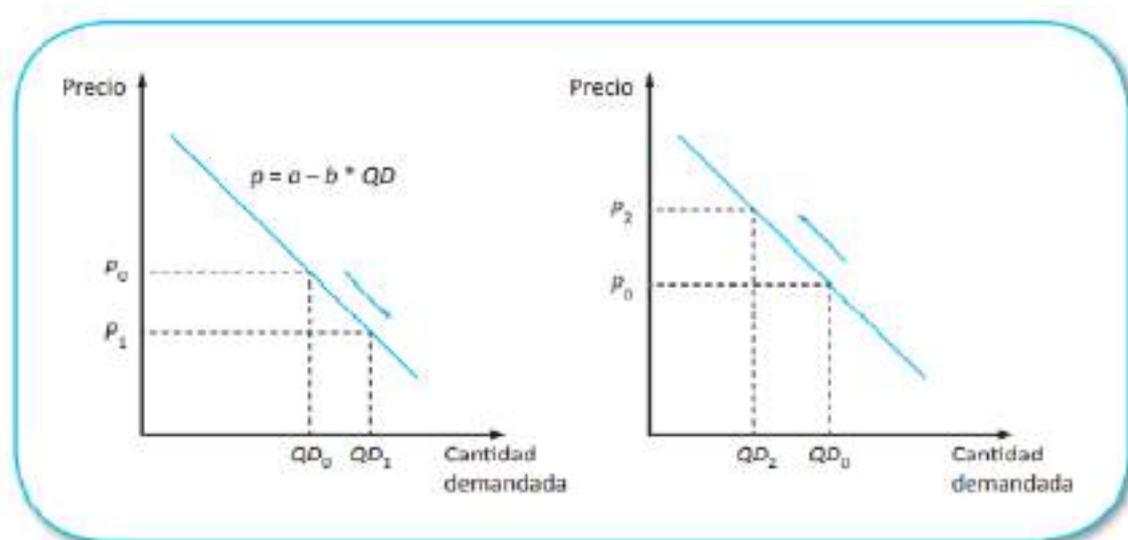
Sapag afirma que podemos definir como “demanda de mercado” a la búsqueda de aquellos satisfactores de una necesidad y/o requerimiento que realizan los individuos (consumidores), la cual está limitada a una serie de restricciones, de igual forma, los servicios y/o bienes que los ofertantes quieren ofrecer en el mercado para responder así a esta demanda, se conoce como “oferta de mercado”, por tanto cuando la oferta y la demanda se interrelacionan en el mercado, se obtiene un equilibrio de mercado, el cual representa la relación entre la cantidad y el precio que incentiva a los ofertantes a producir el bien o servicio y a los demandantes a adquirirlos. (Sapag, 2011). Cuando se satisfacen las necesidades y los deseos de los consumidores, es importante considerar que el nivel de renta y de ingresos generalmente son recursos limitados, ya que el individuo reparte su renta entre sus diferentes necesidades, tales como comida, ropa, salud, ocio, vivienda, entre otros; entonces los individuos de manera constante hacen elecciones respecto a cómo distribuir estos recursos insuficientes, de acuerdo a sus necesidades más prioritarias, y es importante destacar que estas elecciones o decisiones son variables y pueden cambiar según algunos factores como el nivel educativo, el nivel etario, el nivel de renta, los efectos de la publicidad y la propaganda o las modas y tendencias. (Sapag, 2011)

Entonces dado el sinnúmero de necesidades y dada la escasez de recursos para satisfacer dichas necesidades, las personas priorizan estas necesidades en base a la relación entre el monto y cantidad de un bien o servicio que desea adquirir y los precios que puede aceptar, por tanto este

monto o cantidad se conoce como “cantidad demanda” y es la representación de cuanto se está dispuesto a obtener de un bien o servicio, dado un nivel de precios determinado, donde cuando el precio sube, las personas reducen la cantidad demanda del bien o servicio, siempre y cuando la otras variables se mantengan iguales, donde la relación entre la cantidad demandada y el precio señala que cuando el precio varía, se generan también variaciones en la “cantidad demandada”, lo cual se traduce en desplazamientos sobre la curva misma. (Sapag, 2011)

Entonces, la relación entre el nivel de precios y las cantidades demandadas se puede observar en la siguiente figura:

**Figura 2** Movimientos en las rectas de demanda ante una variación del precio



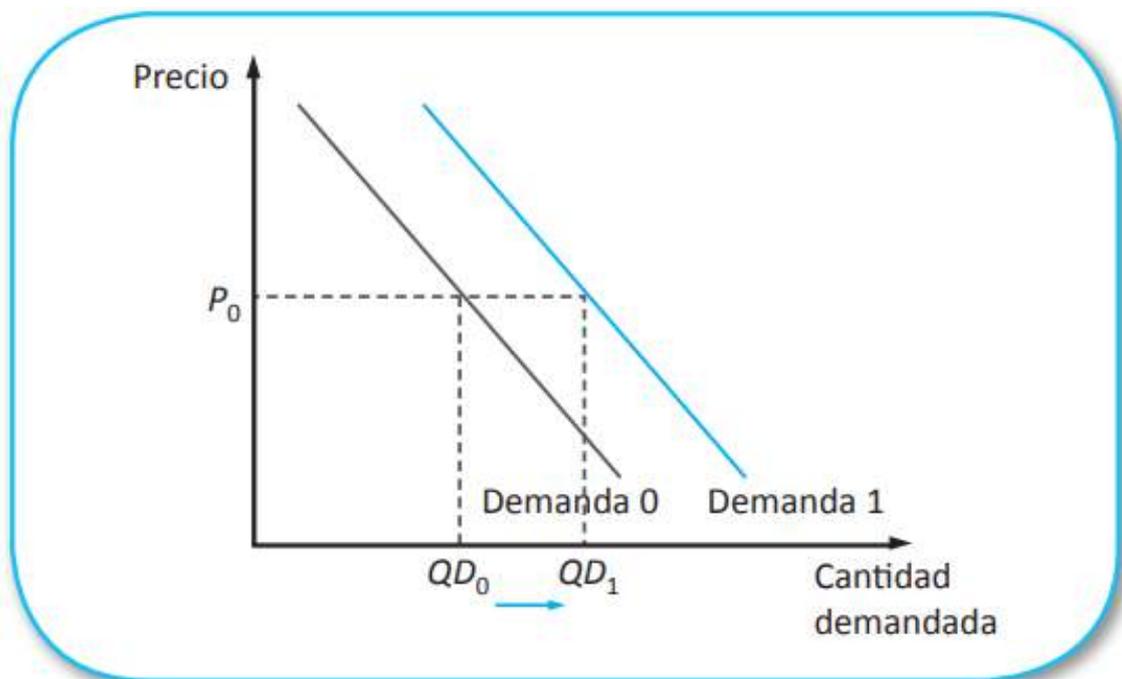
*Nota:* Obtenido de: “Comportamiento de las curvas de demanda ante variaciones en el precio, Sapag (2011). Proyectos de inversión, Pearson Education.

De la gráfica se puede ver que cuando el precio inicial ( $P_0$ ) se reduce a un precio inferior ( $P_1$ ), el monto o cantidad demandada inicial ( $Q_{D0}$ ) se incrementa a ( $Q_{D1}$ ), por otro lado, la imagen de la parte derecha nos muestra que cuando el precio se incrementa de ( $P_0$ ) a ( $P_2$ ), la cantidad que se demanda se reduce desde ( $Q_{D0}$ ) a ( $Q_{D2}$ ).

Entonces cuando se toma en cuenta solamente la variación de los precios, el comportamiento de individuo como consumidor fluctúa sobre la misma curva de la cantidad demandada, no obstante, el comportamiento de la demanda puede afectarse además por variables tales como, las expectativas, las preferencias y los gustos, el precio de bienes sustitutos y complementarios, la cantidad de consumidores y el ingreso de estos.

Entonces si varían cualesquiera de estas variables y/o factores, resultará que, a pesar de mantenerse un nivel de precios estable, la demanda se modifique y cambie, mientras que el cambio en el nivel de precio muestra el cambio de la "cantidad demanda" dentro de la misma curva de demanda, la variación de cualquier factor o variable resultará en que la curva de demanda se traslade a la derecha de acuerdo a la siguiente imagen:

**Figura 3** Desplazamiento de las rectas de demanda



*Nota* : Obtenido de: Desplazamiento de demanda, Sapag (2011). Proyectos de inversión. Pearson Education.

En caso, que los ingresos reales de los individuos se vean incrementados, ellos se verán facultados de aumentar su consumo desde el punto ( $QD_0$ ) a ( $QD_1$ ), a pesar de que el nivel de precios se mantenga en ( $P_0$ ), entonces un incremento en la renta de las personas mueve la curva de demanda a la derecha. (Sapag, 2011)

Según el texto de Dirección de Marketing de Kotler (2012), el autor afirma que hay 02 tipos de demandas, por un lado, la demanda de la empresa y la de mercado, donde para conocer la demanda “real” y así calcularla; es necesario antes conocer el mercado total potencial, el nivel de ventas

correspondiente al sector que se pretende abarcar, así como las cuotas de mercado correspondientes, por otro lado, para poder calcular la demanda futura de un mercado determinado, es necesario tener información sobre las motivaciones y tendencias de compra e intenciones de los compradores, contar con información del nivel y la fuerza de las ventas, también es posible entrevistar a especialistas y expertos o llevar a cabo “pruebas de mercado”, además para calcular los pronósticos sobre el nivel de ventas en cualquier clase de demanda, es muy importante aplicar modelos y técnicas tanto estadísticas y de matemáticas aplicadas avanzadas, así como procedimientos de vanguardia automatizados de recopilación de los datos. (Kotler & Keller, 2012)

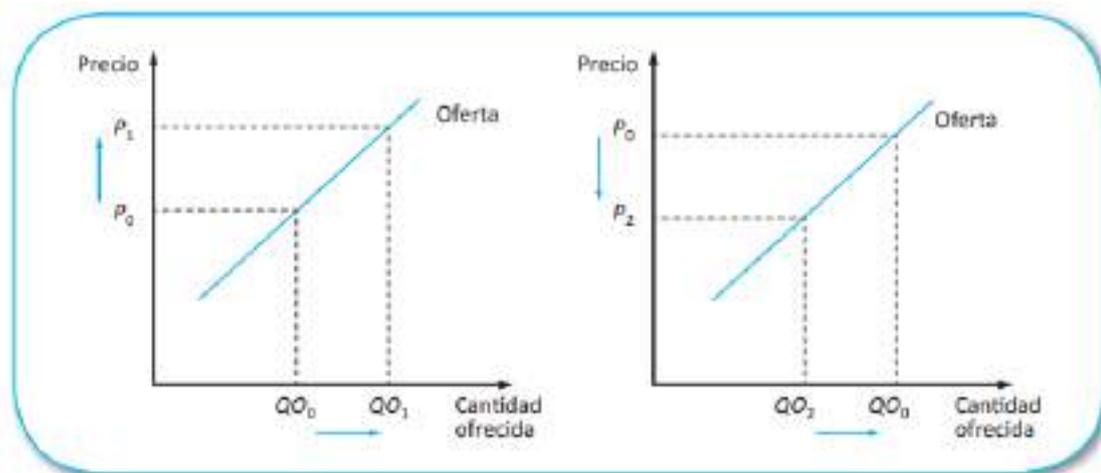
Finalmente, según Hal R. Varian, la función de la demanda de un bien o servicio por parte del consumidor o cliente depende de los precios y de la renta donde la curva de la demanda del mercado es simplemente la suma de las curvas de demanda de cada individuo. (Varian, 2010)

#### **2.1.7. Comportamiento de la oferta**

De igual manera que la demanda de mercado se encarga de estudiar cómo se comportan los consumidores, la oferta de mercado estudia el comportamiento de los productores, en otras palabras estudia la relación que existe entre el nivel de precios y la cantidad ofertada de un bien o servicio, donde además existen otros factores que ejercen influencia como, la tecnología, las expectativas, los costos de producción, el número de ofertantes, el precio de bienes sustitutos y complementarios, la renta de los consumidores, etc. (Sapag, 2011)

Entonces, de la misma forma que el comportamiento de la demanda, la cantidad de oferta de un bien o servicio fluctúa a través de su recta respectiva tal como la siguiente imagen.

**Figura 4** Movimientos en las rectas de oferta ante una variación del precio



*Nota:* Obtenido de: "Comportamiento de Oferta ante variaciones en los precios.

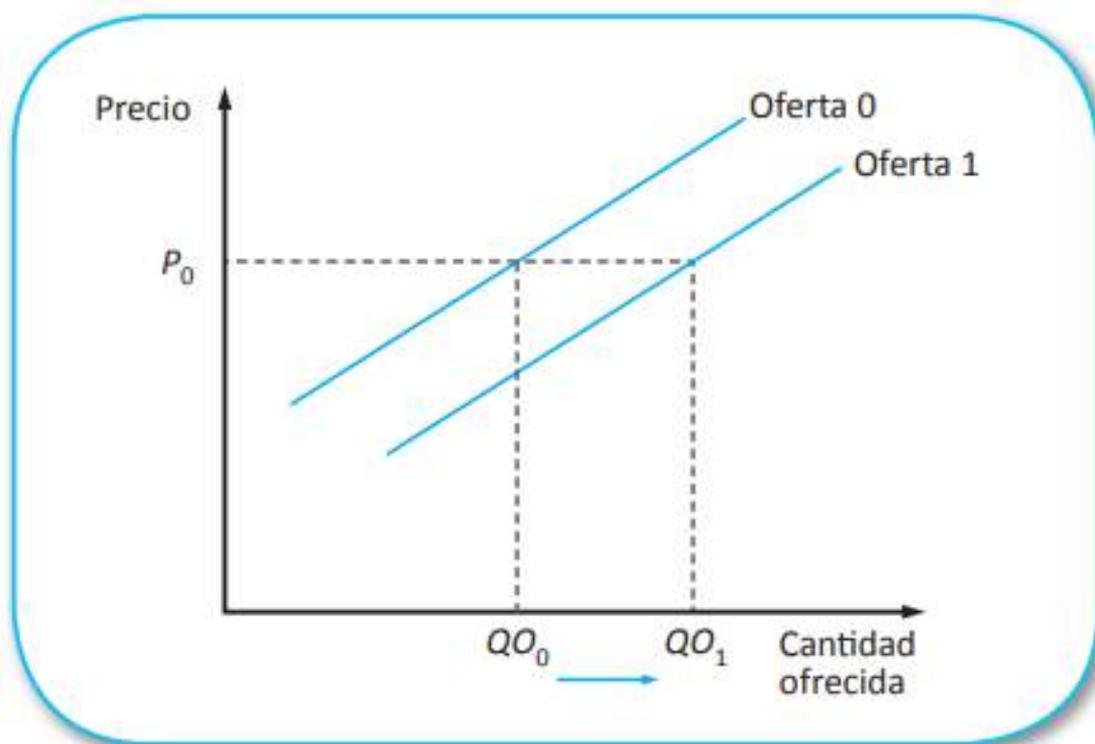
Sapag (2011), Proyectos de inversión. Pearson Education.

En la figura presentada podemos ver que, si nivel del precio original simbolizado por ( $P_0$ ) se incrementa a ( $P_1$ ), la cantidad ofrecida inicial que es ( $QO_0$ ), se va a incrementar a ( $QO_1$ ). Complementariamente, la figura del lado derecho nos muestra que si se reduce el precio desde ( $P_0$ ) a ( $P_2$ ), entonces la cantidad ofrecida también se verá reducida desde ( $QO_0$ ) a ( $QO_2$ ).

Entonces si consideramos solo el cambio o variación en los niveles de precios; el comportamiento del ofertante se moverá sobre la recta de la cantidad ofertada, y solo cuando varían los factores; Número de empresas

ofertantes, expectativas, tecnología, precio de bienes relacionados, y costo de producción; entonces la recta de oferta se desplazará.

**Figura 5** Desplazamiento de las rectas de oferta



*Nota* :Obtenido de: “Desplazamiento de la oferta” Sapag, 2011, Proyectos de inversión. Pearson Education.

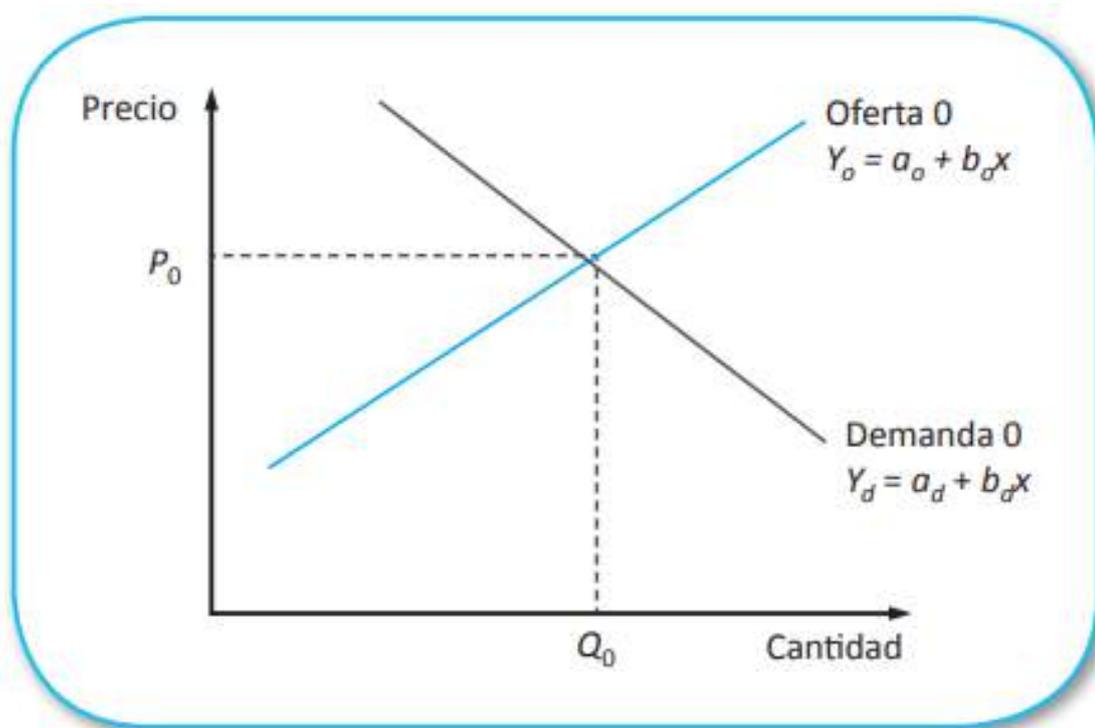
De esta grafica se puede asumir, por ejemplo, que si se aplica nuevo y mejor método productivo como tecnología en la producción, y dado que los precios se mantengan iguales en ( $P_0$ ), los mayores beneficios esperados incentivan a los ofertantes y/o productores, trasladando la recta de oferta a lado derecho.

Además, si deseamos dimensionar cómo se comporta la oferta, se puede aplicar un análisis de elasticidad, donde esta “elasticidad – precio” nos muestra cuanto varía en porcentajes, la cantidad ofertada respecto a otra variación (porcentaje) en el nivel de precios de venta, y dado los análisis puede resultar en inelástico, elástico y unitario, teniendo además resultados contrarios extremos como perfectamente inelástico y perfectamente elástico.

Es importante destacar que la fijación de los precios en un mercado de competencia perfecta están establecidos por la interrelación y equilibrio entre la oferta y demanda, considerando que estas hacen representación de los intereses y necesidades tanto de los consumidores y productores, por tanto, en un mercado de competencia perfecta, los productores quieren alcanzar los máximos niveles de utilidad en sus ventas y los consumidores desean alcanzar los máximos niveles de satisfacción de sus deseos y necesidades, donde el precio de mercado también es conocido como precio de equilibrio y está representado por la intersección de la curva de oferta y la curva de demanda, en un contexto de mercado de competencia perfecta. (Sapag, 2011)

En punto de intersección donde estas dos curvas se cruzan se representa en la imagen siguiente, donde a su vez se puede ver que el nivel de precios es equivalente a la cantidad demanda y la cantidad ofrecida, por debajo de este nivel de precio (de equilibrio), la oferta no va a ser suficiente para atender a toda la demanda, y por encima, la cantidad que se demanda del bien será insuficiente para adquirir toda la producción existente. (Sapag, 2011)

**Figura 6** Punto de Equilibrio entre demanda y oferta de mercado



*Nota:* Obtenido de Equilibrio de mercados de Sapag (2011), Proyectos de inversión. Pearson Education.

En un industria cualquiera, es importante acotar que, la curva de oferta en el corto plazo dentro del sector, resulta del total de la adición horizontal de las diferentes curvas de oferta de los productores y por otro lado, la curva a largo plazo deberá considerar la entrada y salida de los productores del sector o industria, si existe la libre salida y entrada, la cantidad de productores que va a haber en una "situación de equilibrio" a largo plazo va a ser acorde con unos beneficios negativos, lo que a su vez se va a traducir en una curva de oferta a largo plazo horizontal con un nivel de precio equivalente al coste mínimo promedio, entonces si existen fuerzas que no permitan las entradas de nuevos productores en un sector que es

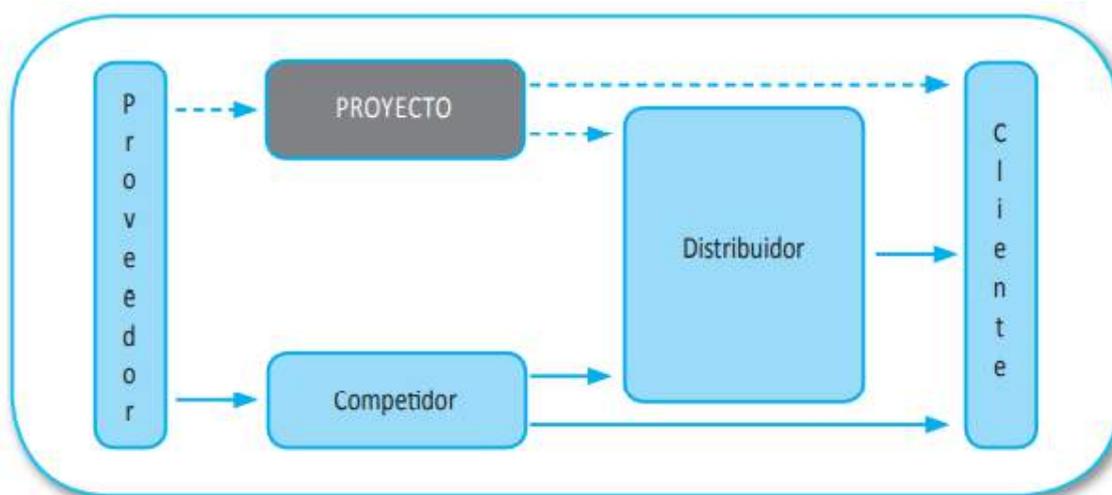
claramente rentable, estas obtendrán rentas económicas que van a depender del precio del bien o servicio ofrecido en dicho sector o industria. (Varian, 2010)

#### **2.1.8. Información económica del mercado**

Según Sapag (2011), los estudios de mercados, referentes a cualquier tipo de proyectos de inversión, vienen a ser fuentes de información muy necesarias e importantes para conocer la demanda y oferta del mercado, lo que nos va a permitir a su vez establecer el nivel de precios y proyectar los costos, pero en algunos casos se comete la equivocación de solamente considerar un análisis de oferta y demanda del mercado del bien o servicio que se va a ofrecer, sin entender el entorno de los demás mercados relacionados.

Por tanto, para una adecuada formulación y preparación de proyectos de inversión, más allá de realizar solamente un estudio de mercado con el análisis de la oferta y demanda, se deberán de formularse 04 estudios de mercado adicionales (distribuidor, consumidor, competidor, proveedor), donde individualmente cada uno de estos nos va brindar basta información importante y necesaria para formular y preparar un proyecto en específico, ya que el omitir cualquiera de estos mercados nos generará equivocaciones y sesgos al momento de extraer conclusiones generales así como en la aprobación o rechazo del proyecto. (Sapag, 2011)

**Figura 7** Entorno de proyectos



*Nota:* Extraído de Mercado de proyecto de Sapag (2011), Proyectos de inversión. Pearson Education.

Tal como podemos observar en la figura presentada, cuando un proyecto se inserta en un “mercado global”, este debe de relacionarse naturalmente con los consumidores, pudiendo ser de forma directa o mediante los distribuidores, de igual manera relacionarse con los proveedores, que actualmente están abasteciendo también a los competidores de mercado. (Sapag, 2011)

Entonces si consideramos una situación inicial de mercado, vamos a observar un conjunto de relaciones que pueden o no mantenerse cuando el proyecto de inversión se implemente, como por ejemplo, podemos afirmar que en el mercado actual existen otros productores o empresas que con más o menos eficacia, estén satisfaciendo los deseos y necesidades de una fracción o del total de consumidores potenciales que aspira abordar el proyecto, estos otros productores, llamados también competidores, se abastecen de los recursos y/o insumos que necesitan para producir sus productos a partir de lo que ofrecen otras empresas, en

este caso el mercado proveedor, que efectivamente también abastecerán a la proyecto de inversión formulado, donde usualmente existe un elemento intermediario que distribuye los diferentes productos y servicios del mercado competidor, conocido como mercado distribuidor, finalmente los consumidores finales o clientes del proyecto vienen a conformar el mercado consumidor.

Por tanto, cada uno de estos mercados correspondientes al mercado global del proyecto, deben de ser estudiados cuidadosamente para obtener y recolectar datos que nos puedan ayudar a tomar mejores decisiones respecto al proyecto, así como a establecer parámetros, características propios del proyecto respecto a las oportunidades encontradas en el mercado, no obstante calcular las características que podrían de esperarse con la presencia del proyecto es igual de importante que conocer las actuales existentes.

Además, los precios de los diferentes productos y servicios, así como de sus insumos, son condicionados por el equilibrio entre la oferta y demanda observada en el actual mercado, estos precios pueden variar si el proyecto afecta a este equilibrio, al entrar en competencia por un consumidor, distribuidor o proveedor.

Existen otros casos donde un incremento del nivel de demanda de algunos insumos también puede afectar el equilibrio de mercado reduciendo el nivel de precios, esto debido a que cuando el proyecto ingrese al mercado, este pueda impulsar la eficiencia del nivel de producción de los proveedores, distribuyendo así sus costos fijos en cuanto se produzcan más unidades. Por otro lado, una bajada en el nivel

de precios de los insumos puede ser causada también por el ingreso del nuevo proyecto al mercado, el cual impulsaría el nivel de producción local de un insumo en específico, que, dada la baja actual demanda, viene a ser obtenido de otro lugar con costos más altos debido a los impuestos, aranceles, costos de transporte, entre otros.

De lo expuesto, se puede concluir naturalmente que fundamentarse en el nivel de precios que se observa en el mercado inicial, cuando aún no ingresa el proyecto, nos puede incitar a equivocarnos, ya sea por subestimar o sobreestimar las tarifas y costos que el proyecto debe afrontar.

#### **2.1.9. Mercado Proveedor**

El mercado proveedor se refiere al grupo de empresas, que suministran insumos, bienes, servicios o recursos a otras empresas. En el contexto de proyectos de inversión, el mercado proveedor es fundamental para asegurar el abastecimiento de insumos, servicios complementarios especializados, materias primas, productos terminados, u otros recursos necesarios para el ingreso o funcionamiento del nuevo proyecto. En este mercado, los proveedores ofrecen sus productos o servicios a las empresas compradoras e intermediarias, que son aquellas que adquieren estos bienes o servicios para utilizarlos en sus operaciones comerciales. La relación entre los proveedores y las empresas compradoras puede variar en términos de duración, alcance y naturaleza de los productos o servicios proporcionados.

Algunos autores recomiendan conocer los siguientes aspectos de mayor relevancia al analizar el mercado proveedor, que son: la cantidad de potenciales proveedores, la calidad de los recursos, la disponibilidad y sus niveles de precio.

Conocer el precio de los recursos e insumos nos ayudará a determinar los costos del proyecto, así como las cantidades a invertir, pudiendo estar conformada por el capital operativo y los activos fijos. Por tanto, se recomienda profundizar el “concepto ampliado del precio”, el cual consiste en conocer los niveles de precios de los recursos e insumos en el mercado actual, así como en sus proyecciones futuras, de igual forma conocer sus políticas de descuento y la existencia de condiciones de crédito de los diferentes proveedores. (Sapag, 2011)

Es importante además que toda empresa cuente con su inventario de insumos, que le ayude a gestionar su consumo medio normal incluyendo cualquier contingencia, ya que, si los proveedores no cuentan con crédito, debe de financiarse el total de inventarios no movilizados, pero si estos proveedores contaran o vendieran con crédito sería necesario menos insumos y recursos propios para mantener un nivel en los inventarios que pueda garantizarnos una óptima respuesta con los clientes. Entonces, el nivel de disponibilidad de los recursos se puede deducir del estudio de la existencia de la capacidad de producción en el total de la cadena de abastecimiento y va a determinar los costos de adquisición del proyecto, por tanto, si existen recursos e insumos ampliamente disponibles, los precios para obtenerlos será más bajos que en un mercado con poca disponibilidad. (Sapag, 2011)

En ciertas ocasiones, el análisis y estudio del mercado proveedor es más minucioso, ya que abarca una cadena investigativa más extensa respecto a proveedores directos, dado que la producción a futuro de un nuevo proyecto dependerá de las proyecciones de producción de sus proveedores.

Conocer la calidad de los insumos es también muy importante para establecer los costos del proyecto, donde usualmente, calidad significa que el producto o servicio es bueno, pero desde un enfoque de los proyectos de inversión, calidad está relacionado con los estándares de requerimientos establecidos por las especificaciones técnicas de los recursos e insumos, donde no es necesario elegir una calidad por encima de la requerida, ya que esto incrementaría los costos, ni elegir una calidad por debajo que afectaría negativamente al producto final.

El análisis del mercado proveedor también puede comprender entender otros factores tales como: la infraestructura de almacenamiento, la perecibilidad de los insumos, las características de recursos sustitutos, el tamaño de fletes mínimos, el modo de entrega de los recursos, calidad de servicio postventa y el nivel de solvencia de los proveedores.

Otro punto muy importante a considerar es la relación contractual del proyecto con sus diferentes proveedores, la cual generalmente genera complicaciones, tales como incumplimiento de contratos, problemas en la calidad, variaciones repentinas en el precio y las condiciones del mercado, así como conflicto de intereses, por tanto, más allá de los convenios formales, se tienen muchos de estos acuerdos implícitos entre el proyecto y los diferentes proveedores de factores productivos. (Nicholson, 2007)

### **2.1.10. El mercado competidor**

Cuando hablamos de mercado competidor nos referimos al espacio y a las empresas que compiten entre sí para ganar la elección de los consumidores y clientes. En el mercado competidor, varias empresas ofrecen productos o servicios similares y compiten por una parte del mercado.

Analizar el mercado competidor tiene dos propósitos, el primero es conocer cómo funcionan las empresas parecidas que ofrecen bienes y servicios semejantes en el mercado y el segundo es ayudar a establecer la estrategia comercial competitiva más idónea respecto a ellas, además existen estudios sobre la competencia mas exhaustivos que abarcan conceptos más allá de determinar la competencia, donde con el fin de poder evaluar la probabilidad de conseguir consumidores nuevos, es necesario plantear un mercado no tradicional, donde se rivaliza por un distribuidor o por un proveedor, donde al primero se le conoce también como competidor indirecto y al segundo competidor directo.

El análisis del mercado competidor indirecto, es el estudio e identificación de las interrelaciones económicas y comerciales que tiene que tomar y asumir el proyecto con el fin de contar con los recursos, insumos, servicios, la mano de obra especialista, proveedores y distribuidores que aseguren su funcionamiento adecuado al momento de implementarse. Por otro lado, el mercado competidor directo es usualmente la primera fuente informativa en el que un individuo de poco conocimiento en el tema puede obtener información para entender el mercado, en tal sentido, gran parte de los expertos en proyectos de inversión no conocen ni son

expertos del tema del proyecto que se va a implementar (de acuerdo al rubro del proyecto), por tanto entender el mercado mediante las empresas competidoras, sus clientes, sus precios, su marketing, sus distribuidores, entre otros, ayudará al desarrollo del proyecto en establecer su propia estrategia comercial, la cual permitirá establecer correctamente estimar las inversiones a realizar, los costos y los beneficios de dicho proyecto. (Sapag, 2011)

Al realizar un análisis del mercado competidor es importante considerar el estudio de su comportamiento actual e histórico a través del tiempo, ya que de esta manera será factible conocer las estrategias comerciales de los competidores las cuales no funcionaron y cuales si tuvieron éxito, de igual forma es importante también conocer las inversiones realizadas por los competidores con el objetivo de poder prever un incremento en su capacidad productiva, y que este pueda influir en el equilibrio inicial del mercado, así como en la información del mercado.

Algunos factores del mercado competidor más destacados para analizar y poder así conocer el posicionamiento competitivo de cada empresa competidora son:

- Localización: Referente a la ubicación y localización de las empresas competidoras y sus clientes, sus sucursales, domicilio fiscal, centros de atención y ventas, etc.
- Nivel de Precios: Conocer la oferta de precios de los competidores, sus modos de pago, los plazos máximos, tasas de interés, seguros

aplicados, descuentos y las condiciones y cantidades en que se aplican dichos descuentos.

- Tamaño: El volumen de la capacidad productiva de los competidores, su infraestructura, su equipamiento, o sus ingresos generados.
- Otros atributos: Atributos tales como el valor de marca de los competidores, los intangibles, su reputación y prestigio para con sus clientes, su fidelidad y el nivel de integración vertical de sus procesos.

Existen casos donde el análisis es tan minucioso, donde se obtienen datos de los socios, inversores y/o directivos, sus perfiles de comportamiento, y motivaciones que permitan anticiparse y tomar estrategias anticipadas.

Otros factores pertinentes son: los plazos de entrega, el número de devoluciones, calidad de servicio postventa, la rotación de su mano de obra, los niveles de renta, la adaptación de responder ante variaciones en los mercados, sus niveles de integración respecto a su procesos de producción, etc.

En resumen, el conocer detalladamente a las compañías competidoras del sector y cómo actúan estas, podremos obtener información clave de su éxito o fracaso, y con esta información podremos plantear una correcta estrategia comercial competitiva que nos ayude a alcanzar la participación en el mercado deseada. (Sapag, 2011)

### **2.1.11. El mercado distribuidor**

El mercado distribuidor viene a ser el conjunto total de empresas que participan en la distribución y comercialización de un bien o servicio en específico, llevando el producto desde el fabricante o productor inicial hasta el consumidor final. En otras palabras, nos referimos a la red de intermediarios que facilitan el traslado y la disponibilidad de bienes y servicios en el mercado.

Frecuentemente cuando un proyecto de inversión evalúa la producción de un bien, más que un servicio, el factor que más influirá en el costo final del producto, es la magnitud del canal distribuidor para llevar el bien al cliente final, y si el canal llega a ser de gran magnitud, posiblemente alcance a más consumidores, a pesar de tener un precio final más alto, dado los márgenes de utilidad y costos agregados en el proceso de distribución; al incrementarse los precios debido a esta causa, los productores no perciben un aumento de sus ingresos, empero si sus ventas, dado que el incremento del precio último posiblemente reduzca la cantidad del bien demandado. Dentro de la ciencia económica se utiliza el termino de elasticidad para cuantificar los impactos de los cambios en los precios últimos sobre la cantidad consumida. (Sapag, 2011)

Entonces si evaluamos la relación existente entre cantidad y precio, consecuentemente se debe utilizar el precio que el cliente recibirá del producto ofrecido, conformado también por los incrementos de los márgenes y costos de intermediación, siendo este un tema muy complejo ya que los canales de distribución cuentan con distintos niveles de efectividad en sus ventas y distintos niveles de costos.

Frecuentemente se consideran los niveles costos de distribución como la característica más importante para escoger un canal distributivo, pero existen otras características que se deben de evaluar de manera ponderada al momento de elegir, como puede ser el nivel de calidad, ya que, semejantemente como cuando se elige un insumo, se decide por la “calidad necesaria, precisa y justa” que pueda maximizar los beneficios netos, entonces el canal elegido no debe estar por debajo o encima del nivel de calidad requerida, dado que canales de intermediación con calidad por encima de la necesaria pueden elevar los costos de distribución por encima de los beneficios incrementales que con ese medio distribuidor se alcancen, y canales de calidad inferior pueden si bien abaratar costos, probablemente disminuyan la efectividad de las ventas, entonces en estas situaciones se aumentan los costos de administración y gestión de devoluciones, en caso se genere sobre una producción a nivel ineficiente. (Sapag, 2011)

En el análisis del mercado distribuidor también es necesario establecer si se va a optar por una distribución con fuentes externas o internas, ya que esta elección va a depender del alcance del mercado meta, cuan exclusivo será el bien o servicio, los recursos financieros, recursos humanos calificados disponibles y la segmentación del mercado.

Finalmente es importante precisar que al igual que varían las preferencias y gustos de los clientes, los recursos, insumos y el funcionamiento de los proveedores, y demás variables y factores del mercado, las características del mercado distribuidor también cambian, tal es el caso de impacto generado por los avances del internet, el cual ha reemplazado

muchos canales de distribución e intermediación, brindando por ejemplo información detallada de los bienes, servicios, productos así como sus precios, opiniones y críticas y características (Sapag, 2011).

#### **2.1.12. El mercado consumidor**

El mercado consumidor viene a ser el grupo de actores económicos, individuos, empresas o familias que compran bienes y/o servicios para su consumo propio, también es conocido como mercado final o de consumo y son la parte final de la cadena de distribución, representando generalmente la demanda final de la economía.

Algunos autores afirman que la información obtenida del mercado consumidor es la más relevante para el desarrollo de un proyecto de inversión, donde la elección del consumidor al momento de comprar o demandar un bien o servicio, es tanto de carácter emocional y racional, lo que a su vez hace que, predecir estos comportamientos de compra sea altamente complejo. Ya que el valor subjetivo que los individuos le asignan a un bien o servicio depende de muchos factores como la cultura, motivaciones, gustos y preferencias, hábitos de consumo, variando en tiempo y espacio e influyendo en sus elecciones en todo momento.

Sapag (2011), especifica además que es importante distinguir los términos de cliente y consumidor, los cuales son ampliamente utilizados como sinónimos en los estudios de mercado, a pesar de tener ligeras diferencias, donde consumidor es aquel individuo que utiliza y consume el producto y cliente es aquel que elige y/o compra el bien o servicio, aquel

que toma la decisión, siendo ambos muy importantes al momento de analizar los datos, ya que es necesario caracterizar y conocer a profundidad al consumidor; y por otro lado también es importante comprender los gustos y preferencias, motivaciones y/o disponibilidad de pago de los clientes.

Entonces podemos decir que los clientes, eligen sus compras, de acuerdo a su subjetividad, su personalidad, sus experiencias, las influencias de terceros, lo cual en ocasiones genera acciones racionales, emocionales, impulsivas o afectivas, las cuales varían temporalmente a lo largo de su vida. Esto hace que sea pertinente hacer una caracterización del “cliente potencial” de una forma holística e integral, con el objetivo de conocer cuáles son las motivaciones más relevantes de estos clientes.

Los factores emocionales o subjetivos del mercado consumidor, son también influenciados por otros factores como: la marca del bien o servicio, las modas y tendencias del mercado, el nivel de exclusividad del producto y los otros factores intangibles. Y respecto a los factores racionales u objetivos más relevantes se tienen: los modos de pago, el nivel de prestigio del productor, su reputación, su antigüedad, sus precios respecto a la competencia, entre otros.

Es necesario destacar que el precio también puede ser un factor de tipo emocional, dado que generalmente se asocian altos niveles de calidad con elevados costos, lo que genera que, predecir el comportamiento de los individuos sea complicado, ya que estos responderán de forma distinta respecto a la variedad de estímulos externos que varían a cada momento. Esto se observa porque las personas, ante la variedad de calidades

ofertadas, tienden solamente a relacionar el precio con el nivel de calidad, por tanto, dada la incapacidad de análisis y la poca información por parte de los consumidores y clientes, hace que sus decisiones no sean objetivas. (Sapag, 2011)

Kotler & Keller (2012) detallan que el comportamiento respecto a las compras realizadas por el consumidor es influenciado por 03 factores principales: el factor social, el factor cultural y el factor individual, en consecuencia, realizar un análisis considerando este enfoque ayudara también a realizar estudios de mercado más completos y efectivos. De igual forma también es importante conocer los 04 procesos psicológicos más relevantes que influyen en su conducta y comportamiento, que son: la memoria, el aprendizaje, la percepción y las motivaciones; donde a su vez, el identificar quien es el que influye y decide es muy importante, diferenciar al iniciador, al influenciador, al decisor, al comprador o al usuario es necesario también para poder así diseñar campañas de marketing dirigidas a cada perfil.

Dado que generalmente el flujo procedimental de compra es: reconocer un problema o deseo, buscar información, comparar opciones, decidir la compra, comportamiento post-compra, la labor del investigador es conocer el comportamiento en cada una de estas etapas, donde algunas eventualidades como: niveles de satisfacción post compra, hábitos de consumo, el riesgo percibido, coyunturas inesperadas, factores externos eventuales, comportamiento de otros agentes económicos, pueden afectar dicha elección de compra. (Kotler & Keller, 2012)

### **2.1.13. Teoría de juegos**

La teoría de juegos es una herramienta analítica utilizada en economía para estudiar las decisiones estratégicas que toman los agentes cuando sus resultados dependen no solo de sus propias acciones, sino también de las acciones de otros participantes. Esta teoría fue desarrollada formalmente por John von Neumann y Oskar Morgenstern en 1944, y ha sido ampliamente aplicada en campos como la economía industrial, la política, y la estrategia empresarial. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

En el contexto de los servicios turísticos en el distrito de Huanquite, la teoría de juegos puede resultar útil para analizar el comportamiento estratégico entre los distintos actores del mercado, como inversionistas privados, operadores turísticos, comunidades locales, y autoridades, así como los demás mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor). Estos agentes interactúan en un entorno donde las decisiones de uno (por ejemplo, fijar precios, diversificar servicios, cooperar o competir) pueden afectar directamente a los resultados de los otros.

Uno de los conceptos clave que es importante por lo menos conocer introductoramente, es el equilibrio de Nash, el cual representa una situación en la que ningún agente puede mejorar su resultado cambiando unilateralmente su estrategia, dado lo que hacen los demás. En un estudio de mercado, este equilibrio puede interpretarse como un punto donde las decisiones de los actores se estabilizan y permiten proyectar el comportamiento futuro del sector turístico local. (Nicholson, Teoría Económica, Principios Básicos y Ampliaciones, 2007)

Asimismo, la teoría de juegos permite abordar temas como la cooperación entre actores turísticos locales, especialmente en zonas rurales como Huanquite, donde la colaboración puede ser más beneficiosa que la competencia abierta. Mediante acuerdos estratégicos o asociaciones público-privadas, los actores pueden maximizar beneficios comunes, diversificar la oferta y mejorar la experiencia del visitante.

En síntesis, la teoría de juegos nos puede permitir analizar las relaciones estratégicas entre los participantes del mercado turístico especialmente referidos a los mercados competidor, proveedor, distribuidor y consumidor, facilitando la toma de decisiones racionales y anticipando comportamientos que pueden afectar la viabilidad de las inversiones privadas en el distrito de Huanquite.

#### **2.1.14. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es una herramienta fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, marco en el cual se encuentra la ejecución de un estudio de mercado, utilizada para determinar el grado de impacto que tienen las variaciones de ciertas variables clave sobre los resultados económicos y financieros del proyecto. Este análisis permite identificar cuáles son los factores más críticos que afectaran la rentabilidad y sostenibilidad de una inversión futura potencial. (Sapag, 2011)

Según Sapag Chain, el análisis de sensibilidad consiste en modificar, de manera individual, los valores de las variables más relevantes de un

proyecto de inversión privada como pueden ser los ingresos, costos, demanda esperada, tasas de crecimiento, inversión inicial, entre otros y observar cómo estas variaciones afectan indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el periodo de recuperación de la inversión. Es importante acotar que, a pesar de no aplicar estos indicadores en el presente trabajo, es necesario conocer tales conceptos con el fin de tener un mejor entendimiento a nivel general.

En el contexto del presente estudio de mercado para una inversión privada en servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, el análisis de sensibilidad resulta especialmente pertinente debido a la existencia de diversos factores inciertos, tales como la fluctuación del flujo turístico, la estacionalidad de la demanda, los cambios en precios de servicios, o los costos operativos. Estos elementos pueden tener un impacto significativo sobre la rentabilidad del proyecto.

Aplicar esta técnica permitirá al inversionista futuro potencial prever escenarios alternativos y adoptar decisiones más informadas, al identificar el nivel de riesgo asociado a cada variable. Asimismo, es útil para diseñar estrategias de mitigación ante situaciones adversas, como una caída en el número de turistas o un aumento en los costos logísticos.

De esta manera, el análisis de sensibilidad no solo complementa el estudio de mercado, sino que también fortalece la evaluación económica del proyecto, permitiendo medir su grado de vulnerabilidad ante cambios en el entorno, lo cual es especialmente importante en zonas rurales como

Huanoquite, donde las condiciones pueden ser más volátiles y la infraestructura más limitada como se verá más adelante.

En síntesis, conocer introductoramente esta herramienta proporciona una visión más realista y flexible de la inversión, ayudando a identificar oportunidades y amenazas, y facilitando la toma de decisiones estratégicas en proyectos turísticos de carácter privado.

#### **2.1.15. Estructura de mercados**

Para realizar un correcto estudio de mercado es pertinente conocer de manera introductoria el concepto de estructura de mercado el cual se refiere a las características organizativas y competitivas de un mercado que influyen en el comportamiento de los ofertantes y demandantes, así como en la determinación de precios, niveles de producción y barreras de entrada. Es un concepto central en la microeconomía, ya que permite clasificar los mercados según el número de participantes, el grado de diferenciación del producto, la facilidad de entrada o salida y el control sobre los precios.

Existen cuatro estructuras de mercado tradicionales: competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio y monopolio. Cada una presenta dinámicas distintas en términos de rivalidad entre empresas, estrategias de marketing, eficiencia económica y beneficios para los consumidores. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

En el marco del presente estudio de mercado orientado a una inversión privada en servicios turísticos en el distrito de Huanquite, la identificación de la estructura de mercado es crucial para evaluar la viabilidad de un proyecto futuro potencial. Esta evaluación permite determinar el nivel de competencia actual y potencial en el sector turístico local, así como las posibilidades de diferenciación de los servicios que se podrían ofrecer.

Dado que Huanquite es una zona emergente en términos turísticos, es probable que el mercado presente características de competencia monopolística, donde existen, aunque pocos ofertantes que brindan servicios similares pero diferenciables, y donde los nuevos inversionistas pueden ingresar con relativa facilidad, aunque con ciertos desafíos logísticos y de infraestructura.

El análisis de la estructura de mercado nos permitirá también identificar barreras de entrada, tales como requisitos de inversión inicial, permisos legales, acceso a recursos turísticos o infraestructura básica. Además, ayuda a anticipar el comportamiento de los competidores y la posibilidad de cooperación entre actores del sector, lo cual es relevante en zonas rurales donde se busca fomentar un turismo sostenible y articulado con la comunidad local.

Comprender la estructura de mercado contribuye así a diseñar estrategias de posicionamiento, precios y promoción más adecuadas, que permitan a los inversionistas adaptarse al entorno competitivo de forma efectiva y aprovechar las oportunidades que ofrece el desarrollo turístico en Huanquite.

### **2.1.16. Discriminación de precios**

A pesar de no aplicar estrictamente esta teoría, es pertinente conocer que es la discriminación de precios, en el marco de estudio de mercados, debido a que es una estrategia utilizada por las empresas para maximizar sus ingresos, cobrando diferentes precios por el mismo bien o servicio a distintos grupos de consumidores, en función de su disposición a pagar, características socioeconómicas, ubicación, o comportamiento de compra. Esta práctica se basa en el reconocimiento de que no todos los consumidores valoran un producto de la misma manera, por lo que un precio uniforme puede no ser óptimo desde el punto de vista del productor.

De acuerdo con Varian (2010), existen tres tipos principales de discriminación de precios:

- Discriminación de primer grado, en la cual el productor cobra a cada consumidor el precio máximo que está dispuesto a pagar.
- Discriminación de segundo grado, que implica ofrecer diferentes precios según la cantidad o versión del producto (por ejemplo, paquetes turísticos, promociones por grupo o por temporada).
- Discriminación de tercer grado, en la que se segmenta el mercado en grupos diferenciados, como estudiantes, adultos mayores, o turistas nacionales y extranjeros, y se establece un precio distinto para cada grupo.

En el contexto de una inversión privada en servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, la aplicación de estrategias de discriminación de precios

puede resultar especialmente relevante. El turismo es un sector en el que coexisten diferentes perfiles de consumidores turistas locales, nacionales e internacionales, cada uno con diferentes niveles de ingreso, expectativas y capacidad de pago. Esta heterogeneidad permite que las empresas ajusten sus precios para captar mayor valor sin perder competitividad. Sin embargo, en la presente investigación se focaliza especialmente en los turistas provenientes y residentes de la ciudad del Cusco en lo referente al análisis de la demanda potencial.

Por ejemplo, se pueden establecer tarifas diferenciadas según la temporada (alta o baja), ofrecer descuentos para grupos grandes o visitantes locales, o crear productos turísticos exclusivos para públicos específicos. Estas estrategias podrían aumentar significativamente los ingresos de un proyecto privado futuro y mejorar el aprovechamiento de la capacidad instalada, sobre todo en un distrito como Huanquite, donde el flujo turístico puede ser estacional y la demanda inicial, limitada.

Además, la discriminación de precios puede ser una herramienta útil para fomentar la inclusión social y el turismo interno, permitiendo el acceso a servicios turísticos a poblaciones locales a través de precios más accesibles, sin afectar la rentabilidad global del proyecto.

En suma, la discriminación de precios representa una estrategia comercial eficaz para un adecuado planteamiento de estudio de mercado y mejorar así la rentabilidad de una potencial inversión turística, optimizar la segmentación del mercado y adaptarse a las características específicas del entorno socioeconómico del distrito de Huanquite.

### **2.1.17. Investigación de mercados**

Aunque naturalmente no existe una clara distinción y consenso entre estudio de mercados e investigación de mercados por parte de los académicos, es necesario conocer una de sus muchas definiciones extraída del libro Investigación de Mercados de Malhotra, ya que este concepto está muy relacionado al presente trabajo realizado

La investigación de mercados es también aquella función que conecta al cliente, consumidor y/o público con el productor, empresa y/o vendedor a través de la información, la cual consiste en recolectar, analizar, definir, difundir y aplicar de manera sistemática y objetiva esta información, con el objetivo de optimizar las decisiones relacionadas a la solución e identificación, tanto de oportunidades como de problemas socio-económicos, del marketing y de mercado. (Malhotra, 2008)

### **2.1.18. Análisis de Mercado**

De acuerdo al libro Introducción al Marketing Estratégico del Mgt. Econ. H. Arturo Caparó Calderón, el análisis de Mercado es la recolección de información. Es la evaluación de oportunidades, amenazas; consiste en obtener información sobre el comportamiento del mercado con la finalidad de pronosticar cómo cambiará. Se inicia acotando el espacio económico de influencia. (Caparó Calderón, 2016)

### **2.1.19. Objetivo y justificación de un Análisis de Mercado**

El principal objetivo de un análisis de mercado es probar que existe un número suficiente de unidades económicas, que presentan una demanda con ciertas condiciones y que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción a través de un proyecto de inversión en un periodo de tiempo determinado. (Caparó Calderón, 2016)

Entonces, para realizar un análisis del comportamiento de las variables de un mercado se requiere de información y datos necesarios para la ejecución del estudio. La información (secundaria, primaria) se obtiene a través de un proceso ordenado, bajo un método científico y técnicas que se caracterizan por ser lógicas, sistemáticas y confiables. (Caparó Calderón, 2016)

### **2.1.20. Producto**

Un concepto de amplia relevancia relacionado al tema de estudios de mercado, es el de producto, ya que es muy importante conocer que es un producto, y cuál es su naturaleza, ya que, en esta oportunidad, el producto son los servicios turísticos ofrecidos en el distrito de Huanoquite.

De acuerdo a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) en un sentido netamente “estricto”, un producto viene a ser una serie o un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, donde cada producto se puede identificar por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende, pudiendo ser: gaseosas, autos, seguros, computadoras o entretenimiento (servicios turísticos), donde además, características como la marca, la experiencia y el servicio posventa, apelan a las

emociones del consumidor y agregan valor al producto, además algunos productos o servicios no cumplen esta interpretación “estricta”, tal es el caso de: un servicio de bar o un servicio turístico que podrían ambos considerarse como un mismo bien o servicio a nivel general, es decir de servicios de entretenimiento.

De acuerdo a otro autor, se define producto como cualquier bien que se pueda ofrecer en un determinado mercado, para su adquisición, atención, consumo o uso, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad, donde los productos no solamente son bienes tangibles, como ordenadores, celulares o autos ya que en una definición más amplia y adecuada los productos también incluyen servicios, eventos, organizaciones, personas, experiencias e ideas o un conjunto y mezcla de estos elementos, además dada su creciente importancia para la economía a nivel mundial , se debe poner bastante atención a los servicios, donde un servicio es una forma de producto que consiste en la ejecución de actividades, beneficios, experiencias y/o satisfacciones que se ofrecen en venta y dado que estos son de naturaleza intangible, no tienen como resultado la propiedad de algún bien material. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, servicios inmobiliarios o servicios turísticos. (Kotler & Armstrong, 2017)

Desarrollar productos (bienes o servicios) que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores es una actividad primordial del marketing, de la economía y los proyectos de inversión, donde las empresas aplican estudios de mercado, investigaciones de mercado, y análisis de mercado cuando toman muchas de sus decisiones referentes

al producto y el mercado correspondiente, donde las empresas deben diseñar una oferta que concuerde con lo que desean, requieran y necesitan los consumidores en su mercado meta u objetivo. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018)

#### **a. Niveles de Producto**

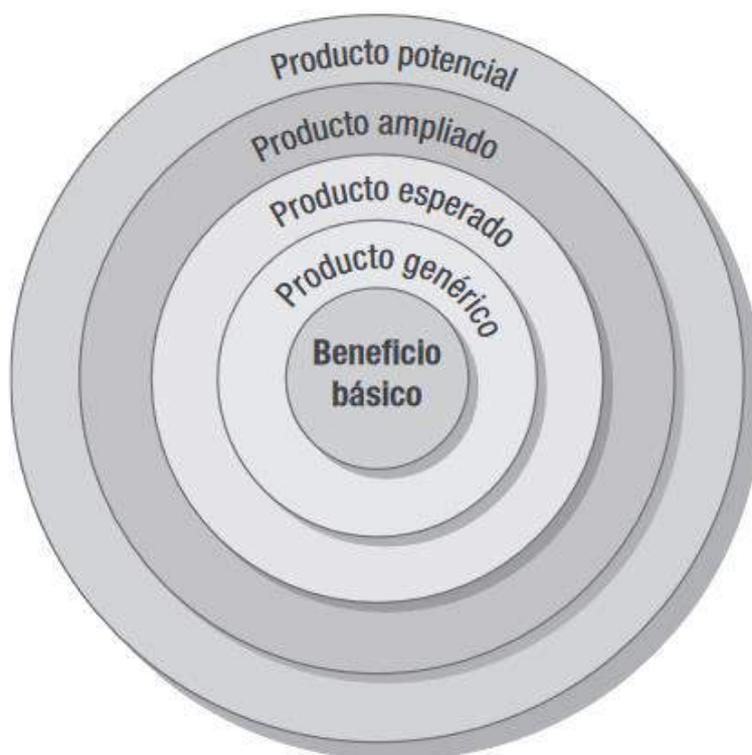
Los niveles de un producto determinado están referidos a la jerarquía de valor para el cliente o consumidor, ya que cuando se planifica la oferta del mercado se deben de considerar 05 escalas de nivel de producto, donde incremento representa mayor valor a los clientes y estos niveles expresan el orden jerárquico de su valoración. (Kotler & Armstrong, 2017)

- El más fundamental viene a ser la necesidad básica, que puede ser un servicio o bien que adquiere el consumidor, por ejemplo, los residentes de un alojamiento necesitan descanso y sueño, el turista está comprando aventura u ocio a través de una agencia, el comprador de un taladro está necesitando realizar agujeros, entonces las empresas y sus profesionales sobre mercados vienen a ser ofertantes de necesidades y requerimientos básicos.
- El segundo nivel es donde el profesional de los mercados debe convertir esa necesidad básica en un producto general, por ejemplo, el ofertar una habitación requiere de otros productos tales como sillas, tv, cama, toalla, y demás.
- En el siguiente 3er nivel se proyecta el producto esperado, es decir aquellas características que los clientes esperan obtener al conseguir el producto, como puede ser que los clientes de un

alojamiento, esperan por lo mínimo contar con una buena cama limpia con toallas y papel de baño.

- En el siguiente nivel el personal profesional, prepara un producto que supere las expectativas, es decir un producto “ampliado”, tal es el caso del posicionamiento de una empresa y su marca respecto a la demás competencia.
- En el quinto nivel se tiene el producto potencial, el cual considera todas las transformaciones y mejoras que pudieran realizarse al producto o a su oferta a futuro y es en este nivel donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a sus clientes y destacar su oferta. (Kotler & Armstrong, 2017)

**Figura 8** Los niveles de un producto



*Nota:* Extraído de: Los 05 niveles de un producto, de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), 14va Edición, Person Education.

### 2.1.21. Servicios

Según González et al. (2004), la definición de servicios o el llamado sector servicios, se usa y se ha usado con bastante frecuencia para hacer referencia a un sinnúmero de actividades económicas de carácter heterogéneo e intangible, donde aquellas actividades o mercados de servicios que pertenecen al sector terciario se suele conocer de una manera bastante general como “mercados que no producen bienes”; entre estos mercados se encuentra el transporte, los servicios de empresas privadas, el entretenimiento, servicios turísticos, la alimentación, entre otros; siendo todas estas actividades muy diferentes unas de otras, las cuales a su vez se pueden clasificar de diferente maneras, servicios públicos o privados, tradicionales o no tradicionales, etc. Considerando entonces todo lo anteriormente expuesto, no resultará extraño que no se tenga una definición objetiva específica y universal respecto al concepto de “servicios” generando así la siguiente aproximación: el servicio es el cambio en la condición de un individuo o de un producto o bien que pertenece a algún agente económico, el cual se origina como efecto de la actividad de otro agente económico. (González, Del Rio, & Domínguez, 2004)

De acuerdo con (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) para conocer qué debe clasificarse como un servicio, la respuesta claramente no es muy evidente dado que, de forma invariable, los servicios se comercializan en conjunto, generalmente con otros bienes y también servicios. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo (los servicios turísticos necesitan infraestructura y planta turística) y los bienes requieren servicios de apoyo

(para vender bicicletas o canoas se necesita por lo menos el servicio de un cajero). Además, una empresa puede combinar la venta de bienes y servicios, por ejemplo, el servicio de alojamiento puede ofrecer snacks y bebidas.

Sin embargo (Kotler & Armstrong, 2017) afirman que un servicio es cualquier acción, acto o función que una parte ofrece a otra, donde esta es naturalmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo, además su producción podría estar ligada o no a un producto tangible, real y/o físico, donde cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para poder diferenciarse así de los demás. En la actualidad, muchas empresas dedicadas completamente a la generación de servicios utilizan Internet para poder llegar a sus clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente de forma online. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### **a. Categorización de los servicios**

Como ya se detalló, el componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total en un mercado determinado (Kotler & Keller, 2012). En tal sentido se pueden observar 05 categorías de ofertas respecto a los bienes y productos:

- Bien tangible puro. Se considera un bien puro tangible por ejemplo al detergente, pasta dental o la sal, sin la existencia de otros servicios complementarios.

- Bien tangible considerando servicios complementarios. En esta categoría se encuentran productos de mayor complejidad tales como vehículos, ordenadores o televisores, los cual están acompañados de otros servicios complementarios adicionales. Donde cuando se presente mayor complejidad y tecnología del producto, usualmente existirá la necesidad de servicios complementarios.
- Híbrido. Se refiere a una oferta como, por ejemplo, desayunar en una cafetería donde se incluyen bienes y servicios en la misma naturaleza: los comensales de un restaurante consideran tan importantes los productos ofrecidos como los almuerzos, así como los buenos niveles de servicio y atención.
- Servicios complementarios. Se consideran servicios principales ofrecidos acompañados de bienes adicionales, tal es el caso de un servicio de transporte, el cual oferta también bocaditos o servicio de internet, generalmente en esta categoría se necesitan altos niveles de inversión dada su alta demanda, siendo el servicio principal el más relevante a la hora de ofertarse.
- Servicio puro. Esta forma de ofertas se basa principalmente en la prestación directa de un servicio intangible, como clases de inglés, las terapias psicológicas o sesiones de masaje. (Kotler & Keller, 2012)

En la práctica, la variedad de ofertas de servicio que existe, hace que generalizarlas resulte bastante difícil, para lo cual es necesario hacer algunas especificaciones adicionales:

Casi todos los servicios varían de acuerdo a quien se encargada de ofertarlos, donde algunos están basados en maquinarias y equipos y otros están basados en personas, además a su vez, los servicios basados en la gente se pueden clasificar de acuerdo con el personal que los ejecuta, pudiendo ser profesional, no calificado o calificado. (Kotler & Keller, 2012)

Las compañías que brindan servicios pueden escoger entre diferentes procesos para entregar su servicio, como por ejemplo los restaurantes ofertan diferentes formas de su servicio: servicio de cafetería, servicios de comida rápida, servicio de buffet, servicio de comida nocturna, entre otros. (Kotler & Keller, 2012)

Algunos servicios que se ofrecen, necesitan definitivamente la presencia del cliente como podría ser una intervención quirúrgica del cráneo que necesita del cliente, sin embargo, el mantenimiento de un auto no lo requiere, entonces si el cliente necesita estar presente, el ofertante de servicios debe de ser considerado con las necesidades del cliente, como por ejemplo los encargados de un gimnasio invertirán en su decoración, tendrán música de fondo y ofrecerán un buen servicio al cliente, dado ese contexto. (Kotler & Keller, 2012)

También, los servicios ofrecidos en el mercado, podrían satisfacer alguna necesidad personal o una necesidad empresarial, entonces los ofertantes de servicios usualmente desarrollan diferentes programas de marketing para cada uno de los mercados. (Kotler & Keller, 2012)

Kotler y Keller (2012) también precisan que generalmente, los diferentes prestadores de servicios presentan divergencias en sus objetivos y metas

(lucrativas o no lucrativas) y en su inversión (pública o privada), lo que da lugar a cuatro enfoques en cuanto a la oferta de servicios. Así, una clínica privada con fines de rentabilidad aplicará tácticas de mercadeo radicalmente opuestas a las de un hospital público, y aún más contrastantes con las de una organización de salud no gubernamental.

#### **b. Características de un servicio**

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, es que una empresa debe de considerar las 04 características especiales de un servicio, ya que como se explicó, los servicios vienen a ser un tipo de “productos” desde un enfoque más global, los cuales además se caracterizan por incentivos económicos y de marketing diferentes, donde una característica clave es que los servicios son de naturaleza intangible y se generan a través de la interacción directa con los clientes, siendo estos los siguientes: variabilidad, caducidad, intangibilidad e inseparabilidad. (Kotler & Armstrong, 2017)

- La variabilidad de los servicios esta referida a que el nivel de calidad de los servicios va a depender de quién los ofrece, además del tiempo, del espacio, el lugar, y el modo, es decir el contexto a nivel general, como por ejemplo algunos servicios de alojamiento tienen mejor reputación que otros, donde incluso por ejemplo, dentro de un hotel con buena reputación, el recepcionista puede ser eficiente y brindar buena atención, pero otro empleado puede ser todo lo contrario, y donde a su vez la calidad del servicio de un empleado en específico, va a depender de su estado de ánimo y

su energía, en el momento de brindar el servicio al cliente. (Kotler & Armstrong, 2017)

- La caducidad de los servicios se refiere a que estos no pueden guardarse o almacenarse para su posterior venta o uso. Esto se puede observar por ejemplo en servicios médicos, donde se cobra por una cita al paciente, aun así, en caso este no llegue a la cita, dado que este servicio solo es ofrecido temporalmente y podría difuminarse si el cliente no acude a la hora pre establecida. Sin embargo, la caducidad de los servicios no es un problema cuando el flujo de demanda es constante, empero cuando la demanda varia, las empresas de servicios generalmente tienen problemas, es así que las empresas de servicios plantean estrategias para producir de acuerdo a las fluctuaciones entre la oferta y la demanda, variando los precios y los factores productivos en torno a estos. (Kotler & Armstrong, 2017)
- La intangibilidad de los servicios significa que no es factible de ver, palpar, probar, tocar, sentir, escuchar u oler los servicios antes de ser comprados. Tal es el caso de pacientes sometidos a cirugía plástica, los cuales no pueden ver el resultado antes de la compra, entonces los clientes para reducir la incertidumbre, buscan antes signos de calidad del servicio y así establecen conclusiones sobre la calidad del servicio y otros factores como su local, empleados, lugar, personas, precio, equipamiento y otros tangibles que pueden ver; entonces la labor de la empresa de servicios es hacer que el servicio exprese sus cualidades fácilmente de una o más formas y

enviar los signos correctos sobre su calidad a los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2017)

- Sabemos que los bienes físicos son producidos para después ser almacenados, posteriormente vendidos y finalmente consumidos. En contraposición, los servicios los cuales son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo momento, a esto se refiere la inseparabilidad del servicio, ya que los servicios no pueden separarse de aquellos que lo generan, ya sea que los ofertantes sean personas o máquinas, entonces por ejemplo, si un empleado de servicio proporciona dicho servicio, se puede afirmar que el empleado se convierte en parte del servicio, además los clientes no solamente compran y usan un servicio, sino que además cumplen un rol activo en su entrega. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### **2.1.22. Segmentación de mercados**

Para realizar un adecuado estudio de mercado, es recomendable dividir antes el mercado en segmentos y luego elegir el segmento que se va a atender con el producto o servicio.

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012) la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes muy parecidas y/o homogéneas según sus características, gustos y necesidades, por tanto, un segmento de mercado se refiere a un grupo de consumidores y/o clientes que comparten un conjunto similar de características, necesidades y deseos, donde se debe de identificar el número y naturaleza de estos segmentos que conforman el mercado, y decidir a cuál atender.

En síntesis, los clientes y/o compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra, es por tal motivo que, mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados que son grandes y heterogéneos (servicios turísticos) en segmentos más pequeños a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios de acuerdo a sus necesidades únicas, en otras palabras la segmentación del mercado responde a la pregunta: ¿A que consumidores y/o clientes se atenderá?. (Kotler & Armstrong, 2017)

Es importante acotar que no hay una única manera de segmentar un mercado, por tanto, el investigador puede experimentar con diferentes variables de segmentación para encontrar la óptima forma de determinar la estructura del mercado, donde las variables más usuales que podrían utilizarse en la segmentación de los mercados de consumo son: variables geográficas, variables conductuales y variables demográficas. (Kotler & Armstrong, 2017)

En el presente estudio se aplicó principalmente el criterio geográfico que consiste, como su nombre indica, en la división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, ciudades, regiones, provincias, distritos, ciudades o incluso, barrios, en este caso la ciudad del Cusco, como demanda potencial. (Kotler & Armstrong, 2017)

### **2.1.23. Mercados meta**

Una vez evaluados los diferentes segmentos de mercado, es necesario elegir cuáles y cuántos serán los segmentos meta o también conocidos como mercados objetivo, que consiste en un grupo de clientes y/o compradores que tienen las mismas necesidades y/o características comunes que la empresa decide atender, es decir tienen el mismo perfil de comprador respecto a un bien o servicio que ofrecerá dicha empresa. (Kotler & Armstrong, 2017).

También existen muchas técnicas de naturaleza estadística para poder encontrar segmentos de mercados, donde luego de haber identificado las oportunidades que le ofrecen estos segmentos de mercado, se debe seleccionar a cuáles y cuántos de estos dirigirse, donde es cada vez más visto que se apliquen diferentes variables en un esfuerzo por identificar grupos de mercado meta cada vez más precisos, pequeños y mejor definidos, donde no a todos les agrada el mismo bien o servicio, por lo tanto, los expertos se ven en la obligación de dividir al mercado en segmentos, donde identifican y crean perfiles de grupos distintos de compradores que podrían preferir y/o requerir combinaciones variadas de productos y servicios mediante un análisis de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales existentes entre los diferentes compradores. (Kotler & Keller, 2012)

Por tanto, para poder seleccionar el mercado meta, los investigadores también seleccionan con el mayor cuidado a los clientes que serán su objetivo meta, tomando como base sus perfiles, los cuales con ya se detalló, pueden ser demográficos, psicográficos o geo-demográficos, todo

esto con el objetivo de ofrecerles productos y/o servicios altamente personalizados y expresando además que entienden las necesidades y deseos de los clientes; estos perfiles son conocidos generalmente como perfil del consumidor y son obtenidos mediante investigaciones sobre los clientes meta, además algunas empresas utilizan sus bases de datos para elaborar estos perfiles que les permiten clasificar a sus clientes. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

#### **2.1.24. Perfil del turista potencial**

Para poder entender el termino de “Perfil del turista potencial”, es importante conocer primeramente la clasificación de la demanda turística de acuerdo a sus deseos, preferencias y disponibilidades para participar en actividades turísticas, de las cuales destacan: demanda real y demanda reprimida. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

- *Demanda real:* Aquella demanda que representa a los turistas que realmente están viajando, los cuales son fácilmente medibles o cuantificables y que comprenden las estadísticas y bases de datos existentes sobre el turismo o actividad turística.
- *Demanda reprimida:* Aquella demanda de turistas que desea viajar, pero que existen varias razones que no le permiten viajar, la cual se puede subdividirse en demanda potencial (demanda reprimida que tarde o temprano viajará) y demanda diferida (demanda excesiva).

Entonces específicamente, la demanda potencial se refiere a aquellos turistas que no pueden viajar inmediatamente o cuando les gustaría, pero que tienen el deseo de viajar, y lo harán tarde o temprano. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

Por tanto, en esta oportunidad, al hablar de perfil turístico, nos referimos a la caracterización del consumidor o cliente, respecto a un destino o servicio turístico (Huanoquite) donde dicha caracterización frecuentemente está basada en las variables sociales, económicas y demográficas de los turistas, donde como ya se detalló, este perfil nos permitirá conocer las preferencias, gustos, necesidades y expectativas de los turistas, con el objetivo de mejorar y optimizar la oferta turística, como podría ser la gestión de las empresas relacionadas y los destinos turísticos (Pat Fernández & Calderón Gómez, 2012), además según (Valdez Roca, 2018), cuando se trata de definir el perfil turístico, se hace referencia a una serie de rasgos y/o características particulares y específicas que posee un grupo de individuos que realizan o realizarán viajes turísticos a futuro.

Entonces podemos definir como perfil del turista potencial a la representación conjunta, detallada, descriptiva y analítica de las diferentes características demográficas, sociales y económicas de los individuos que tienen la probabilidad de convertirse en turistas, respecto a un destino específico o participar en una actividad turística particular, donde su desarrollo está ligado a la aplicación de metodologías de investigación y análisis de mercados, y la información recopilada generalmente se utilizará para segmentar y clasificar un mercado en grupos homogéneos,

con el objetivo final de facilitar la personalización de estrategias de marketing y la formulación de proyectos de inversión, para así satisfacer las necesidades específicas del mercado.

#### **2.1.25. Proceso del estudio de mercados.**

Según (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014), el estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o la determinación de los precios del proyecto; ya que es también entender y analizar las relaciones entre los diferentes agentes económicos del mercado para poder así interpretar y predecir sus comportamientos. En tal sentido según el enfoque de los proyectos de inversión, los principales aspectos económicos que explican el comportamiento de los mercados corresponden al comportamiento de la demanda, de la oferta, de los costos, y la información económica del mercado global compuesta por los estudios de mercado del proveedor, competidor, distribuidor y consumidor. (Sapag, 2011). Sin embargo, el autor afirma también que es necesario que los proyectos de inversión requieran ser evaluados en base a sus propios modelos de negocios y necesidades, así como las características que estas presentan de manera propia y específica, por tanto, en el presente estudio se busca complementar los estudios de mercado con un paradigma más empírico (investigación de mercados), esto mediante el enfoque del Marketing estratégico.

Por un lado, (Kotler & Keller, 2012), afirman que el proceso eficaz de la investigación de mercados está conformado por seis fases claramente definidas:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación: Donde algunos estudios son de carácter exploratorio, es decir, buscan obtener datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, y sugerir posibles soluciones o nuevas ideas sobre el mismo. Otras, al contrario, son de carácter descriptivo, ya que pretenden cuantificar la demanda, la oferta etc. y finalmente se tiene una tercera tipología que es causal, donde es de relevancia entender las diferentes relaciones de causa y efecto.
- Desarrollar el proyecto de investigación: Esta siguiente etapa se refiere a la correcta compilación de información, para así realizar los cálculos respectivos correspondientes a la inversión a realizar, además es de suma importancia seleccionar correctamente las fuentes de obtención de información, los métodos y técnicas a aplicar, como puede ser los instrumentos de recolección de datos, así como una adecuada planificación de muestreo.
- Recopilación de los datos: Es de amplio conocimiento que esta etapa es la que genera mayores costos, así como donde se cometen la gran mayoría de errores, se consideran entrevistas, encuestas, mediante diferentes vías como internet, teléfono por correo, de manera directa, entre otros.
- Análisis de la información: Esta fase del estudio de mercado, consiste en el planteamiento y formulación de los resultados a través de conclusiones, expresadas mediante tablas de datos y cuadros estadísticos, con sus correspondientes análisis estadísticos ya sean de carácter inferencial o descriptivo, siendo en

esta oportunidad la aplicación de un análisis exploratorio de datos mediante el lenguaje R.

- Presentación de conclusiones y Toma de decisiones: En estas últimas fases del proceso de estudio de mercado, el investigador presenta los resultados que tienen mayor relevancia para los problemas planteados inicialmente y mejorar así la toma de decisiones de los actores económicos involucrados.

Por otro lado, según (Malhotra, 2008) el proceso de la investigación de mercados presenta una estructura semejante, la cual está conformada por un conjunto de seis fases que definen las tareas que deben de cumplirse al realizar un estudio de mercados, las cuales son: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe; teniendo así estructuras muy parecidas al enfoque del Marketing, las cuales fueron acondicionadas en el presente estudio.

#### **2.1.26. Turismo y economía**

La actividad turística sin duda alguna constituye uno de los fenómenos sociales y económicos más importantes de los últimos tiempos dada el desarrollo de la globalización y de los servicios. Desde un enfoque netamente económico, esta actividad es sin duda alguna muy relevante, dado es la actividad mundial número uno si hablamos de comercio exterior y creación de puestos de trabajo. Donde la dinámica y desarrollo de esta

actividad, genera estimaciones positivas de crecimiento económico para los próximos años, aportando así en la economía internacional. Además, en los últimos años se ha visto que, en muchos países poco desarrollados, la actividad turística ha sido el sector que más ha generado crecimiento en sus economías y en su generación de divisas, donde la industria turística poco a poco ha ido sustituyendo actividades tradicionales en estos países en vías de desarrollo, tales como la ganadería, minería, el comercio o la agricultura. (López del Pino & Rendeiro Martín-Cejas, 2018)

Además, en el ámbito turístico, se observan muchas situaciones en donde es necesario gestionar y administrar óptimamente aquellos factores y recursos que tienen altos niveles de escasez. Como es cuando, el estado debe elegir el uso que se debe de aplicar a los terrenos disponibles y escasos de su territorio (protegiendo áreas naturales o autorizando la construcción de infraestructura turística), o cuando un turista decide qué hacer con su tiempo en sus vacaciones ( haciendo tours o visitando la playa), o también cuando una empresa turística decide invertir en sus factores productivos (invertir en infraestructura o en mano de obra), entonces para analizar estas situaciones, la ciencia económica nos brinda herramientas y metodologías convenientes así como modelos económicos que nos permitan entender mejor y responder a estas preguntas. (López del Pino & Rendeiro Martín-Cejas, 2018)

### **2.1.27. El turismo como actividad económica**

De acuerdo a la definición de: “World Tourism Organization” (UNWTO, 1994), el turismo es el conjunto de actividades y fenómenos económicos, sociales y culturales referidos al movimiento espacial de individuos a espacios diferentes (ciudades, países, continentes) de su espacio habitual, motivado por asuntos profesionales, personales o sociales, cuyas actividades realizadas son conocidas como gasto turístico y los individuos que realizan esta actividad llamados viajeros y/o turistas.

Es así que, desde los inicios de la humanidad, los individuos han tenido la motivación de mudarse y viajar a otros lugares debido a diferentes causas y motivaciones como son: la comida, la caza, el intercambio, la religión, los conflictos bélicos, el ocio, etc., como el caso del imperio Romano, donde sus ciudadanos se trasladaban a sus moradas veraniegas para relajarse, descansar y huir por un tiempo de sus bulliciosas “polis”, de igual forma en los tiempos de la “Ilustración”, los aristócratas realizaban el “Grand Tour” que consistía en la realización de viajes a través de Europa con fines culturales, no obstante, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo veinte donde el turismo comienza a emerger como un fenómeno social y económico de las grandes masas. (Sancho, 2008)

En los inicios de 1950, los viajes a escalas internacionales se fueron convirtiendo más asequibles para la mayoría de los individuos de la población, causado por diferentes factores, como son el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte, como la industria de la aviación comercial, la reducción del precio de los combustibles, el

incremento de ingresos económicos en las familias, la aparición de vacaciones pagadas y otros derechos laborales así como el incremento de los tiempos de ocio, especialmente en los países más desarrollados; todo esto impulsó al crecimiento de la actividad turística, especialmente a nivel internacional; por otro lado, los avances entre las relaciones comerciales de los diferentes mercados globales ayudó también a acelerar el crecimiento de los desplazamientos por motivos profesionales y de negocios, todo esto en conjunto estableció una oferta estandarizada, como son los paquetes de turismo, los cuales ayudan a gestionar la demanda de una gran cantidad de turistas de acuerdo a sus deseos, intereses y necesidades específicas. (Sancho, 2008)

De igual forma, el desarrollo del turismo a nivel nacional se ha visto favorecido por factores semejantes, tales como el incremento del uso de los carros y otros medios de transporte que ayudan a desplazamiento individual y grupal de la población a nivel nacional. Por otro lado, las mejoras en el nivel de vida de la población de las naciones más avanzadas generaron en sus ciudadanos más tiempos de ocio, lo que a su vez impulsó el turismo, así como también, las inversiones en construcciones de infraestructura turística aceleraron en gran medida su crecimiento. Y en lo referente al turismo a nivel internacional, es importante precisar que se ha visto un desarrollo continuo a lo largo de los años, acelerándose en tiempos de bonanza económica, moderándose su crecimiento en tiempos de recesión, y recuperándose con rapidez después de crisis económicas, por tanto, podemos decir que la actividad turística está altamente influenciada por el crecimiento económico. (Sancho, 2008)

### **2.1.28. El turismo en el mundo**

El sector turístico desde un enfoque económico es una de las industrias que amerita una evaluación y un análisis exhaustivo y riguroso, debido a que se ha transformado en una actividad con gran aporte a las exportaciones a nivel mundial, creando muchos puestos laborales e incrementando el nivel de renta de la población, influyendo directa e indirectamente en las familias y sus empresas (pequeñas y medianas), donde a través del desarrollo de estos negocios familiares, el turismo ha permitido incrementar sus ingresos y distribuir la riqueza, que son factores importantes para el desarrollo económico de los países, especialmente para los que están en vías de desarrollo. En estos países emergentes, el turismo se ha convertido en una actividad con estrategias altamente dinámicas de competencia que a su vez ha impulsado otros sectores como el de servicios, y ha generado un impacto multiplicador para que se desarrollen proyectos de infraestructura y comunicaciones, los cuales son factores claves para mejorar su competitividad en los mercados globales, sin mencionar que el desarrollo de esta industria también aumenta los ingresos fiscales e impuestos recaudados por los países. (Benavides Vindas, 2005)

Otro aspecto que es necesario tomar en cuenta, es que las actividades turísticas están directamente relacionadas con el nivel de renta de la población, aumentando a medida que se incrementa la riqueza global, y donde su efecto multiplicador respecto a otras industrias es superior, dado sus beneficios indirectos (puestos laborales y gastos de otras industrias productivas relacionadas) y sus beneficios directos (producción de riqueza

y capital). Se conoce que la industria turística da trabajo a 01 por cada 10 unidades de mano de obra a nivel mundial, alcanzando un total de 255 000 000 de trabajadores, lo cual lo transforma en la máxima actividad de empleo a nivel mundial, además existen estimaciones que afirman que por cada puesto de trabajo creado en el sector turismo, se crean hasta 09 puesto de trabajo de manera indirecta, inclusive para trabajadores poco especializados, con poca experiencia y que demanden horarios flexibles; todas estas características permiten la generación de puestos de trabajo en zonas alejadas, rurales, rezagadas o donde haya pocas oportunidades laborales y fuentes de ingresos bajos para sus habitantes. (Benavides Vindas, 2005)

Pese a los beneficios citados anteriormente, el turismo es una industria altamente volátil, por diversas circunstancias tales como, la temporalidad por un lado, y por otro, factores externos, ya que en los últimos años el entorno político y económico internacional que se ha presentado, ha afectado negativamente al sector turístico de manera directa e indirecta, ejemplo de ello han sido los atentados del 11 de setiembre en Estados Unidos de Norte América, las crisis económicas recientes, el conflicto Rusia -Ucrania, los ataques terroristas alrededor del mundo, una economía mundial débil y la epidemia de la enfermedad SARS y COVID, entre otros aspectos, que han creado un alto grado de incertidumbre dentro de la demanda turística mundial. (Benavides Vindas, 2005)

### **2.1.29. Servicios turísticos**

De acuerdo a Vidal (2024), en la industria correspondiente a las actividades turísticas, los servicios turísticos vienen a desempeñar un rol de suma importancia al buscar satisfacer las diferentes necesidades de los turistas o visitantes, donde esta clase de servicios tiene como objetivo ocuparse de actividades como pueden ser la gastronomía, el transporte, la recreación, el alojamiento o el ocio de los viajeros; en tal sentido los servicios turísticos son las actividades clave más importantes en las experiencias turística a nivel general. Por tanto, los servicios turísticos vienen a ser el grupo de acciones, recursos, prestaciones y facilidades brindadas a los visitantes o turistas para poder suplir sus diferentes necesidades, requerimientos y problemas, mientras que realizan sus actividades turísticas, siendo las más importantes, el alojamiento, la alimentación, el transporte y la compañía o guiado, ya que estos están diseñados para mejorar sus experiencia de viaje, ofreciendo entretenimiento, confort y atención; por tanto estos servicios pueden ser ofertados por una gran variedad de agentes económicos, como son las operadoras, agencias, instituciones, hoteles, guías turísticos, entre otros. Ahora, si queremos clasificar los servicios turísticos, existe un gran variedad de criterios de clasificaciones y tipologías según diferentes enfoques, sin embargo es posible agruparlos de tal manera de tener una mejor comprensión de sus tipos más relevantes, ya que además existe una amplia variedad de servicios destinados a cubrir las demandas y necesidades del turista, las cuales son: Servicios turísticos de transporte (importantes para la adecuada movilización de los turistas y el correcto aprovechamiento de sus tiempos de viajes), Servicios turísticos de alojamiento (destinados a hospedar al turista de manera temporal, donde se destaca la

calidad y la atención en su oferta), Servicios turísticos de alimentación o gastronomía (actividad fundamental del turista que varía según la cultura y la tradición del destino), Servicios turísticos de entretenimiento u ocio (incluye amplia variedad de actividades destinadas a la búsqueda de placer del turista), Servicios turísticos de asistencia e información, y demás servicios que por su relevancia serán considerados como “Otros servicios”, esto se puede detallar con mayor claridad en la siguiente tabla. (Vidal, 2024)

**Tabla 1** *Servicios turísticos*

<b>Principales servicios turísticos</b>					
<b>Servicios de transporte</b>	<b>Servicios de alojamiento</b>	<b>Servicios de alimentación</b>	<b>Servicios de entretenimiento</b>	<b>Servicios de asistencia</b>	<b>Otros servicios</b>
<i>Transporte aéreo</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Espectáculos</i>	<i>Agencias de viaje</i>	<i>Servicios bancarios</i>
<i>Transporte terrestre</i>	<i>Lodges(Cabañas)</i>	<i>Bares</i>	<i>Ferías</i>	<i>Oficinas de turismo</i>	<i>Servicios de seguridad</i>
<i>Transporte acuático</i>	<i>Casas de campo</i>	<i>Mercados</i>	<i>Eventos culturales</i>	<i>Guías turísticos</i>	<i>Servicios de voluntariado</i>

### **2.1.30. Demanda Turística**

En palabras de Panosso & Lohmann (2012), dentro del marco del turismo, la demanda turística esta referida a todos aquellos individuos cuyos requerimiento y necesidades toman en cuenta e incluyen el “consumo” y la “experiencia de espacios y lugares, donde estos individuos, también llamados turistas adquieren, compran y demandan bienes como artículos, ropa o souvenirs y utilizan también servicios como pueden ser servicios de hoteles, de ocio, de alimentación, sin embargo su motivación principal se basa en el “destino turístico” ya que este individuo, turista y/o sujeto tiene por objetivo fundamental experimentar la atmosfera que existe en el destino, en otra palabras, el consumo de espacios, lugares y destinos turísticas se expresa como una experiencia turística subjetiva del individuo.

Sintetizando, la demanda turística esta conformada por el conjunto de personas que participan en actividades turísticas, las cuales se pueden cuantificar como el numero de ingresos y salida de turistas, monto dinerario que se ha gastado y/o otros indicadores económicos – estadísticos. Dentro de los factores que afectan y condicionan en la demanda turística se pueden mencionar, el nivel de ingresos de los turistas, la disponibilidad de la realización de actividades turísticas y demás factores de incentivos; además existen ciertas situaciones en cuanto a los lugares de origen, como pueden ser las crisis políticas, sociales y económicas que pueden en definitiva influir en la posibilidad y probabilidad de viaje de los turistas. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

Un tema muy importante es conocer la diferencia critica entre consumidor y cliente los cuales son actores claramente diferenciados, por ejemplo los empleados de compañías en cuanto a viajes de negocios donde el empleado es

el consumidor y la compañías es el cliente; donde el cliente generalmente influye en la elección del consumidor dado que el cliente es quien realiza los gastos y costos del viajes.

Por tanto, la demanda turística podrá caracterizarse en base al deseo, preferencia y disponibilidad de participar en diferentes actividades turísticas y puede clasificarse en demanda real, demanda suprimida o reprimida y no demanda.

La demanda real esta referida a aquella demanda que en realidad está realizando actividades turísticas como viajar y se caracteriza por ser fácilmente medible y por lo cual se encuentra comprendida en la data y estadísticas referidas al turismo.

En segundo lugar, se tiene la demanda suprimida o reprimida, referida a aquella demanda que tiene el deseo o pretende viajar, pero que sin embargo existen un sin fin de razones que no se lo permiten y esta puede subdividirse en dos demandas suprimidas claramente diferenciadas.

Por un lado, se tiene la demanda potencial, que es aquella demanda suprimida que en algún momento viajará, pero que sin embargo no puede realizarlo de forma inmediata o cuando esta desee, debido a propios factores que le impiden, como, por ejemplo, problemas económicos o falta de tiempo. Por otro lado se encuentra la demanda diferida, conformada por aquella demanda que por dificultades o problemas causados por los ofertantes, proveedores, el estado del clima u otros factores se encuentran obligados a postponer sus viajes para otra fechas, también se les conoce como demanda excesiva en referencia a cuando

la demanda de un servicios turístico supera a la oferta turística. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

En tercer lugar, se tiene la no demanda, referida a aquella demanda turística que le gustaría viajar o realizar actividades turísticas pero que sin embargo jamás tendrá la disponibilidad de realizarla dado factores como, estado de salud, nivel económico, espacio y tiempo, entre otros factores. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

### **2.1.31. Oferta Turística**

Panosso & Lohmann (2012) precisan que la oferta turística, son todos aquellos bienes y/o servicios que se encuentran a total disposición de los consumidores considerados también como turistas, donde existe un nivel de precios establecido y todo dentro de un marco temporal determinado, a todo este conjunto de elementos se le considera como oferta turística; es así que en esta relación de bienes y/o servicios se encuentran por ejemplo, los pasajes en cuanto a transporte, los buses, vehículos y transporte en general, los de arrendamiento por ejemplo, los souvenirs y artículos de artesanías, los desayunos y comidas correspondientes a los restaurantes turísticos, las actividades de ocio como presentaciones musicales, las obras teatrales, los guiados a museos, los parques temáticos de diversión, entre otros. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

Otra definición mas precisa que sugiere el autor, es que la oferta turística esta conformada por un conglomerado o conjunto de diferentes bienes y servicios los cuales se ofertan y ofrecen a un mercado determinado con el objetivo de suplir y ofrecer un nivel de confort material, tangible o espiritual, y en forma individual

o en una compleja gama de diferentes combinaciones resultantes de los diferentes requerimientos, necesidades y/o deseos del consumidor al que se define como turista.

Así mismo también se pueden diferenciar tres categorías principales en cuanto a la oferta de turismo.

En primer lugar se tienen los atractivos turísticos o destinos turísticos, los cuales son aquellos objetos, acontecimientos y/o lugares que cuentan con un interés turístico que impulsa u motiva el movimiento, traslado y desplazamiento de masas poblacionales, grupo de individuos para poder así conocerlos, pudiendo ser estos atractivos arqueológicos, naturales, culturales, históricos, expresiones culturales, populares y tradicionales, resultados técnicos, artificiales y científicos vanguardistas; situaciones y acontecimientos planificados y/o programados.

En segundo lugar, se encuentran todos los servicios, equipos y equipamiento turístico, que esta conformado por un conjunto de infraestructura, como edificios, instalaciones, bienes y servicios necesarios para el correcto desarrollo de las actividades turísticas, que pueden comprender hoteles, restaurantes, infraestructura de entretenimiento, de guiado, de información, de relax, entre otros.

Finalmente, se encuentra la infraestructura de apoyo que son las obras, edificaciones e infraestructura referida a las condiciones básicas para el adecuado desarrollo de una unidad turística, como pueden ser la red vial, el sistema de transporte, los servicios básicos, y sistemas de comunicación en general. (Panosso Netto & Lohmann, 2012)

### **2.1.32. Inversión Turística**

Según la secretaria de Turismo de México, la inversión en el sector turístico puede entenderse, en términos amplios, como la utilización de recursos financieros —provenientes tanto del ámbito público como del privado— con el propósito de construir, mejorar o ampliar la infraestructura, los servicios y los atractivos turísticos de un determinado lugar. Esta clase de inversión resulta fundamental para impulsar el desarrollo y garantizar la sostenibilidad de los destinos turísticos. (Secretaría de Turismo de México, 2023)

En este contexto, también se reconoce una modalidad específica conocida como Inversión Extranjera Directa en Turismo (IEDT), que hace referencia a los capitales que ingresan desde otros países con el objetivo de financiar proyectos relacionados con el ámbito turístico.

Otra manera de conceptualizar esta inversión es como el conjunto de recursos económicos, humanos y materiales destinados a la creación, optimización, ampliación o mantenimiento de instalaciones, servicios y productos turísticos. El objetivo principal es responder a las expectativas de los visitantes —actuales o potenciales—, estimular el crecimiento económico de la zona y fortalecer la competitividad del destino. Estas inversiones pueden tener origen público, privado o una combinación de ambos, y sus efectos impactan de forma directa e indirecta en el desarrollo sostenible de las regiones receptoras. (Secretaría de Turismo de México, 2023)

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es la recopilación, descripción, exploración, análisis y evaluación sistematizada de información y de datos obtenidos; con el objetivo de conocer, comprender y entender un determinado mercado, así como sus diferentes actores económicos, siendo este estudio bastante importante y necesario para cualquiera inversor, productor, compañía o empresa que quiera entender su mercado, ofrecer un producto nuevo, conocer las expectativas de sus clientes potenciales o desarrollar un nuevo proyecto. Entonces el fin máximo de este tipo de estudio es conocer el mercado, la demanda del proyecto, servicio o producto, sus pronósticos, su probable participación frente a una demanda insatisfecha, la oferta, los precios, el entorno, los mercados relacionados y los servicios complementarios que puedan condicionar el éxito o fracaso del proyecto, siendo estos presentados como resultados del análisis del mercado. (Núñez Jiménez, 1997)

### **2.2.2. Mercado**

Es todo el conjunto de productores, clientes y consumidores establecidos dentro de un sector en específico, el cual debe ser atendido por el productor, organización, empresa o compañía, pudiendo caracterizarse como mercado de competencia perfecta, monopolio, oligopolio o de hiper competencia. Pudiendo también existir varios mercados dentro de una industria o sector en específico, siendo muy importante el reconocimiento e identificación de las características actuales y futuras del mercado en

donde participa una organización (empresas, compañías y/o productores), con el objetivo de formular estrategias para su estudio. (D'Alessio Ipinza, 2008)

### **2.2.3. Análisis de oferta**

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002)

### **2.2.4. Análisis de demanda**

El análisis de la demanda busca conocer la cantidad de servicios y/o productos que un mercado está dispuesto a adquirir para así satisfacer los deseos, problemas y necesidades de la población, estando condicionada por los recursos disponibles de los consumidores, el nivel de precios, el marketing y publicidad, localización, gustos y preferencias, la disponibilidad de los productos por parte de la competencia, etc. (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002)

### **2.2.5. Mercado Proveedor**

Conjunto de empresas que además de proveer al proyecto de insumos y materiales, también abastecen a los competidores del proyecto. (Sapag, 2011)

### **2.2.6. Mercado competidor**

El mercado competidor está formado por las empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto y por aquellas

compañías que, sin ofrecer bienes o servicios similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes. (Sapag, 2011)

#### **2.2.7. Mercado Distribuidor**

Conjunto de empresas e intermediarios especializados en la distribución de bienes y servicios, constituidos en el canal de comercialización de los bienes y/o servicios de un proyecto, pudiendo actualmente ser los distribuidores de la competencia a nivel de minoristas, mayoristas, detallistas, cadenas de distribución, entre otros. (Sapag, 2011)

#### **2.2.8. Mercado Consumidor**

El mercado de consumidores representa todos los compradores reales o potenciales, que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para ser usados y para satisfacer una necesidad, por ello se les llama consumidores porque son los que usan y consumen los productos. (Sapag, 2011). Constituyen el mercado de consumidores, los individuos, al comprar y/o usar los productos, bienes o servicios. (D'Alessio Ipinza, 2008)

#### **2.2.9. Inversión Privada**

La inversión privada se refiere a la adquisición de bienes de capital y otros activos por parte de agentes no pertenecientes al sector público, con el objetivo de generar una ganancia en el futuro. Esta inversión se promueve a través de la libre iniciativa privada, la libre competencia y la igualdad de trato para todas las actividades económicas. (MEF, 2012)

### **2.2.10. Turismo**

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (MEF, 2011)

### **2.2.11. Actividad Turística**

Es toda acción, que tiene como objetivo materializar el turismo, siendo realizada por el turista o visitante, con el propósito de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. (MEF, 2011)

### **2.2.12. Servicios turísticos**

Aquellas actividades, hechos, y/o acciones con el propósito de realizar prestaciones a nivel personal o grupal, las cuales busquen satisfacer las diferentes necesidades y deseos del visitante, contribuyendo a lograr la utilización, disfrute, facilitación y uso de los productos, bienes y atractivos turísticos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2022)

También son los servicios que se proporcionan a la población que quiere hacer turismo, considerados visitantes, pudiendo ser de 02 clases: servicios turísticos privados y servicios turísticos públicos. (MEF, 2011)

- *Servicios privados turísticos:* Referidos a todos aquellos servicios que son ofertados por las empresas, operadores y prestadores privados de

servicios de turismo en general, mediante el la infraestructura e instalaciones turísticas.

- *Servicios turísticos públicos*: Son los servicios estatales ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad. (MEF, 2011)

### **2.2.13. Destino Turístico**

Es el ámbito en donde son realizadas la gran parte de las actividades de consumo y/o producción turística y donde se han de producir la gran parte de los efectos sociales, geográficos, económicos y culturales de la actividad turística; donde usualmente se ofertan varios productos y servicios, manteniendo una identidad predominante, el destino turístico se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal, participa en parte de ambos, y debe ser por tanto planificado, interpretado y administrado, atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que se producen entre sus elementos. (Dircetur, 2009)

### **2.2.14. Oferta turística**

El conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada. (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007)

### **2.2.15. Demanda turística**

Conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007)

### **2.2.16. Planta turística**

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, “lodges”, restaurantes, agencias de viaje, etc. (MEF, 2011)

### **2.2.17. Lenguaje R**

El lenguaje de programación de R es un lenguaje computacional y entorno de computación utilizado para solucionar cálculos estadísticos, econométricos, matemáticos, económicos, etc.; así como también para la elaboración de gráficos de carácter científico e investigativo, es un sistema operativo de software libre o GNU parecido al entorno y lenguaje S el cual fue desarrollado por Bell Laboratories. Este lenguaje de programación nos brinda una gran cantidad de opciones de técnicas estadísticas (análisis y modelamiento lineal y no lineal, series de tiempo, pruebas estadísticas, aprendizaje automático, redes neuronales, etc.), así como la generación de sus gráficos correspondientes, siendo ampliamente modular y extensible; teniendo como ventaja, la gran facilidad de crear gráficos de alta calidad, generar símbolos y formulas tanto estadísticas como matemáticas, y teniendo mucho cuidado con los valores predeterminados para las opciones de diseño menores en los gráficos, donde el usuario conserva el control total. (R, Foundation, 2022)

### **2.2.18. Análisis exploratorio de datos**

El análisis exploratorio de datos, es una metodología aplicada para el análisis, exploración, descripción y la síntesis de diferentes conjuntos de datos, también conocido como E.D.A., de sus siglas ( Exploratory Data Analysis), es usada por los investigadores para explorar, investigar y analizar estos conjuntos de datos e información sistematizada, resumiendo a su vez sus principales características y aplicando métodos que permiten una correcta visualización de los datos. Nos permite también establecer la forma más efectiva de gestionar nuestras fuentes de datos con el objetivo de lograr las respuestas necesitadas, lo que a su vez ayuda a los investigadores a descubrir patrones de comportamiento, probar hipótesis, comprobar suposiciones y detectar anomalías a partir de gráficas. Este método también nos permite ver que puede revelar el comportamiento y la relación de los datos, más allá de procedimientos tradicionales, modelados formales o procedimientos de pruebas de hipótesis, dándonos así una comprensión mejor de las características, las relaciones, las variables y el comportamiento de nuestros datos a analizar, así como sus interrelaciones. Por tanto, nos puede permitir saber si las técnicas estadísticas que vamos a considerar son las más pertinentes y apropiadas en una investigación en específico, Esta metodología ha sido propuesta por el estadista y matemático John Tukey en la década de 1970, las técnicas EDA continúan siendo un método ampliamente utilizado en el proceso de descubrimiento de datos en la actualidad. (IBM, 2023)

## **2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)**

### **2.3.1. Antecedentes Internacionales**

Coto (2008) en su trabajo: *Investigación de mercado para identificar el mercado potencial que justifique el desarrollo del proyecto turístico en Piedades Sur de San Ramón, Alajuela Elaborada para la Empresa Termales del Río S.A.*, presentado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, tuvo como objetivo evaluar el mercado a través de la opinión de las diferentes agencias de viaje y operadoras turísticas en Costa Rica, específicamente una evaluación sobre la infraestructura, los servicios brindados y demás actividades que la Empresa Termales del Río Resort & Spa, y tiene como pretensión ofrecer en la localidad de Piedades Sur de San Román; para la obtención de información se aplicaron cuestionarios directos y estructurados dirigidos primeramente a 10 diferentes operadoras y agencias de viajes de la localidad de Fortuna (pretest), así como entrevistas a los gerentes de dichas empresas; se utilizó también información del Instituto Costarricense de Turismo como son: base de datos de las agencias, así como información estadística respecto a las operadoras; así mismo se aplicó un muestreo probabilístico con un nivel de confianza de un 95% a una población total de 278 agencias, resultando 65 como muestra. El estudio concluye con la viabilidad del proyecto ya que se percibe un gran mercado potencial conformado por turistas extranjeros con edades comprendidas entre 30 a 60 años procedentes de Europa y Norteamérica, conformando familias y parejas, que principalmente buscan turismo de placer y relax. (Coto-Castillo, 2008)

Correa (2013), en su trabajo de grado: *Plan de Negocio para la Creación de Empresa de Turismo Global Tourism of Colombia S.A.S.*, presentado en la Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad de la creación de una empresa de turismo en la ciudad de Bogotá, dirigida a turistas extranjeros, para lo cual se aplicaron 73 encuestas que buscan evaluar la factibilidad y viabilidad del proyecto conociendo las necesidades de los turistas, así como el mercado potencial existente. También se evaluaron indicadores como el VAN y TIR resultando valores de 75.069.62 y 187,86 % respectivamente, concluyéndose que la inversión que la compañía necesita para iniciar sus operaciones es de \$16.759.800, de los cuales el 50% será financiado con recurso propios y la otra parte por inversiones externas, desestimando endeudamiento exógeno, dado que la tasa interna de retorno (TIR) es de 187,86 % y el valor actual neto (VAN) de 75.069.625; durante el primer año de operaciones la utilidad neta final será de \$21.914.136, resaltando así la viabilidad del plan de negocio. (Correa Rodríguez, 2013)

### 2.3.2. Antecedentes Nacionales

Contreras et al. (2020) en su trabajo de investigación: *Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Iniciativa Turística Xplora*, presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Gestión Comercial y Dirección de Marketing, en la Escuela de Postgrado de la Universidad Pacifico; tuvo como objetivo conocer y evaluar el mercado potencial del proyecto Xplora, como una propuesta de inversión privada rentable y viable que responda de forma adecuada a las necesidades de los clientes potenciales, buscando definir las características del servicio turístico que demandan los turistas. La metodología aplicada en este trabajo constó de 2 etapas, por un lado una investigación cualitativa y exploratoria, utilizando fuentes secundarias, entrevistas y focus groups de 8 participantes; y en segundo lugar una investigación cuantitativa y concluyente mediante la aplicación de encuestas dirigidas al visitante potencial conformado por una población de 25 a 44 años de edad, de los sectores socioeconómicos A y B residentes de Lima Metropolitana, sin hijos o con aquellos menores de 15 años. Entre los resultados más relevantes de este estudio, se concluye que los encuestados suelen viajar en mayor medida en feriados largos, con preferencia como destino a la sierra con 40.4% y la selva con 23.6%, cuyos factores más importantes decisores del destino fueron: Buen paisaje y naturaleza, infraestructura en servicios básicos y el costo de viaje; así mismo destacan otras métricas y resultados respecto a las 4Ps del Marketing como son: promoción, producto, precio y plaza, así como indicadores financieros como el VAN, que confirman la viabilidad del proyecto. (Contreras, Gonzáles, & León , 2020)

### 2.3.3. Antecedentes Locales

Respecto a los antecedentes locales, se cuenta con el trabajo de Andrade (2017) titulado: *Desarrollo Sostenible en el Turismo Rural caso: Comunidad Campesina de Huchuy Qosqo, Distrito de Lamay, Provincia de Calca – Región Cusco*, presentado para alcanzar el título profesional de Economista, en la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, investigación que buscó conocer y evaluar el mercado turístico en la comunidad de Huchuy Qosqo y como esta actividad podría generar oportunidades de empleo, mejorando los niveles de ingresos de la población local. Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la observación, la entrevista, la investigación bibliográfica y las encuestas, cuya población y muestra de estudio fueron 223 habitantes del centro poblado y 43 habitantes respectivamente, obtenidos con un nivel de confianza del 95%. Entre las conclusiones obtenidas más relevantes, se concluye que la oferta turística de la comunidad se desarrolla como un eje económico, dado que contribuye al incremento de los niveles de ingresos de sus habitantes, con la posibilidad de potenciar el mercado turístico mediante la aplicación de un plan estratégico; así mismo se valoró también la situación turística de la comunidad, describiendo la oferta y priorizando el gran potencial de atractivos y recursos como son Tambomachay, Tauca y el centro arqueológico del mismo nombre, que generan ofertas complementarias como recreación, alojamiento y alimentación. (Andrade, 2017).

Lipa (2019), con su trabajo de tesis: *Análisis de la Oferta y Satisfacción del Turista que Visita la Región del Cusco – 2017*, presentado para optar el título de Economista, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, específicamente en la Escuela de Economía, realizó un análisis exhaustivo de la oferta de servicios turísticos que ofrece la región cusqueña, investigación que tiene como objetivo principal describir la oferta que influye en la satisfacción de los turistas que arriban a la región del Cusco en el periodo 2017, descomponiendo así la variable oferta en las dimensiones: sociocultural, económica y medioambiental, para lo cual el autor ha aplicado la metodología de nivel descriptivo y utilizado un diseño de investigación no experimental en base a los datos del “Barómetro de la actividad turística de la región Cusco”, además para el procesamiento de la información ha utilizado el software SPSS aplicando la escala de Likert, concluyendo que la influencia de la oferta en la satisfacción de los turistas es buena y satisfactoria alcanzando un valor por encima de la media, asimismo respecto a la dimensión ambiental se obtuvo una satisfacción positiva también con valores por encima de la media, 3 puntos en la escala de Likert, habiendo solamente observaciones en la calidad del agua; finalmente en cuanto a las dimensiones de economía y sociocultural también se obtienen valores cercanos a la media, con porcentajes de aprobación entre 23 y 26 por ciento para la dimensión sociocultural y con observaciones respecto a los accesos para discapacitados y pésima educación vial, donde se alcanza solamente niveles de aprobación del 9.06 y 9.57 por ciento respectivamente. (Lipa, 2019).

Existen además trabajos locales referidos a la provincia de Paruro, como la investigación de Huamán y Quispe (2022), titulada *“Atractivos turísticos de Mauk’allaqta, Puma Orqo y los baños termomedicinales de Yaurisque para desarrollar el turismo de aventura en la provincia de Paruro, región Cusco 2020”*, el cual ha sido presentado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, trabajo que analiza el poco aprovechamiento de recursos turísticos, tales como el afloramiento rocoso conocido también como roca de Puma Orqo, así como el centro Arqueológico de Mauk’allaqta, esta investigación también evalúa otros atractivos más allá de los destinos arqueológicos, como los baños termales localizado en el distrito de Yaurisque, con el objetivo de incentivar y fomentar el turismo de aventura en esta zona, ya que además se percibe un potencial respecto al entorno en el distrito, para el desarrollo de actividades de turismo de aventura extremo. Este estudio aplicó una metodología descriptiva y correlacional y un enfoque cuantitativo-científico, mediante la aplicación de encuestas (03) a los pobladores, a las operadoras de turismo y a los turistas potenciales; teniendo como resultados de la investigación, que existe una alta capacidad de motivar y desarrollar actividades de turismo de aventura, ya que además los pobladores se encuentran altamente interesados y las agencias perciben una buena oportunidad el desarrollo turístico de este distrito. (Huamán & Quispe, 2022)

Finalmente se cuenta con el trabajo de Candia y Valencia (2024), intitulado: *“El turismo alternativo y su efecto en la reactivación económica*

*del distrito de Pillpinto, provincia de Paruro, Región del Cusco 2021*”, cuyo desarrollo fue presentado para la obtención del título profesional de Economista en Escuela Profesional de Economía de la Universidad Andina del Cusco; es así que este estudio tuvo como objetivo: *“Determinar de qué manera el turismo alternativo tiene efecto en la reactivación económica en las familias del distrito de Pillpinto”*, cuyo método de investigación fue básico, con alcance correlacional, diseño no experimental y aplicando un enfoque cuantitativo, donde la población de estudio estuvo conformada por los 1325 pobladores de Pillpinto, resultando 299 unidades muestrales, con técnica e instrumento de encuesta y cuestionario respectivamente. Finalmente, los resultados muestran que existe una alta relación directa entre el turismo alternativo y su influencia en la reactivación económica de la zona de estudio. (Candia & Valencia, 2024)

### **III. HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Formulación de hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

- El mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite es favorable para la inversión privada.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- Existe una demanda potencial de los servicios turísticos en el distrito de Huanquite por parte de la población cusqueña.
- La oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanquite está conformada por una variedad de atractivos turísticos y adecuada infraestructura turística.
- El entorno de los mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor) de servicios turísticos en el distrito de Huanquite es propicio para la inversión privada.

### **3.2. Identificación de variables y dimensiones**

Como ya se ha detallado, dado el nivel descriptivo de esta tesis, las variables correspondientes son las siguientes:

#### **- X 1 : ANALISIS DE DEMANDA**

*-Dimensiones de la variable X1:*

- 1.-Perfil del turista potencial
- 2.-Comportamiento del viaje
- 3.-Percepción del destino

#### **- X 2 : ANALISIS DE OFERTA**

*-Dimensiones de la variable X2:*

- 1.-Infraestructura turística
- 2.-Oferta de alojamiento.
- 3.-Atractivos turísticos

#### **-X 3 : ANALISIS DE MERCADOS RELACIONADOS**

*-Dimensiones de la variable X3:*

- 1.-El mercado competidor
- 2.-El mercado consumidor
- 3.-El mercado distribuidor
- 4.-El mercado proveedor

*En tal sentido, estas variables se pueden expresar de acuerdo a la siguiente ecuación:*

$$\epsilon = f(x_1, x_2, x_3)$$

*donde:*

*$\epsilon$ : Estudio de Mercado*

*$x_1$ : Análisis de oferta*

*$x_2$ : Análisis de demanda*

*$x_3$ : Análisis de los Mercados Relacionados*

### 3.3. Operacionalización de las variables de estudio

**Tabla 2** Tabla de la operacionalización de variables de la investigación

-Variable Dependiente	-Variables Independientes	-Dimensiones	-Indicadores
<b>Estudio de mercado</b>	Análisis de la demanda	Perfil del turista potencial	Género del turista potencial
			Edad del turista potencial
			Ingresos mensuales del turista potencial
			Nivel de educación del turista potencial
			Estado Civil del turista potencial
		Comportamiento de viaje	Frecuencia de viaje
			Interés turístico
			Forma de organización de viaje
			Fuente de información antes de viaje
			Compañía de viaje
			Experiencia de viaje por agencia
			Característica importante en agencia de viaje
			Duración del viaje
			Atractivos de preferencia de viaje
			Gasto aproximado por cada viaje
	Razón de no viaje		
	Interés de viaje por nuevos atractivos turísticos		
	Percepción del destino	Conocimiento sobre el destino	
		Conocimiento de atractivos turísticos del destino	
		Interés sobre el destino	
		Percepción sobre desconocimiento del destino	
		Percepción del potencial del destino	
	Análisis de la oferta	Infraestructura turística	Interés en la oferta turística del destino
			Infraestructura turística en alojamiento
			Infraestructura turística en establecimientos de alimentación
			Infraestructura turística en establecimientos de entretenimiento
			Infraestructura turística en servicios de transporte
Atractivos turísticos		Infraestructura turística en accesos	
		Atractivos turísticos arqueológicos	
		Atractivos turísticos Naturales	
		Atractivos turísticos Arquitectónicos	
		Atractivos turísticos como festividades	
Oferta de alojamiento		Atractivos turísticos como recursos potenciales	
		Nro. de establecimientos de alojamiento	
	Nro. de habitaciones de alojamiento		
	Nro. de plazas-cama de alojamiento		
Análisis de los mercados relacionados	Mercado competidor	Tasa neta de ocupación de servicios de alojamiento	
		Nro. empresas competidoras que operan en el destino	
		Comparativo del arribo anual de turistas por provincia	

---

	Alternativas de destinos turísticos
	Nro.de agencias turísticas y participación
Mercado distribuidor	Evolución de nro agencias de viajes
	Porcentajes de servicios de empresas turísticas
	Plataformas web de ventas
Mercado proveedor	Potenciales proveedores en sector primario
	Potenciales proveedores en sector secundario
	Potenciales proveedores en sector terciario
Mercado consumidor	Análisis exploratorio de los datos del mercado consumidor

---

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Método, Nivel y Tipo de Investigación**

#### **4.1.1. Método**

Tomando como referencia a Bernal ( 2010 ), este estudio hizo uso del método hipotético-deductivo, ya que, según este autor, este método se refiere al proceso planteado en base a afirmaciones formuladas inicialmente a modo de hipótesis, buscando posteriormente validar o refutar dichas hipótesis, derivando finalmente conclusiones que deben confrontarse con la realidad y los hechos.

#### **4.1.2. Tipo**

De acuerdo a Lozada (2014), el presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, debido a que el objetivo del trabajo es la generación de conocimientos que tengan aplicación directa a las necesidades y problemas observados en la sociedad o en un sector productivo como es en este caso, el sector turismo. (Lozada, 2014)

#### **4.1.3. Nivel**

El desarrollo del presente estudio corresponde a un nivel combinado de investigación exploratorio – descriptivo, ya que en primer lugar se tiene como principal objetivo explorar y obtener información del mercado de servicios turísticos en distrito de Huanoquite, para así posteriormente describir y caracterizar este mercado. Específicamente, en el nivel exploratorio se realizó un análisis detallado de las condiciones actuales, identificando así los actores, factores y variables claves del mercado, como los recursos

disponibles y las tendencias actuales. Respecto al nivel descriptivo, se caracterizaron estas variables y factores identificados en el mercado de servicios turísticos, describiendo su comportamiento, características e interrelaciones, especialmente en el análisis de la demanda.

Por tanto, es importante precisar que, dado el nivel exploratorio-descriptivo de la investigación, las hipótesis presentadas no establecen relaciones de causalidad ni de correlación, ya que las hipótesis planteadas se fundamentaron en el análisis exploratorio y descriptivo de la situación del mercado de servicios turísticos, en tal sentido, la presente investigación se circunscribe a una propuesta de estudio de mercado en lugar de una de una estricta demostración concluyente de causalidad o correlación, correspondiendo así, según Bernal (2010), a un estudio de nivel exploratorio-descriptivo como se detalla líneas arriba.

#### **4.2. Población y muestra**

El objeto de estudio del presente trabajo viene a ser el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, en consecuencia, se analizan los diferentes agentes y actores económicos involucrados en este mercado, que son: la demanda de servicios turísticos, la oferta de servicios turísticos y los mercados relacionados (Mercado competidor de servicios turísticos, Mercado distribuidor de servicios turísticos, Mercado proveedor de servicios turísticos, Mercado consumidor de servicios turísticos).

#### **4.2.1. Aspectos sobre el análisis de la demanda**

La demanda de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, es a día de hoy incipiente, dado que en primer lugar no se cuentan con registros ni datos estadísticos sobre la afluencia turística en la zona, las agencias de viajes casi no ofrecen paquetes turísticos a este destino, salvo excepciones recientes, y finalmente, es un destino que en los últimos años está siendo poco a poco más conocido por la población.

Por tanto, dado que un estudio de mercado busca explorar, describir y caracterizar un determinado mercado, para la introducción de un nuevo proyecto de inversión o un nuevo producto o servicio, se desea conocer si la población tiene las características y los incentivos para demandar dicho producto o servicio, en consecuencia, para el análisis de la demanda en este estudio, se pretende caracterizar la población (en este caso la población correspondiente a la ciudad del Cusco) con respecto a los servicios y destinos turísticos de Huanquite.

Se ha considerado tan solo a la población de la Ciudad del Cusco por los siguientes motivos:

- La homogeneidad de las características de la población, dado que el considerar turistas locales, nacionales y extranjeros, generaría resultados ambiguos e imprecisos, dadas sus características altamente heterogéneas.
- Diferentes autores recomiendan segmentar los mercados para su análisis, y posterior identificación de mercados meta.

- El presente estudio pretende aportar información a inversiones privadas, en esta oportunidad a la empresa Inversiones el Chuncal, entonces dadas las características del mercado actual y de esta empresa, el mercado meta a corto plazo resulta la población cusqueña.
- La complejidad existente en un estricto análisis de la demanda a nivel global, dada la ardua labor para su análisis, su planteamiento, cálculos poblacionales muestrales, obtención de información, etc.

#### **4.2.2. Población**

Para la aplicación de las encuestas online, en el presente estudio se ha considerado al total de la población de la ciudad del Cusco, con rango etario entre 18 – 69 años, conformada por 268552 personas, información obtenida de las bases de datos del INEI y de la empresa CPI al año 2017.

Para el análisis de los demás actores y agentes económicos se considera un análisis global de todos los elementos participantes del mercado de servicios turísticos de Huanoquite en específico.

#### **4.2.3. Muestra**

Es así que la muestra será obtenida mediante el procedimiento para estimar el tamaño de la muestra representativa para una población finita, Bernal (2010) donde la fórmula para estimar el tamaño de muestra representativo es la siguiente:

Cálculo del tamaño muestral:

$$t = \frac{z^2 \times p \times \mu \times x}{\alpha^2(x - 1) + z^2 \times p \times \mu}$$

Donde:

t = Tamaño muestral

x = N° de población

$\alpha$  =Error de estimación: 5%

z = Puntuación z del margen de error (95 %, es decir, z = 1.96 ).

p = Proporción, si P se desconoce corresponde un valor 0,5

$\mu$  = 1-  $\sigma$

Entonces:

$$t = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 268,552}{0.05^2 (268,552 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384(\text{muestra})$$

En consecuencia, la muestra resulta 384 encuestados

#### 4.2.4. Justificación de tamaño muestral

Para la presente investigación, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante el uso de la función sample() de R para la obtención de una letra aleatoria que se aplicó en la selección del individuo encuestado a través de redes sociales como Facebook, Instagram y/o Twitter , cuyo requerimiento principal es ser residente de la Ciudad del Cusco, ya que se requiere además que los resultados obtenidos sean

representativos y generalizables a la población de la Ciudad del Cusco como visitantes potenciales al distrito de Huanquite, provincia de Paruro, Cusco, cuya población total correspondiente a la ciudad del Cusco es de 268,552 personas (INEI, CPI último censo disponible, 2017). El objetivo es realizar inferencias estadísticas válidas sobre las características, preferencias y comportamientos relacionados con la demanda de servicios turísticos, resultado un tamaño muestral de 384, como se pudo detallar en la sección anterior.

Desde el punto de vista estadístico, este tamaño de muestra permite realizar una prueba muestral válida, es decir, obtener conclusiones sobre una población a partir del análisis de una fracción de ella. La prueba muestral se basa en el principio de inferencia estadística, que sostiene que, si una muestra es aleatoria y representativa, se pueden estimar con cierto nivel de confianza los parámetros poblacionales (como proporciones o medias), dentro de un margen de error, en esta oportunidad del 95%.

La aplicación de una muestra de 384 personas nos permitirá también aplicar, si fuera necesario, pruebas de hipótesis y estimaciones estadísticas (intervalos de confianza, proporciones, etc.) con una confianza del 95% y un margen de error del 5%, parámetros comúnmente aceptados en investigaciones de ciencias sociales y económicas, sin embargo, la presente investigación es principalmente descriptiva y exploratoria.

En cuanto a lo referente con el valor de  $p$  en la ecuación muestral, se seleccionó un valor de  $p = 0.5$  (50%), ya que este representa el escenario

de máxima variabilidad dentro de la población cusqueña como demanda potencial. Según Bernal (2010) y otros autores en estadística aplicada, cuando no se dispone de estudios previos, tal como es la presente investigación, que sugieran una proporción estimada para la variable de interés (por ejemplo, el porcentaje de turistas interesados en los servicios turísticos que ofrece el distrito de Huanoquite), se recomienda adoptar  $p = 0.5$ . Este valor maximiza el producto  $p \times q$ , y por tanto, genera el tamaño de muestra más grande posible dentro del mismo nivel de confianza y error, garantizando así una estimación conservadora y estadísticamente más sólida, que es lo que se pretende lograr con el desarrollo del presente estudio.

#### **4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Según Bernal (2010), actualmente los investigadores científicos aplican una gran variedad de métodos, técnicas e instrumentos para la obtención y recolección de datos e información en su campo de estudio.

En tal sentido, para el estudio de mercado de servicios turísticos realizado en este trabajo, se aplicaron los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de la información:

##### **4.3.1. Encuestas**

Se aplicaron encuestas mediante cuestionarios online con el objetivo de recabar información sobre los potenciales clientes y visitantes de servicios turísticos del distrito de Huanoquite. En este caso el cuestionario online se realizó de manera virtual mediante el uso de Google Formularios, dirigido a la población Cusqueña, al total de la muestra (384 encuestados).

#### **4.3.2. Análisis de documentos**

Se utilizó también esta técnica fundamentada en fichas bibliográficas, que nos permitió analizar el material impreso de libros e investigaciones relacionadas. Donde según (Bernal, 2010), esta técnica es necesaria para una adecuada elaboración del marco teórico del estudio. Específicamente el Plan Estratégico Regional de turismo del Cusco (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2022), Plan Q'ente (Dircetur, 2009), Plan estratégico regional de turismo PERTUR (Mincetur, 2021) y Perfil de los Negocios Turísticos en Cusco (Organización de Gestión de Destino Turístico - Cusco, 2017) fueron documentos fundamentales para el desarrollo del presente estudio.

#### **4.3.3. Internet**

No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información relevante; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información reciente. (Bernal, 2010)

Por tanto, se utilizó internet, principalmente para la recolección de información para el análisis de los mercados relacionados, obteniendo los datos requeridos de la sección Consultas en Línea y la web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Mincetur, así como información complementaria del INEI.

#### 4.3.4. Observación

Finalmente, una vez más en concordancia con Bernal (2010), se reconoce la necesidad de la complementariedad de métodos y técnicas, es así que en este caso se complementó el estudio con la observación, tanto de fuentes primarias y secundarias, para así recabar la información necesaria para poder realizar el estudio de mercado. Además, es importante destacar la información brindada por la empresa Inversiones el Chuncal, la cual pretende realizar inversiones a futuro en la industria del turismo en el distrito de Huanquite; información que nos ayudó con el afiche promocional del paquete turístico presentado en el cuestionario líneas abajo.

#### 4.4. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

El ámbito principal de estudio de la presente investigación corresponde al distrito de Huanquite, provincia de Paruro y departamento del Cusco, ya que la investigación tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado para la inversión privada de servicios turísticos en este distrito.

**Figura 9** Localización política del distrito de Huanquite



*Nota* : Obtenido de Portal IPeru (2022), muestra la ubicación del distrito de Huanquite de Portal IPeru.

El distrito de Huanoquite aproximadamente se ubica a una hora y media de la ciudad del Cusco, a una distancia de 63 km al suroeste de la ciudad, este distrito llega a tener un área aproximada de 362.69 km<sup>2</sup> que se extiende en una superficie de valles andinos, cerros, montes, montañas y ríos, donde sus límites políticos y geográficos son los siguientes: en el oeste con el departamento de Apurímac, en el norte con las provincias de Cusco y Anta, en el este con los distritos de Paruro, Paccarectambo y Yaurisque, y finalmente en el sur con el distrito de Ccapi perteneciente también a la provincia de Paruro.

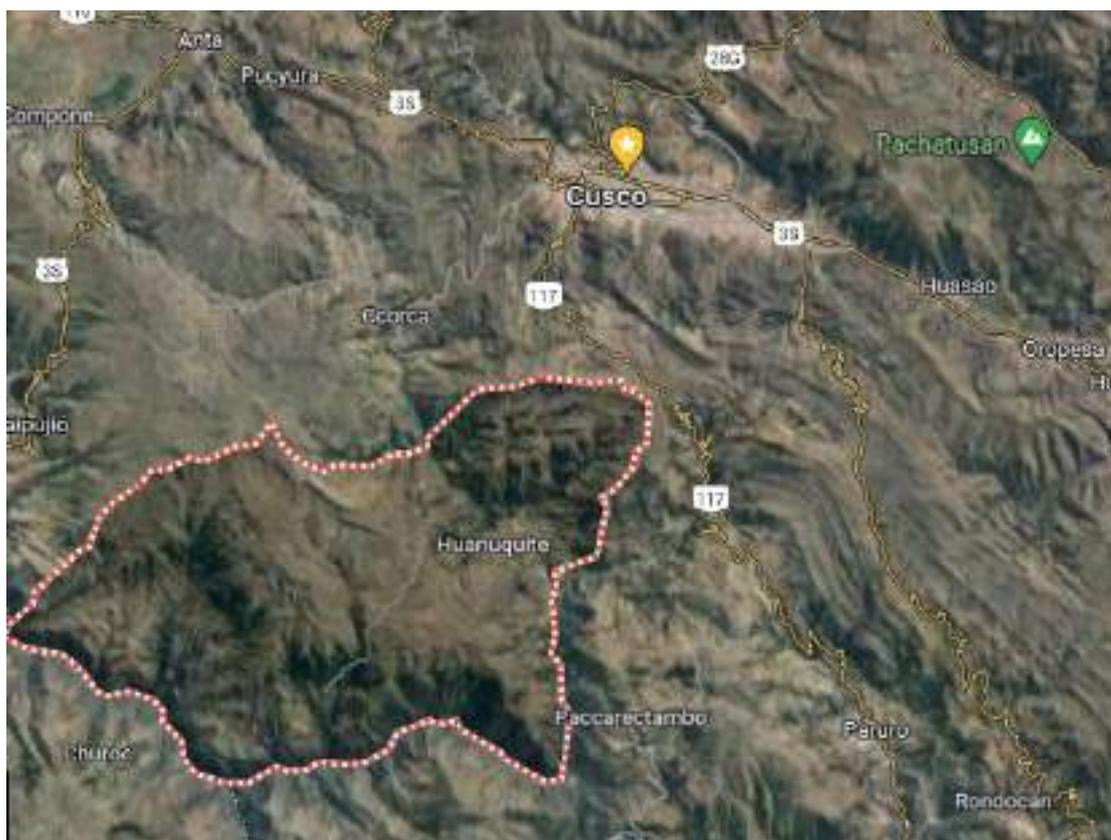
Coordenadas de la ubicación:

Longitud= -72.0174 ( 72 ° 1 ' 2 " Oeste)

Latitud=-13.6818 ( 13 ° 40 ' 55 " Sur)

El acceso importante es mediante transporte terrestre a través de vía asfaltada hacia el centro poblado de Yaurisque para seguidamente continuar con una trocha afirmada que conecta al distrito de Huanoquite.

**Figura 10** Captura de la ubicación de Huanuquite



*Nota:* Obtenido de Google Maps, muestra la ubicación y límites del distrito de Huanuquite. 2022, Google.

Las principales actividades económicas de la población de este distrito vienen a ser la ganadería y la agricultura. Donde destacan con mayor relevancia los cultivos de trigo, papa y maíz. Y en referencia a la ganadería se tiene como mayores actividades la crianza de ganado ovino y vacuno. Este distrito cuenta con una población total de 5 648 habitantes y una densidad poblacional de 15,6 hab./km<sup>2</sup>.

#### 4.4.1. Principales atractivos turísticos

El distrito de Huanquite cuenta con un gran potencial turístico ya que presenta una geografía bastante privilegiada, con quebradas y valles interandinos, los cuales tienen un potencial para el desarrollo de turismo de aventura, además de contar con sitios arqueológicos y atractivos turísticos interesantes, siendo algunos de los más importantes los siguientes:

##### *Sitio Arqueológico el Chuncal*

El centro arqueológico el Chuncal se encuentra ubicado aproximadamente a 65 kilómetros al sur oeste de la ciudad imperial, a 16 km al sur este del distrito de Huanquite y finalmente a 3 km al sur oeste de la localidad campesina de Rocco, todo esto en la provincia de Paruro, departamento del Cusco; este centro arqueológico se encuentra en un promontorio de rocas, casi en la parte más alta de la montaña más destacada y elevada de esta zona, denominada Apu “Chuncal”. (Rado Aguilar & Espinoza Cruz, 2018)

**Figura 11** *Sitio arqueológico del Chuncal*

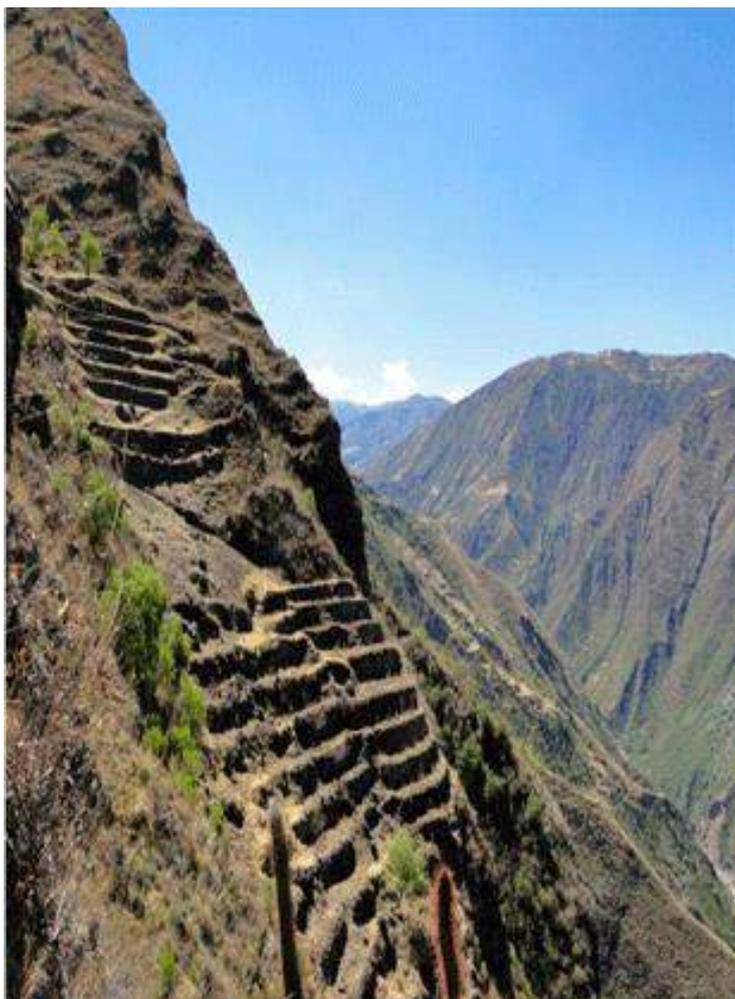


*Nota:* Captura fotográfica del Chuncal, 2022.

### *Centro arqueológico de Tikahuerta*

Este otro centro arqueológico está ubicado entre el límite de las 03 comunidades de la zona, que son: Naywa, Toq'tohuaylla y Roq'o, estando estos tres ubicados en el distrito de Huanoquite, provincia de Paruro, Departamento del Cusco, encontrándose este atractivo asentado en una formación natural irregular, la cual se asemeja a una formación montañosa y accidentada, espacio donde se construyó el centro arqueológico de Tikahuerta, desde la parte más alta de esta zona se puede ver la totalidad de la cuencas hidrográficas, ubicadas en la entrada hacia el valle del río Apurímac, lo que hace concluir que este destino turístico era una zona de vigilancia de ingresos hacia el valle de la ciudad del Cusco siendo a su vez un puesto de control, dado que desde su parte más alta era factible controlar y tener una vista estratégica de las cuencas hidrográficas de Molle Molle y Apurímac. (Machupicchu Travel, 2022)

**Figura 12** Andenería del centro arqueológico de Tikahuerta



*Nota* : Fotografía del centro Arqueológico de Tikahuerta, 2022

#### *Zona arqueológica de Paukarpata*

Este atractivo turístico registra 36 estructuras de carácter arquitectónico que conforman en conjunto la Zona Arqueológica de Paukarpata, la cual consta de 25 estructuras de andenería, 05 muros de contención, 03 escalinatas, 02 canales de agua, 01 muro lateral y 01 encauce del río. Además, se puede diferenciar 03 grupos característicos de arquitectura de acuerdo a sus formas, aparejos y estilos presentados, siendo más de

la mitad de aparejo fino, un poco menos de la mitad de aparejo rustico y el resto con aparejo sedimentario. (Castilla Callapiña & Mamani Huaraya, 2021)

**Figura 13** Complejo arqueológico de Paukarpata



*Nota:* Andenería del Complejo Arqueológico de Paukarpata, 2022.

Además, Huanquite se encuentra estratégicamente contigua con otros atractivos de mayor relevancia y bastante conocidos, a pesar de encontrarse ubicados en otros distritos de Paruro, se encuentran a pocos minutos de Huanquite.

### *Centro arqueológico Mauk'allaqta*

Complejo arqueológico conformado por grandes estructuras de piedra y barro con origen pre inca, estos vestigios corresponden a la gran cultura Wari; teniendo sus estructuras funciones ceremoniales, administrativas y de vivienda. En este centro arqueológico se tienen construcciones pre hispánicas que están ubicadas en las laderas y cuevas montañosas. Además, en este impresionante complejo arqueológico podemos apreciar bastantes estructuras de forma circular, dentro de las cuales se tiene el impresionante templo de “Anqonwaqa” que está localizado a pocos pasos de una “Kallanka”, estructura que alojaba y reunía las personas más nobles, con el objetivo así rendir culto a sus fallecidos. (Waman Adventures, 2020)

**Figura 14** Centro arqueológico de Mauk'allaqta



*Nota* : Captura de la puerta con diseño doble jamba, Centro arqueológico Mauk'allaqta, distrito de Yaurisque.

#### *Centro Arqueológico De Puma Orco.*

El Sitio Arqueológico de Puma Orco se asienta en un espacio geográfico natural, conformado por un afloramiento de roca caliza donde se concentran al lado Este, estructuras arquitectónicas a base de recintos de plantas variadas, muros de contención, andenerías y petroglifos, planificadas y distribuidas adecuadas a la topografía del terreno. Puma Orco fue antiguamente un espacio importante de adoración que a día de hoy se conoce por ser el lugar originario de los Hermanos Ayar. Se pueden ver que en los flancos de este gran peñón rocoso existen varias grutas

importantes y en el flanco Oriental se observan pequeños andenes y restos de estructuras de andenes que algún día existieron. (Cusco for us, 2016)

**Figura 15** Fotografías del Centro Arqueológico De Puma Orco.



*Nota* : Obtenido de Cusco for us - Ñuqanchik , representa la Huaca Puma Orco, 2016, Cusco For Us ([cuscofor.us/2016/01/huaca-de-puma-orco.html](http://cuscofor.us/2016/01/huaca-de-puma-orco.html)).

### *Baños termales de Yaurisque*

Estos baños termales poco conocidos respecto a Lares o Cocalmayo, constan de dos piscinas de tipo medicinal las cuales poseen propiedades curativas, la temperatura de sus aguas termales alcanza aproximadamente 24°C, y su ingreso es generalmente en las mañanas, entre las horas 4:00 a.m. hasta 9:00 a.m. Se encuentra ubicado muy cerca de la Plaza de Armas de la localidad de Yaurisque, y a día de hoy se encuentra en remodelación y mejoramiento. Estos baños termales cuentan con minerales que se encuentran en sus aguas, convirtiendo este

destino bastante atractivo a los turistas y visitantes que quieran aliviar sus padecimientos reumáticos y cutáneos. (Chullos Travel Perú Tour Operator, 2022)

**Figura 16** Render de los Baños termales de Yaurisque



*Nota:* Renderizado del proyecto final de los Baños termales de Yaurisque. Extraído de: Mejoramiento de los servicios de los baños de Yaurisque, Yaurisque, Paruro, Cusco, Plataforma Digital del Estado Peruano, 2022.

## **V. RESULTADOS DEL ESTUDIO**

### **5.1. Análisis de las variables**

Tal como ya se detalló en la sección metodológica del presente trabajo, dada la cantidad de muestras a evaluar, que son 384 encuestados, a quienes se les aplicó la encuesta online correspondiente al análisis de demanda, se procede al correspondiente análisis de las variables obtenidas. En tal sentido, se muestra en la sección anexos, en la sección b la estructura de la encuesta mencionada, la cual está dividida en 3 secciones que son: Perfil del Turista Potencial,

Comportamiento de Viaje y Percepción del Destino; esto en concordancia con la operacionalización de variables y el marco teórico expuesto.

Por consiguiente, según la estructura tal como se observa en el ítem b de la sección anexos, cada una de las preguntas planteadas en la encuesta previamente presentada, corresponden a cada uno de los indicadores y dimensiones planteadas en el análisis de la demanda, en tal sentido, se muestra la siguiente tabla, detallando las dimensiones de la variable “análisis de la demanda” con sus respectivos indicadores, escalas de medición y estadísticos descriptivos aplicados para su evaluación.

**Tabla 3** Análisis y comentarios a variables

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Código</b>	<b>Pregunta en la Encuesta</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Estadístico descriptivo aplicado</b>
<b>Perfil del turista potencial</b>	Género del turista potencial	x2	¿Cuál es su género?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Edad del turista potencial	x3	¿A qué grupo de edad pertenece?	Escala Ordinal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Ingresos mensuales del turista potencial	x4	¿A que categoría de ingresos pertenece?	Escala Ordinal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Nivel educativo del turista potencial	x5	¿Cuál es su nivel de estudios?	Escala Ordinal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Estado Civil del turista potencial	x6	¿Cuál es su estado civil?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
<b>Comportamiento de viaje</b>	Frecuencia de viaje	x7	¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas...?	Escala Ordinal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Interés turístico	x8	Marque las actividades turísticas de su interés	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama de barras
	Forma de organización de viaje	x9	¿Cómo organiza usted sus viajes?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Fuente de información antes del viaje	x10	¿Cuál es su principal fuente de información antes de viajar?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular

	Compañía de viaje	x11	¿Con que personas generalmente realiza sus viajes?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Experiencia de viaje por agencia	x12	*Nivel de preferencia de viaje de agencia que viajar solo	Escala de Likert	Porcentaje (moda) en diagrama de barras
	Característica importante en agencia de viaje	x13	¿Qué cualidad es más importante al elegir agencia?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Duración de viaje	x14	*Duración de viaje dentro del Cusco	Escala Ordinal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Atractivos de preferencia de viaje	x15	¿Qué otros atractivos quisieran conocer...?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en gráfico radial
	Gasto aproximado por viaje	x16	¿Cuál es el monto (\$/.) que gasta por actividad turística...(1p)?	Escala de Razón	Media aritmética y distribución de frecuencias
	Razón de no viaje	x17	¿Por qué razón cree que usted no viaja tanto como quisiera?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Interés de viaje por nuevos atractivos turísticos	x18	*Nivel de interés de nuevas experiencias	Escala de Likert	Porcentaje (moda) en diagrama de barras
<b>Percepción del destino</b>	Conocimiento del destino	x19	¿Ha viajado al distrito de Huanquite?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Conocimiento de atractivos turísticos del destino	x20	¿Conoce sus atractivos turísticos o a escuchado sobre ellos?	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Interés sobre el destino	x21	¿Estaría interesado en conocer Huanquite?	Escala de Likert	Porcentaje (moda) en diagrama de barras
	Percepción del desconocimiento del destino	x22	*Percepción sobre afluencia a Huanquite y sus atractivos	Escala Nominal	Porcentaje (moda) en diagrama circular
	Percepción del potencial del destino	x23	*Opinión sobre el potencial turístico de Huanquite	Escala de Likert	Porcentaje (moda) en diagrama de barras
	Interés en la oferta turística del destino	x24	*Nivel de interés sobre aceptación de propuesta turística	Escala de Likert	Porcentaje (moda) en diagrama de barras

Por otro lado, en cuanto al análisis de la oferta y los mercados relacionados, se obtuvo información principalmente a partir de fuentes secundarias.

Así mismo, es importante destacar que, dado el nivel descriptivo - exploratorio de la investigación, se aplicaron solamente estadísticos descriptivos tales como la moda y la media aritmética, tal como sugiere la teoría estadística.

## **5.2. Interpretación y análisis de resultados**

Enseguida, se procede a la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos; donde en primer lugar, se tienen los resultados correspondientes al análisis de la demanda y sus respectivas dimensiones, cada una de ellas con los resultados obtenidos para el perfil de turista potencial, su comportamiento de viaje y su percepción del destino; de la misma manera se procede para el análisis de la oferta, el cual comprende la oferta de alojamiento, la infraestructura turística y los atractivos turísticos existentes; para así concluir con el análisis de los diferentes mercados relacionados, tales como el mercado proveedor, mercado competidor, mercado distribuidor y finalmente el mercado consumidor.

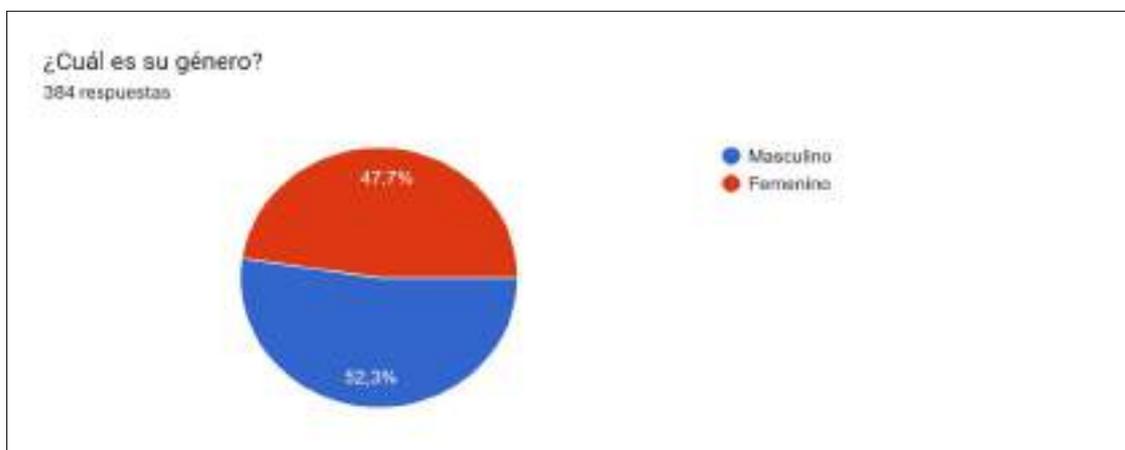
### 5.2.1. Análisis de demanda

#### a. Perfil del turista potencial

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada en Google Forms, correspondientes al perfil del turista potencial de servicios turísticos en Huanquite.

-Género

**Figura 17** Diagrama circular de encuestados según género

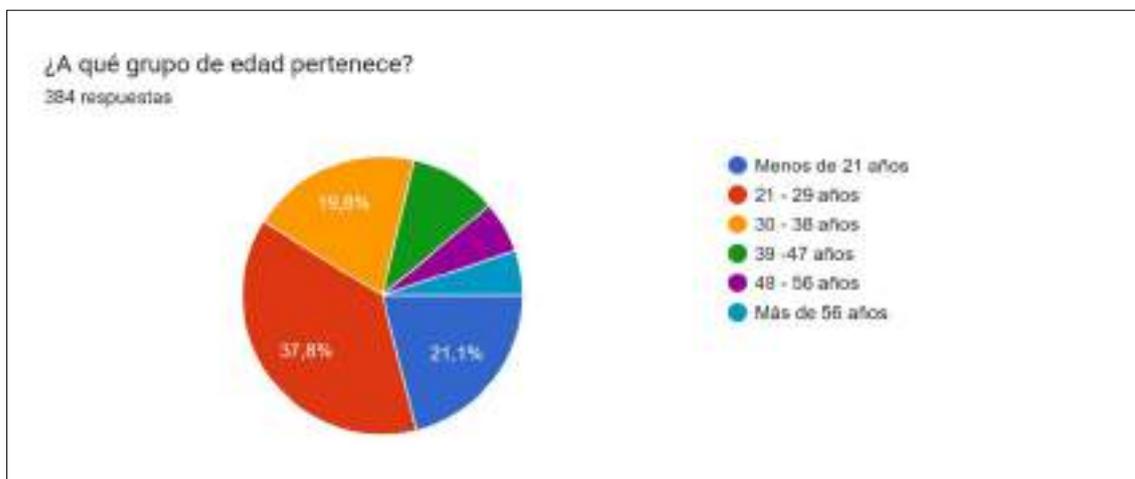


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Los datos del diagrama presentado corresponden a la pregunta nro. 01 de la encuesta aplicada ¿ Cual es su género ?, resultando que el 52.3%(201) corresponden al género masculino y 47.7% (183) al femenino.

-Grupo de edad

**Figura 18** Diagrama circular de encuestados según grupo etario

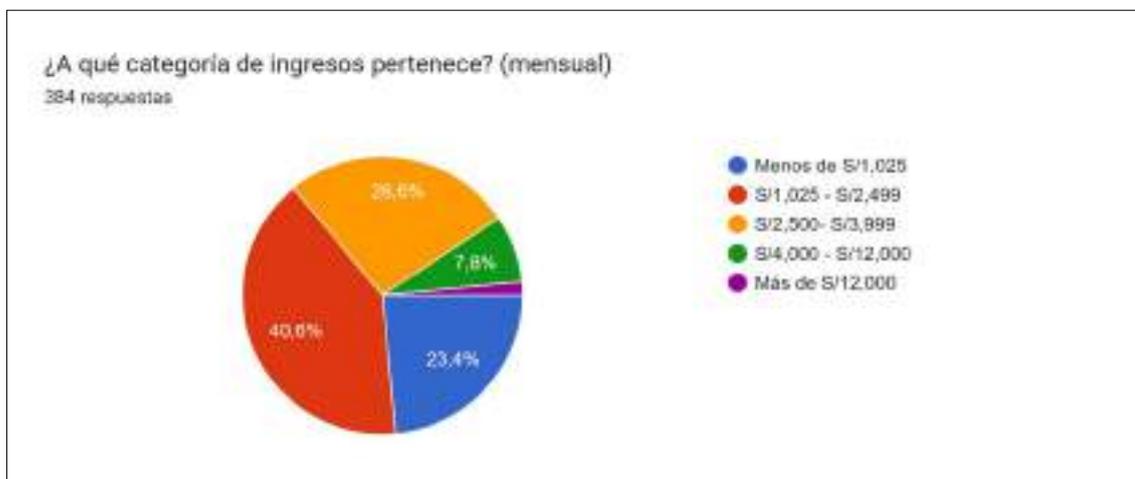


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El gráfico nos indica que la mayor proporción de la población encuestada se encuentra en el rango de 21 a 29 años, con 145 participantes, lo que equivale al 37.8%. Le sigue el grupo de menores de 21 años, con 81 respuestas (21.1%), y, en tercer lugar, los individuos de 30 a 38 años, con 76 encuestados, representando un 19.8%. Se aprecia por tanto que, a medida que aumenta la edad, los porcentajes disminuyen, tendencia que, a modo de comprobación, coincide con los datos publicados por el INEI para la región de Cusco. Si estos resultados resultarían representativos de la población total, se podría inferir también que las personas menores de 38 años constituyen alrededor del 78.7% del total. Por ello, las inversiones privadas en el sector turístico deberían tomar en cuenta este perfil demográfico importante (<38 años) al diseñar sus diferentes estrategias de servicios turísticos.

-Categoría de ingresos mensual

**Figura 19** Diagrama circular de encuestados según categoría de ingreso

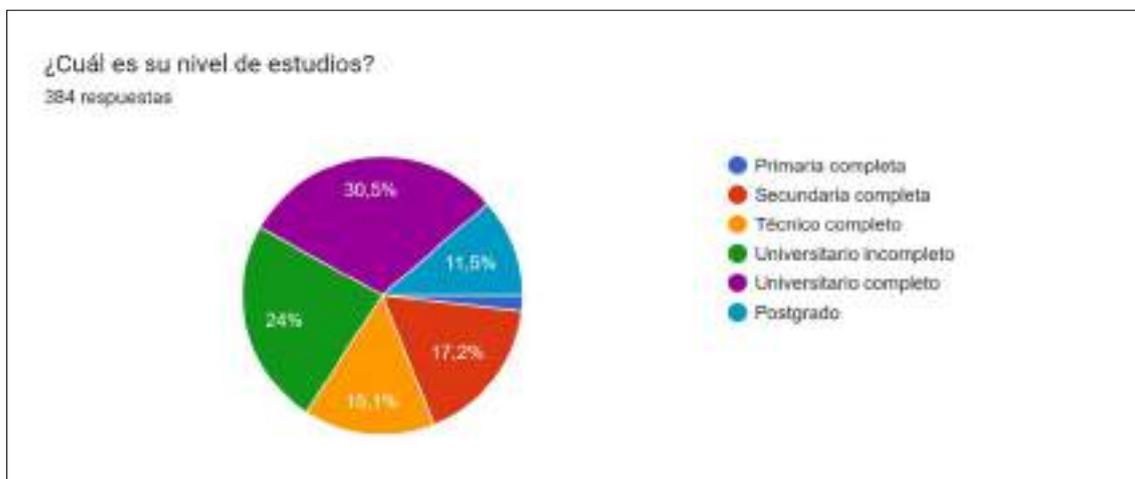


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Según los datos del gráfico, el mayor porcentaje de encuestados (40.6%, equivalente a 156 personas) reporta ingresos mensuales entre S/ 1025 y S/ 2499. En segundo lugar, se ubica el rango etario de S/ 1025 a S/ 2499 con un 26.6%, mientras que el tercer grupo corresponde a quienes perciben menos de S/ 1025, alcanzando un 23.4%. Por el contrario, solo un 1.6% (6 personas) declara ingresos superiores a S/ 12,000 mensuales. Esta distribución de ingresos resulta clave para adaptar la oferta de productos y servicios turísticos a las necesidades reales de la población objetivo.

-*Nivel educativo*

**Figura 20** Diagrama circular de encuestados según nivel de educación

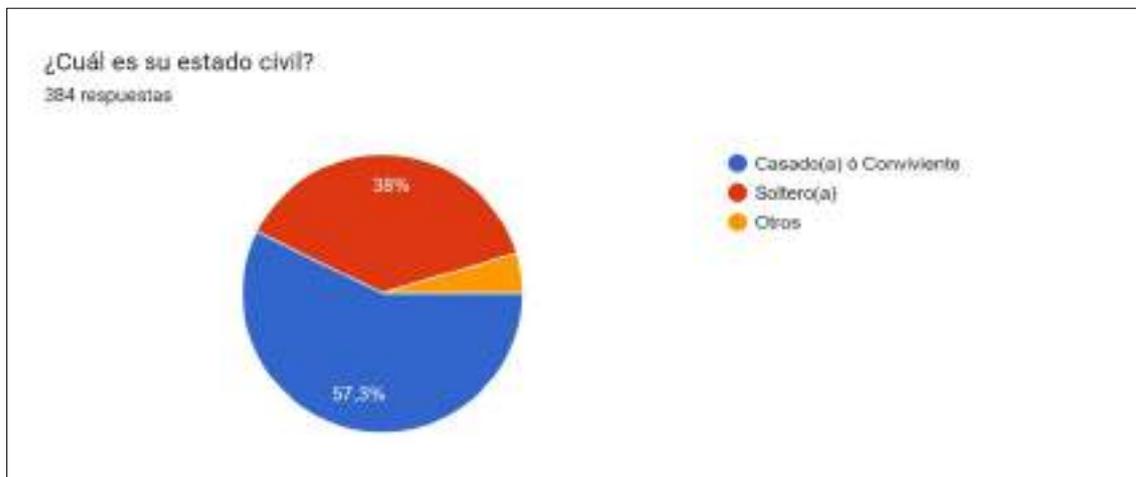


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El gráfico indica que el mayor porcentaje de encuestados equivalentes a un (30.5%) cuenta con estudios universitarios completos, mientras que solo el 1.8% posee únicamente educación primaria. Asimismo, se aprecia que los demás niveles educativos presentan porcentajes relativamente similares, sin grandes variaciones excepto en los casos mencionados. Cabe mencionar que más de la mitad de los participantes (aproximadamente 55%) tiene algún grado de formación superior, ya sea universitaria completa o incompleta, lo que refleja un perfil educativo predominantemente alto entre la población estudiada.

-Estado Civil

**Figura 21** Diagrama circular de encuestados según estado civil



*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Los datos del diagrama circular revelan que más de la mitad de los encuestados (57.3%) están casados o conviven. En contraste, el 38% se identificó como soltero, y apenas un 4.7% se ubicó fuera de estas dos categorías.

## b. Comportamiento de viaje

-Frecuencia del viaje

**Figura 22** Diagrama circular de encuestados de porcentajes según frecuencia de actividades turísticas

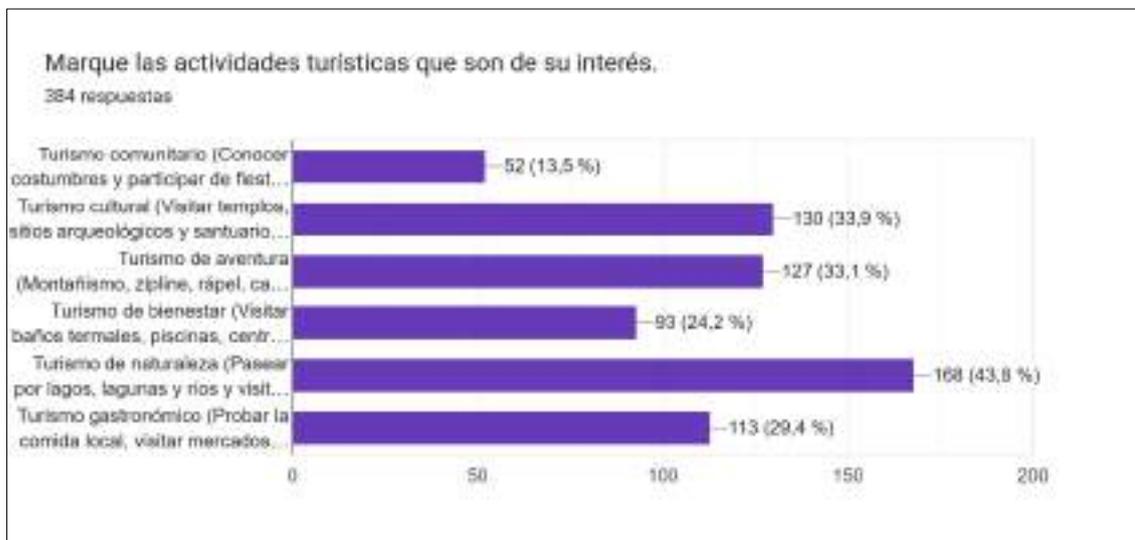


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Los resultados del diagrama circular de la encuesta nos muestran que la mayor parte de los participantes viaja al menos una vez al mes, representando un 42,7%, seguido de aquellos que realizan viajes una vez cada 6 meses con un 19,3%, mientras que en 3ra posición, quienes viajan semanalmente o con mayor frecuencia a una semana suman un 16,1% del total. Por otro lado, apenas un 9,9% afirmó que casi nunca o nunca suele realizar actividades turísticas,

-Interés turístico

**Figura 23** Diagrama de barras de encuestados de porcentajes según actividad turística de interés

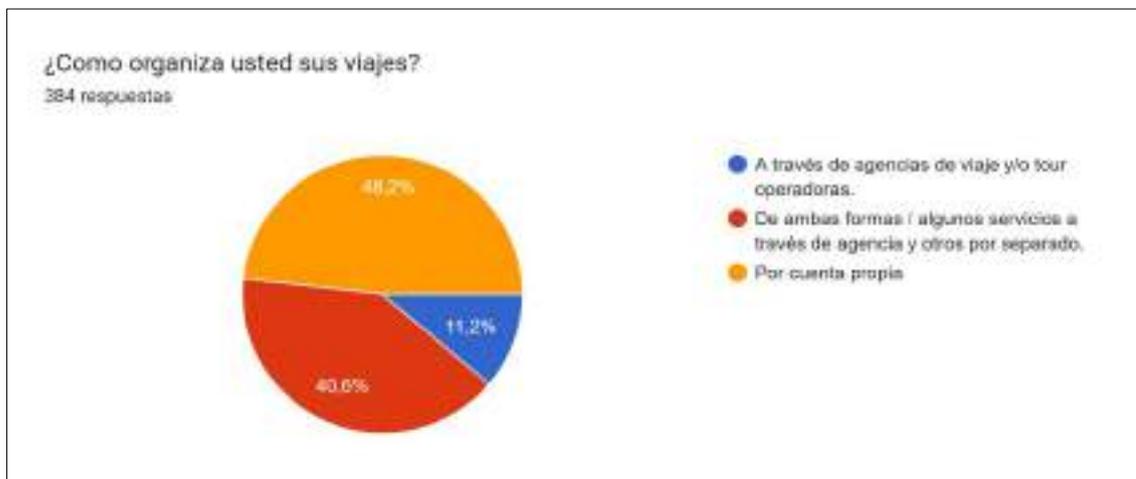


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

En cuanto a las preferencias turísticas, el 43,8% de los encuestados muestra mayor interés por el turismo de naturaleza, mientras que el turismo cultural es la segunda opción más elegida, con un 34%. El turismo de aventura ocupa el tercer lugar con un 33,1%. Por el contrario, solo el 13,5% opta por el turismo comunitario, lo que sugiere que este último es poco frecuentado entre los residentes del Cusco. Cabe resaltar que las modalidades más populares son complementarias (naturaleza, cultural, aventura) y podrían potenciarse en el distrito de Huanquite debido a sus condiciones geográficas y culturales.

-Manera de organización del viaje

**Figura 24** Diagrama circular de encuestados de porcentajes como organiza sus viajes



*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Según los datos del diagrama circular, apenas el 11,2% de los encuestados planifica sus viajes solamente y exclusivamente mediante agencias, mientras que casi la mitad (48,2%) lo organiza de manera independiente por cuenta propia. Sin embargo, un 40,6% combina ambas modalidades. Esta distribución revela una oportunidad significativa para el sector turístico, ya que existe una demanda latente de servicios profesionales, lo que representa una oportunidad de crecimiento para la inversión privada en el rubro.

-Fuente informativa antes de viajar

**Figura 25** Diagrama circular de encuestados de porcentajes según fuente informativa antes de viajar

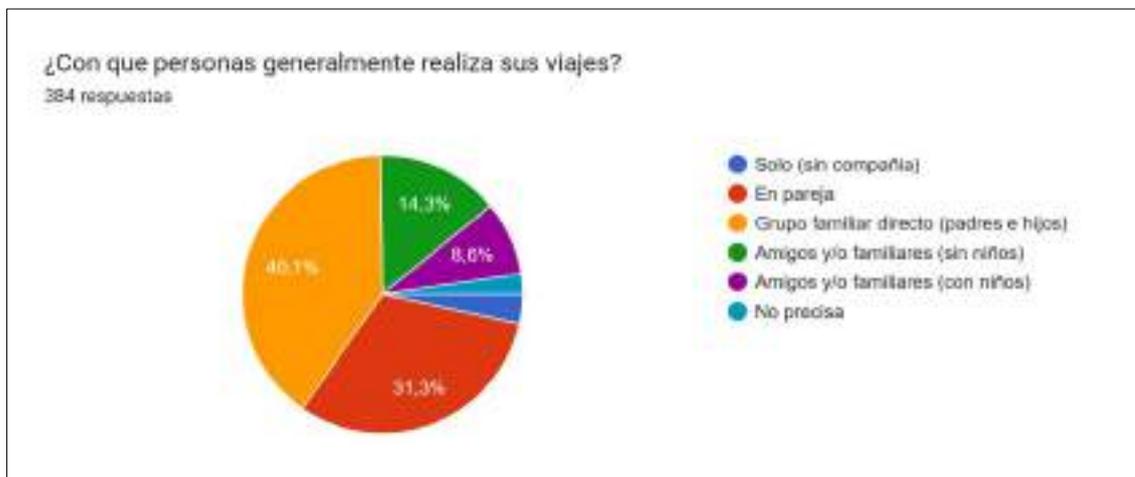


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en el diagrama circular, la mayoría de los viajeros busca información previa a sus viajes a través de las principales redes sociales (42,7%), seguido por recomendaciones de conocidos como familiares y amigos (32,8%). Solo un 12% consulta agencias de viajes en línea, mientras que medios impresos como guías, revistas y periódicos apenas alcanzan un 1,3%, al igual que las oficinas de información turística física. Estos porcentajes reflejan una clara tendencia: las plataformas digitales han superado grandemente a los canales tradicionales en la planificación de viajes.

-Compañía para realizar viajes

**Figura 26** Diagrama circular de encuestados de porcentajes según compañía para realizar viajes

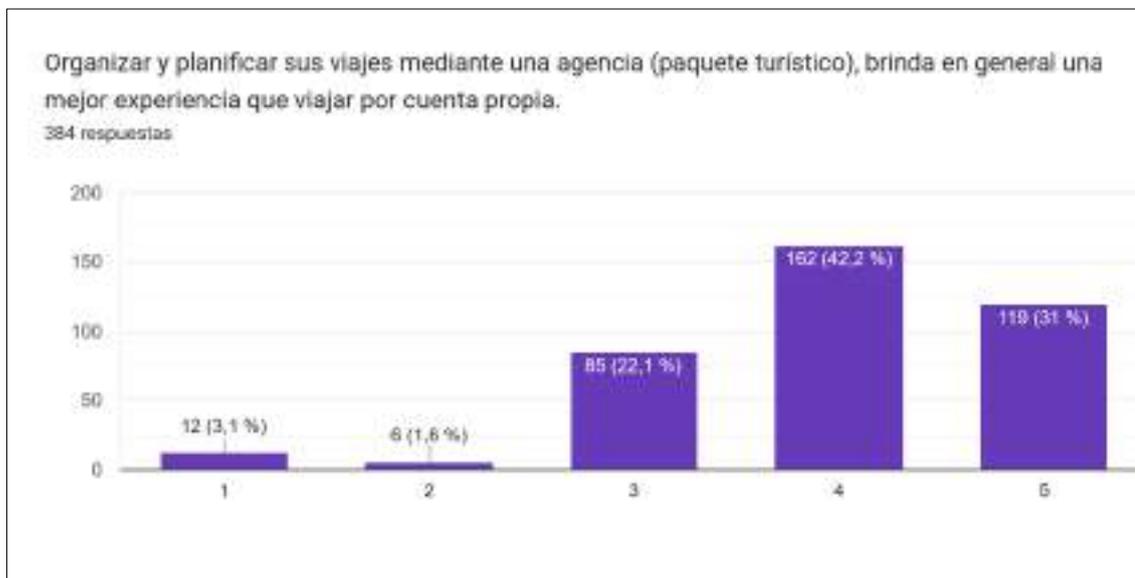


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

La encuesta sobre compañía de viaje revela que el 40.1% prefieren viajar con sus padres o hijos (familia directa) , mientras que en segunda posición el 31.3% lo hace en pareja. Un 14.3% elige acompañarse de amigos o familiares adultos, contrastando con el mínimo 3.4% que viaja individualmente. Estos datos demuestran claramente que la mayoría abrumadora de viajeros alcanzando un (71.4%) prefiere compartir sus experiencias turísticas con algún tipo de acompañamiento cercano y directo, ya sea familiar o afectivo.

*-Experiencia de viaje por operadora o agencia*

**Figura 27** Diagrama de barras de encuestados de porcentajes según nivel de experiencia de viaje por operadora o agencia



*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Los datos obtenidos mediante la escala Likert de cinco niveles {desde "Totalmente en desacuerdo (1)" hasta "Totalmente de acuerdo (5)"} revelan interesantes percepciones sobre la calidad de la experiencia al utilizar servicios de agencias de viaje. Los resultados indican una valoración generalmente positiva, donde la mayoría de los encuestados se inclina hacia las opciones "De acuerdo" con 42.2% y "Totalmente de acuerdo" con 31% con la afirmación de que los paquetes turísticos ofrecen mejores experiencias que los viajes independientes.

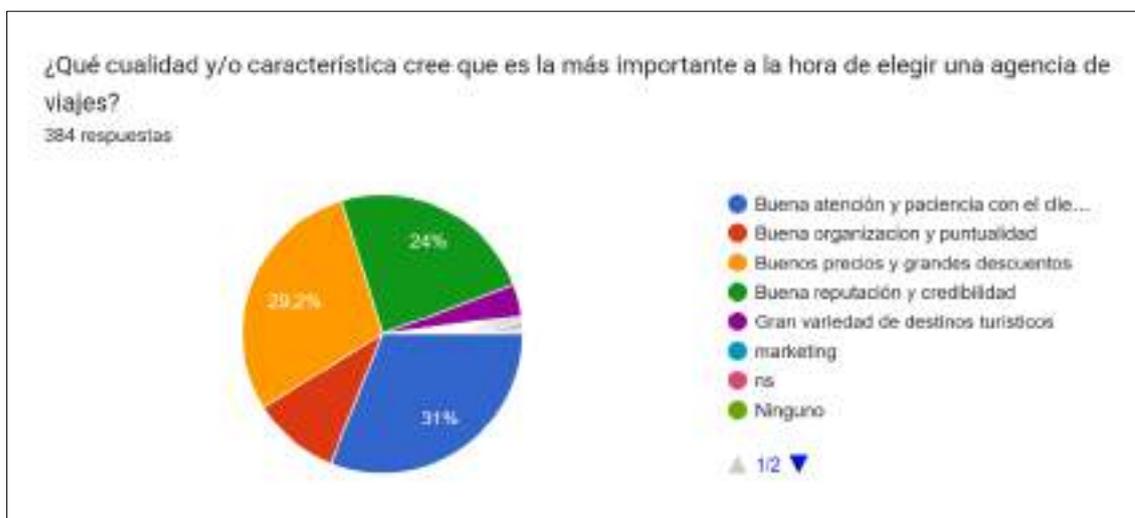
Es particularmente relevante destacar que solo un 22.1% de los participantes se mantuvo neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo"), mientras que las opiniones negativas fueron significativamente menores. Esta tendencia sugiere que, pese a la preferencia mayoritaria por la planificación personal de viajes por cuenta propia (como se evidenció en datos anteriores), existe un reconocimiento

generalizado de la calidad y valor agregado que proporcionan las agencias de viajes y sus paquetes turísticos ofrecidos.

La aparente paradoja entre la preferencia por viajes independientes y la valoración positiva de los servicios de agencia podría explicarse por diversos factores, como la percepción de mayor libertad en la organización personal versus la comodidad y expertise que ofrecen los paquetes turísticos. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el mercado turístico actual presenta oportunidades significativas para las agencias que logren combinar la flexibilidad que demandan los viajeros con la calidad de servicio que ya reconocen.

*-Característica importante en agencia de viaje*

**Figura 28** Diagrama de barras de encuestados de porcentajes según la característica más importante en agencia



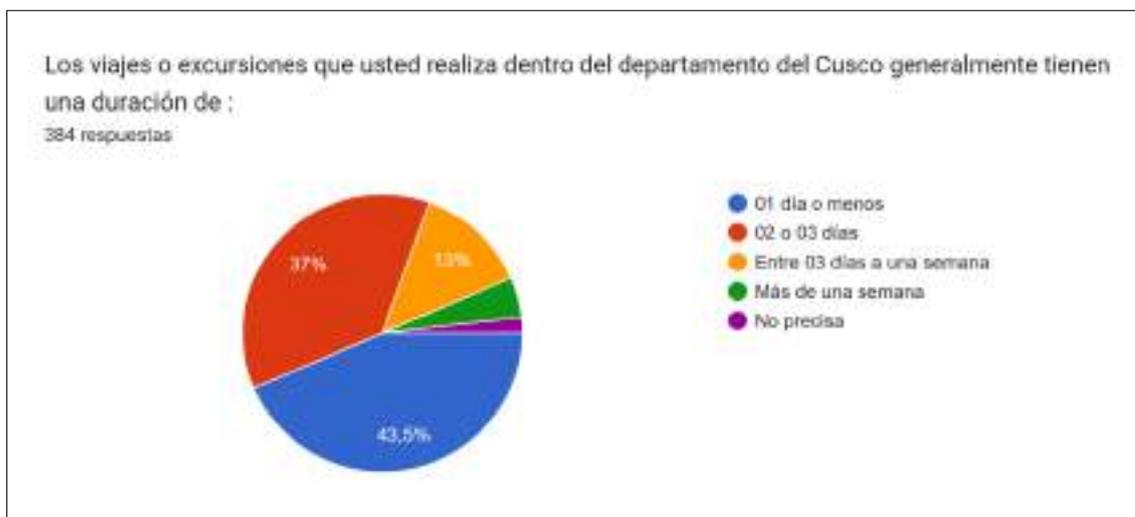
*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El diagrama circular nos muestra los resultados de la pregunta sobre qué característica consideran más relevante al seleccionar una agencia de viajes. Según los datos, el 31% de los encuestados prioriza los buena atención y paciencia con el cliente, seguido del 29.2% que prefiere precios competitivos y

grandes descuentos, en tercer lugar, con 24% los clientes prefieren que la agencia cuente con buenas referencias y credibilidad y solamente un 3.6% opina que la variedad de opciones de viaje es lo más relevante. Por tanto, estos resultados serán útiles para orientar la gestión de servicios turísticos

*-Duración de excursiones o viajes dentro de la región*

**Figura 29** Diagrama circular de encuestados en porcentajes según duración de viaje

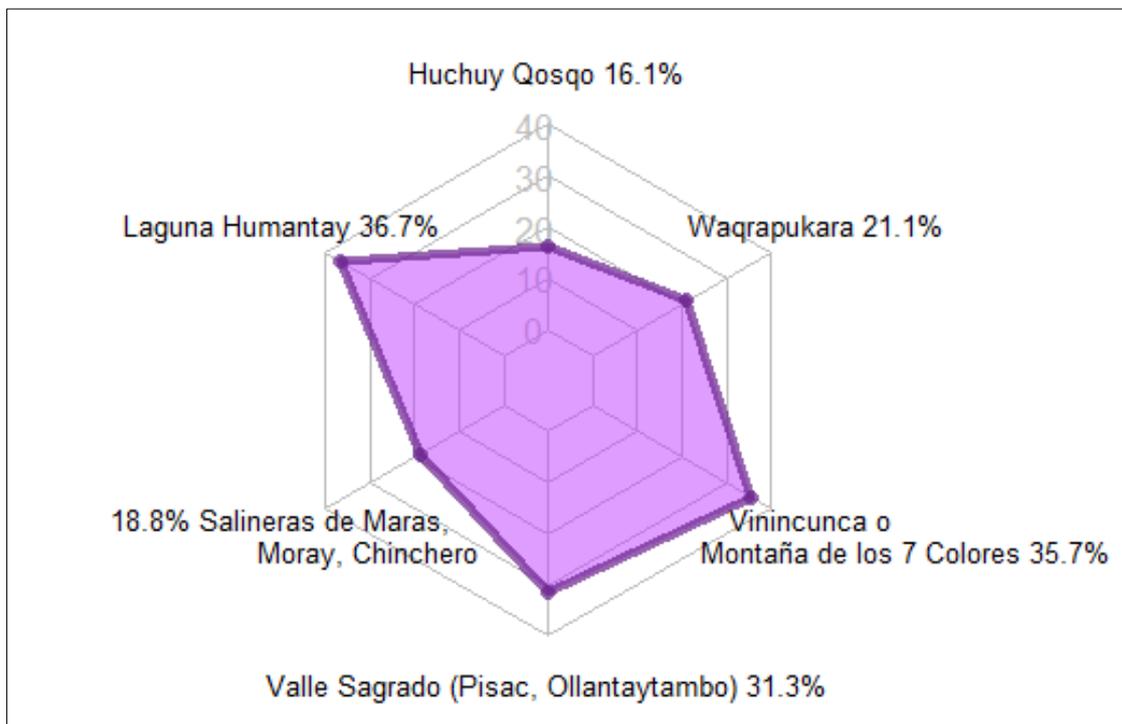


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El diagrama circular presenta la duración habitual de los viajes que realizan los participantes de la encuesta, tal como se observa, en primer lugar, el 43.5% prefiere excursiones de un día o menos, mientras que el 37% opta por viajes de 2 a 3 días; solamente un 13% elige estancias más largas, entre 3 días y una semana. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (casi más del 80%) se inclina por viajes cortos, posiblemente realizados durante los fines de semana o días festivos y/o feriados, en lugar de excursiones y viajes prolongados.

*-Atractivos de preferencia turística alternativos*

**Figura 30** Grafico radial de encuestados en porcentajes según atractivo de preferencia turístico alternativo



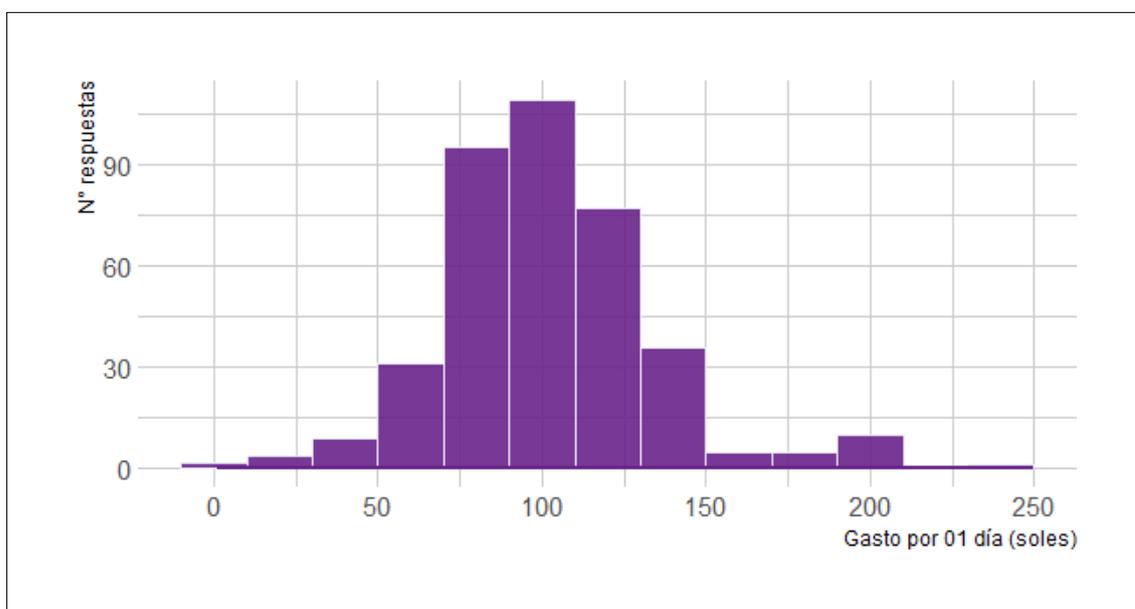
*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Ante la pregunta sobre qué otros lugares alternativos de Cusco les gustaría visitar o volver a conocer, se priorizaron destinos turísticos con características similares y cercanías al distrito de Huanquite y la ciudad del Cusco. Esto incluye principalmente excursiones de un día o recorridos próximos a la provincia del Cusco, aunque también se dejó abierta la opción de mencionar otros atractivos de la región. Entre las preferencias destacadas se encuentran, la laguna de Humantay obtuvo el mayor porcentaje (36.7%), seguida de la Montaña de 7 colores (35.7%) y, en tercer lugar, el Valle Sagrado de los Incas (31.3%). Por otro lado, entre los destinos no incluidos inicialmente en la encuesta se encuentran destinos ubicados en el Valle Sur (abarcando Lucre, Tipón, y demás) siendo este el más mencionado, con un poco más del 2% de las respuestas.

*-Monto aproximado por cada viaje realizado*

La siguiente grafica responde a la pregunta: ¿Cuál es el monto aprox. que usted gasta aproximadamente en un día de actividades turísticas o de excursión para una persona?, obteniendo así la siguiente distribución.

**Figura 31** Grafico de frecuencias de encuestados según gasto personal por día

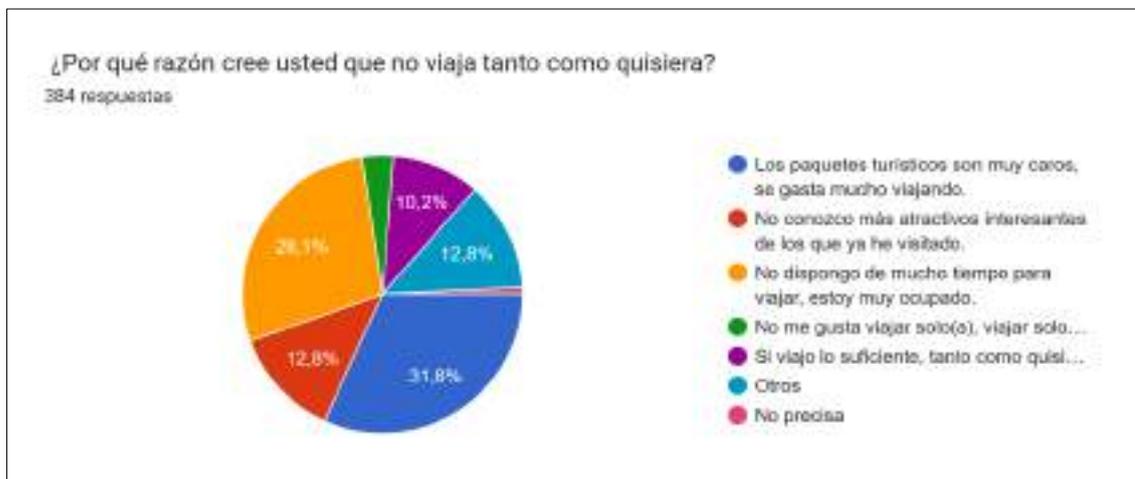


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

De acuerdo con la información representada gráficamente, el desembolso promedio en actividades turísticas para un adulto en un día es cercano a 100 soles a nivel total (incluyendo alimentación, transporte y otros gastos), registrando un valor preciso de 103.71 soles, lo que indica el monto habitual invertido en este tipo de servicios turísticos.

*-Razón del por qué no viaja*

**Figura 32** Diagrama circular de encuestados en porcentajes según razón del porque no viaja

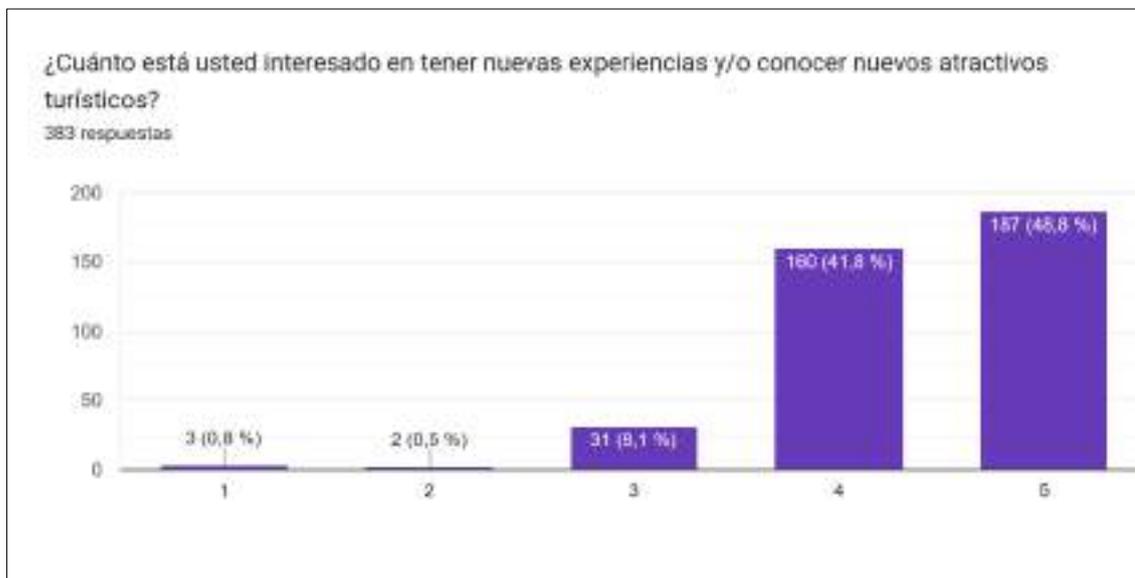


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El gráfico refleja los resultados de la pregunta: ¿Cuál es el motivo o razón por el que no viaja con la frecuencia que desearía? La principal razón, señalada por el 31.8% de los encuestados, está relacionada con limitaciones económicas, ya sea debido a que los paquetes turísticos son demasiado costosos o por los gastos elevados que implica viajar. En segundo lugar, aparece el factor tiempo, con un 28.1% de las respuestas, debido a la falta de disponibilidad o agendas ocupadas. Por otro lado, opciones como "No me gusta viajar solo/a", "Viajar solo es peligroso o aburrido" solo representaron un 3.6%. Estos resultados destacan la relevancia de considerar aspectos socioeconómicos y de disponibilidad de tiempo al planificar futuras inversiones y proyectos turísticos en la zona.

### Interés de viaje por nuevos destinos turísticos

**Figura 33** Diagrama de barras de encuestados en porcentajes según interés de viaje por nuevos destinos turísticos



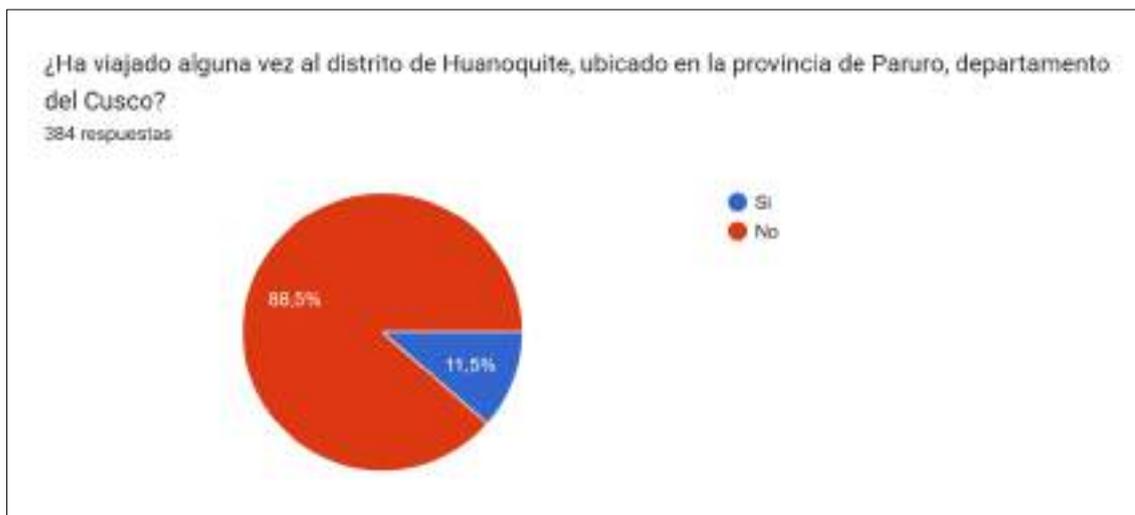
*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Este apartado analiza la pregunta: ¿Qué tan interesado/a está usted en vivir nuevas experiencias o descubrir destinos turísticos?, evaluada mediante una escala Likert (donde 1 = Nada interesado y 5 = Muy interesado). Los resultados revelan que 48.8% de los encuestados manifestó un alto interés (muy interesado) (valor 5), mientras que un 41.8% expresó interés (valores 4: Interesado). Estos datos evidencian una notable disposición de la población por explorar nuevos destinos, lo que puede representar una oportunidad clave para lugares como Huanquite, cuyos recursos turísticos tienen un gran potencial para captar visitantes.

### c. Percepción de destino

-Conocimiento sobre el destino

**Figura 34** Diagrama circular de encuestados en porcentajes según conocimiento del destino

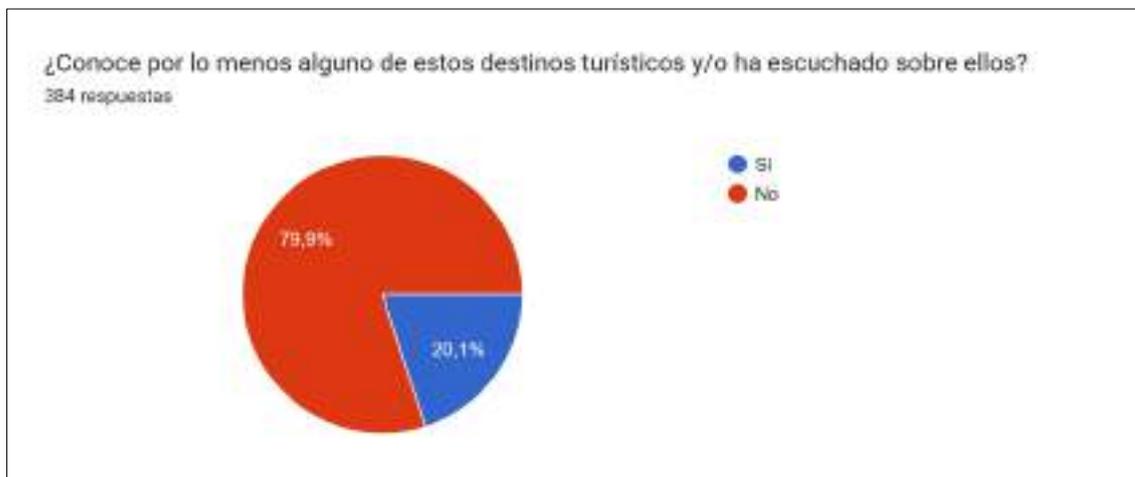


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El gráfico presenta los resultados obtenidos al consultar a los participantes si habían visitado o tienen conocimiento sobre el distrito de Huanquite o la provincia de Paruro. Los datos muestran que un alto porcentaje alcanzando un 88.5% de los encuestados nunca ha estado u oído de estos lugares, mientras que solo un 11.5% confirmó haber viajado allí o escuchado sobre él. Está marcada diferencia podría atribuirse a la escasa difusión turística del destino y a las limitaciones históricas de acceso, sumado a que tradicionalmente la zona se ha dedicado solamente a actividades agropecuarias básicas, con un desarrollo turístico incipiente en años recientes.

*-Conocimiento de sus atractivos turísticos del destino*

**Figura 35** Diagrama circular de encuestados en porcentajes sobre conocimiento de los principales atractivos turísticos de Huanuquite

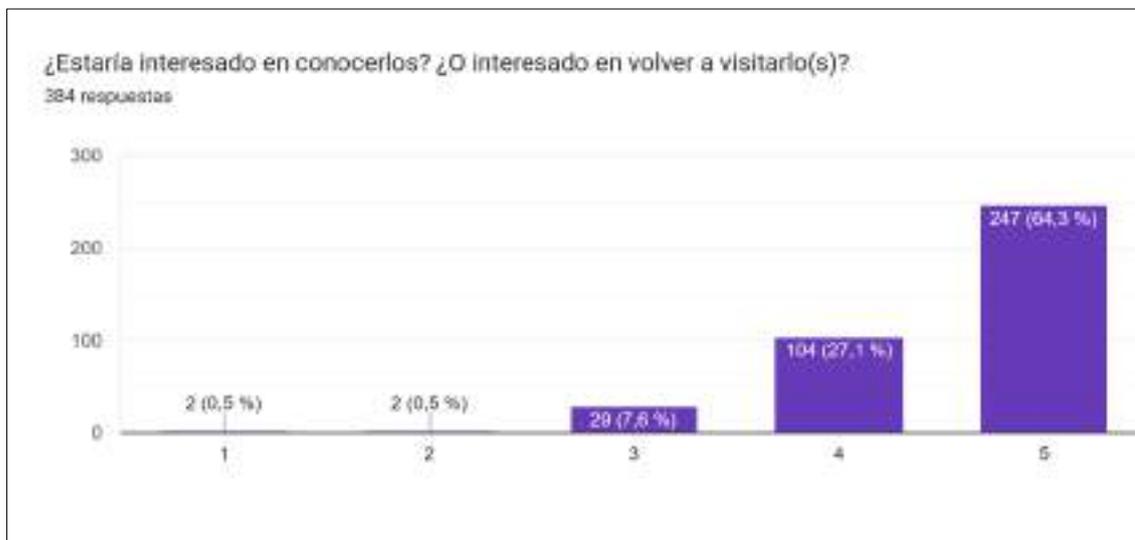


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

La encuesta online incluyó una presentación informativa sobre Huanuquite previamente, destacando sus principales puntos de interés turístico mediante imágenes ilustrativas. Tras esta previa exposición, se formuló la pregunta: ¿Tiene conocimiento previo o ha oído hablar sobre alguno de estos lugares turísticos? Los resultados fueron reveladores: apenas el 20.1% de los participantes manifestó cierto conocimiento con estos atractivos, mientras que la mayoría abrumadora (79.9%) desconocía por completo la existencia de estos destinos turísticos. Esta marcada disparidad evidencia las deficiencias en las estrategias de promoción implementadas por las entidades gubernamentales responsables del desarrollo turístico local de la zona.

*-Interés sobre el destino*

**Figura 36** Diagrama de barras de encuestados en porcentajes sobre si el turista estaría interesado en visitar el destino y sus atractivos

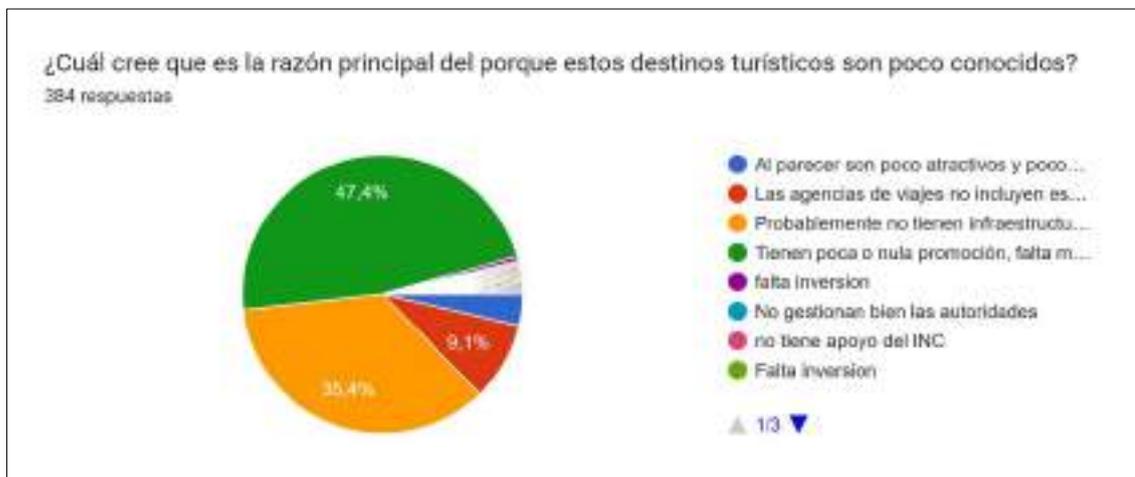


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El grafico responde a la siguiente pregunta: '¿Estaría interesado en conocer? ¿O en volver a visitarlos?' el cual utiliza una escala de Likert, donde 1 significa 'Nada interesado' y 5 'Bastante interesado'. Los resultados muestran que el 64.3% está muy interesado en conocer los atractivos turísticos de Huanquite, mientras que un 27.1% se muestra interesado, solamente un 1% de los encuestados están conjuntamente nada o poco interesados. Esto refleja un alto nivel de interés entre la población de Cusco por explorar esta zona y sus destinos turísticos

-Percepción sobre desconocimiento del destino

**Figura 37** Diagrama circular de encuestados en porcentajes sobre el desconocimiento del destino y sus atractivos

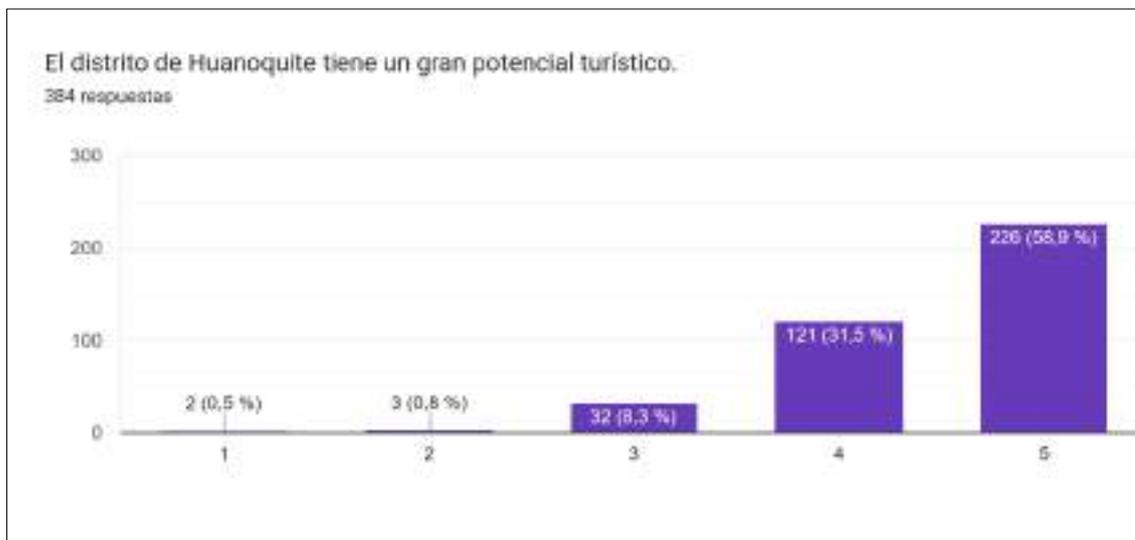


*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El gráfico circular refleja según sus resultados, el 47.4% atribuye este hecho a la falta de promoción y difusión, mientras que el 35.4% lo asocia a deficiencias en la infraestructura turística, y en tercer lugar con 9.1% las agencias no incluyen con estos destinos. Estas opiniones coinciden con la situación real del turismo en Huanoquite. Por otro lado, apenas un 3.6% opina que sus atractivos carecen de interés, lo que refuerza la conclusión de que el principal problema radica en la limitada promoción y la precaria infraestructura, aspectos que deberían ser abordados por las autoridades y organismos competentes.

*-Percepción del potencial del destino*

**Figura 38** Diagrama de barras de encuestados en porcentajes sobre el potencial turístico de Huanquite



*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

Esta grafica de barras evalúa la percepción sobre la afirmación: 'Huanquite posee un alto potencial turístico', utilizando una escala Likert (1 = 'Totalmente en desacuerdo', 5 = 'Totalmente de acuerdo'). Los resultados indican que el 58.9% de los encuestados concuerda plenamente con esta premisa, mientras que un 31.5% muestra acuerdo. Por otro lado, un 0.5% está totalmente en desacuerdo y un 0.8% en desacuerdo. Estos datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva de la población cusqueña hacia las capacidades y potencialidades turísticas del distrito, reforzando su imagen favorable y gran potencial turístico.

*-Interés en la oferta turística propuesta del destino*

En la sección final de la encuesta, se presentó a los participantes una propuesta de un servicio de paquete turístico hipotético, el cual tiene un precio referencial de 120 soles peruanos y una duración aproximada de un día. Esta pregunta buscaba evaluar el nivel de aceptación y predisposición potencial hacia esta oferta turística entre los encuestados

**Figura 39** Propuesta de servicio turístico hipotético

**PACHATUSAN**  
Tour Operator & Travel Agency

**HUANOQUITE - PARURO**  
"TIERRA DE LOS HERMANOS AYAR"  
01 FULL DAY

**Incluye:**

- Información previa a la salida
- + Traslados (Cusco-Maukallaqta-Huanoquite-Cusco)
- + Desayuno y almuerzo + Hiking
- + Guía profesional inglés/español
- + Botiquín de primeros auxilios.

**SUPER PROMOCION**

**FULL DAY**  
Desde:  
**s/ 119.99**  
\*por persona

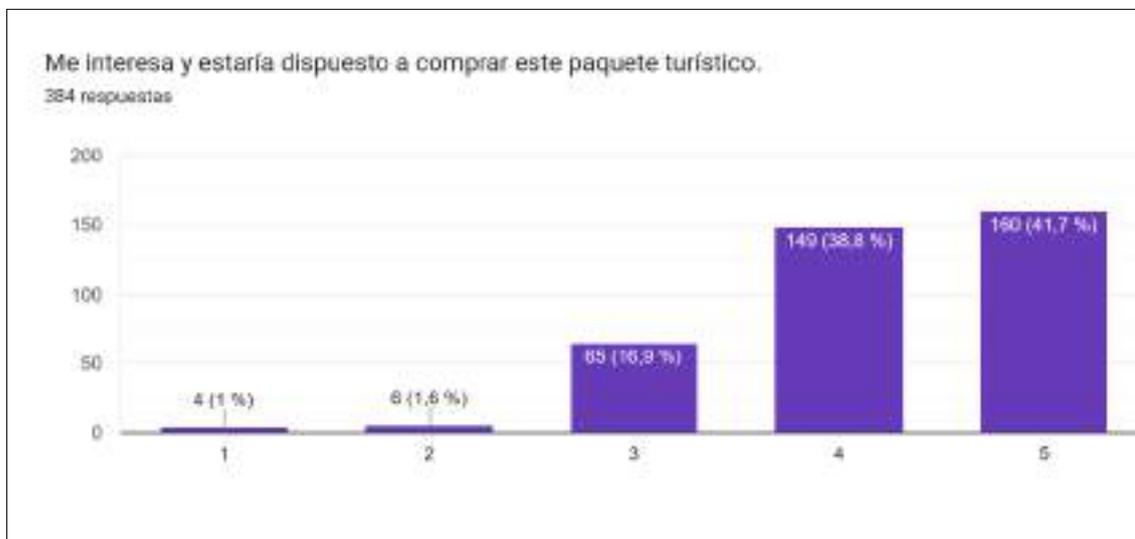
**921175944**

[www.pachatusantravel.com.pe](http://www.pachatusantravel.com.pe)

*Nota :* Banner con publicidad hipotética de paquete turístico mostrado en el cuestionario online a los participantes.

### Interés en la oferta turística del destino

**Figura 40** Diagrama de barras de encuestados en porcentajes el interés de la hipotética oferta



*Nota:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta, 2022.

El diagrama muestra los resultados mediante escala Likert (1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo) revela que el 41.7% de los participantes manifestó un acuerdo pleno en su interés y disposición para adquirir el paquete turístico ofrecido. Estos datos evidencian una significativa receptividad hacia la oferta hipotética de servicios turísticos en Huanquite entre la población encuestada.

### 5.2.2. Análisis de oferta

El análisis de la oferta se llevó a cabo mediante fuentes directas e indirectas, inventariando la oferta actual existente.

#### a. Infraestructura en alojamiento turístico

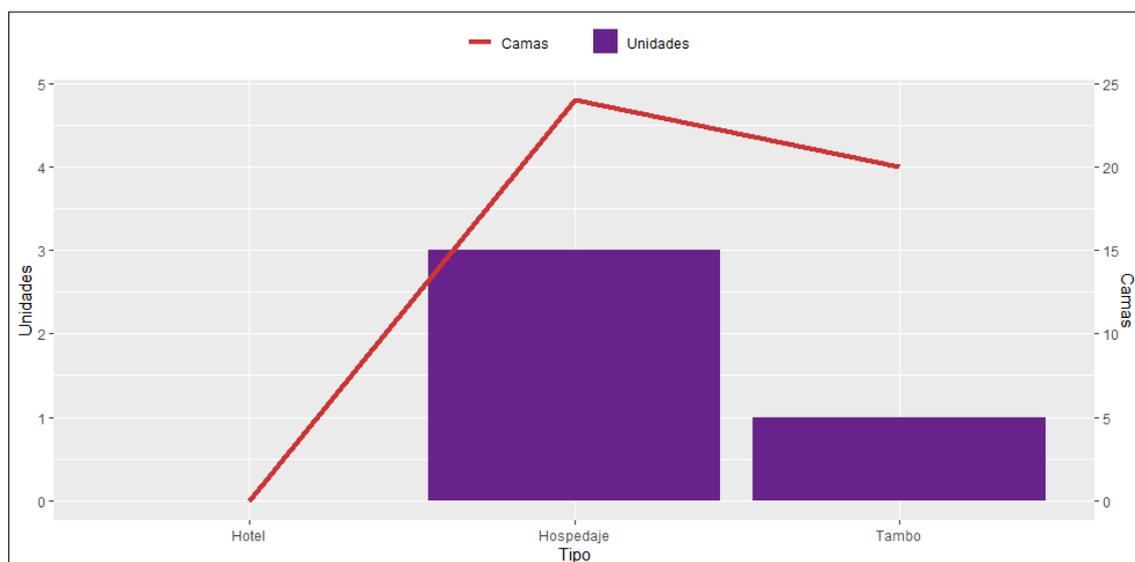
*Nro. de alojamientos turísticos*

**Tabla 4** Nro. De alojamientos, clase y cantidad de camas

Clase de alojamiento	UND	Nro. de Camas
Hotel	0	0
Hotel/Hospedaje	3	24
Tambo (Tampu)*	1	20

*Nota:* \*Establecimiento o alojamiento que ofrece además visitas guiadas y otros productos, información obtenida oralmente por parte de la población.

**Figura 41** Gráfica del número de establecimientos de alojamiento



*Nota:* Número de establecimientos de alojamiento (Hoteles, Hospedaje, Otros), información obtenida mediante visitas de campo y fuentes indirectas.

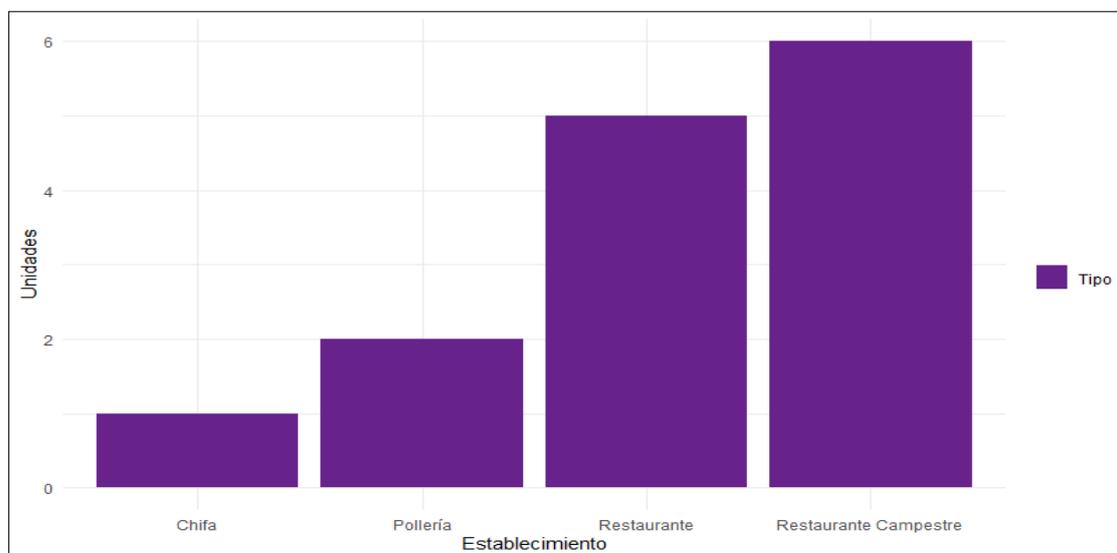
El análisis de los datos recopilados mediante observación directa y verificación con registros de Dircetur revela la actual oferta de hospedaje en Huanquite. Actualmente, el distrito no dispone de hoteles convencionales, pero ofrece tres potenciales establecimientos de alojamiento con capacidad promedio de ocho camas cada uno, sumando un total de 24 camas en hospedajes privados. Adicionalmente, población local afirma de la existencia de un Tambo - albergue comunitario gestionado por residentes locales - ubicado en la comunidad de Huanca Huanca (a 35 min de Huanquite), cuya capacidad aproximada es de 20 camas, sin embargo, dado su difícil acceso no se pudo corroborar dicha información.

*Nro. de restaurante u otros establecimientos*

**Tabla 5** Cuadro de cantidad de restaurantes y otros

<b>Clase de establecimiento</b>	<b>Und</b>
-Restaurants	5
-Pollerías	2
-Otros	1
-Establecimientos al aire libre *	6

*Nota:* Cantidad de restaurantes en el distrito o cercanos a los puntos de interés, obtenida mediante visitas de campo y fuentes indirectas.

**Figura 42** Figura del nro. de restaurantes y otros

En cuanto a los servicios gastronómicos disponibles, el distrito actualmente ofrece una variedad de opciones básicas que incluyen: un restaurante de comida china, dos locales especializados en pollo a la brasa o broster, cinco establecimientos de comida tradicional y seis establecimientos a campo abierto. Estos establecimientos se encuentran distribuidos a lo largo de las principales vías y rutas de acceso de la zona, así como en el distrito.

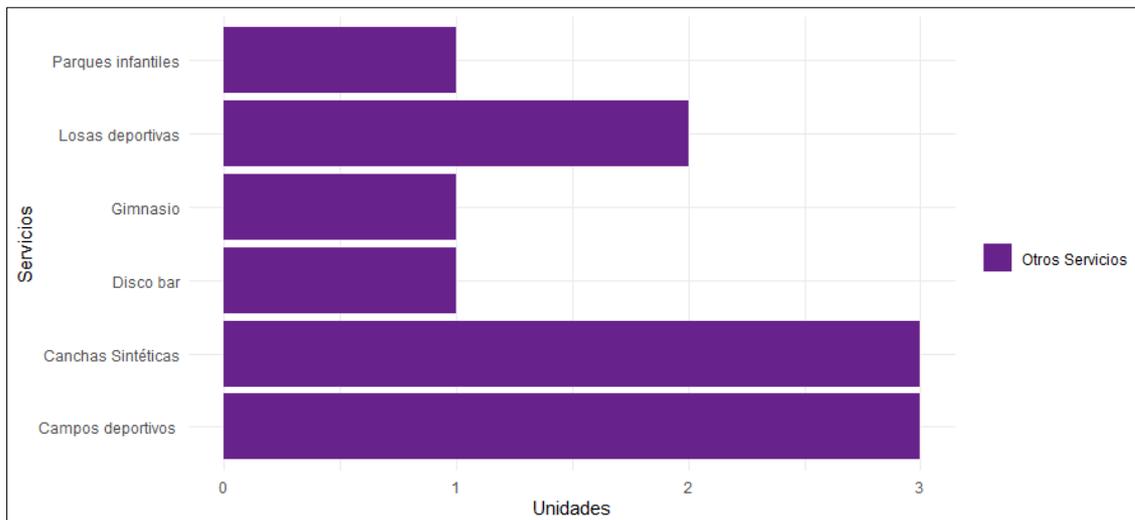
*-Infraestructura turística en establecimientos de entretenimiento*

**Tabla 6** Cuadro del nro. de otros establecimientos de entretenimiento

Otros establecimientos de entretenimiento	Und
Campos deportivos	3
Losas de deporte	2
Campos sintéticos	3
Gimnasios	1
Parques	1
Bares	1

*Nota* : Cantidad de otros servicios de entretenimiento, data registrada mediante visitas de campo y fuentes indirectas.

**Figura 43** Grafica del nro. de otros servicios de entretenimiento



En relación con la infraestructura recreativa disponible, el distrito cuenta con algunos servicios que están conformados por: 01 bar, gimnasio y parques para niños, 2 losas de deportes, y 3 campos sintéticos y deportivos cada uno. Cabe destacar que, aunque estos espacios fueron concebidos originalmente para satisfacer las necesidades de la población residente, actualmente están adquiriendo mayor relevancia para visitantes procedentes de Cusco y demás poblaciones y comunidades vecinas a Huanquite.

*-Infraestructura turística en servicios de transporte*

**Tabla 7** Cuadro de infraestructura turística en servicios de transporte

<b>Transporte</b>	<b>Pasaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Paradero</b>
Transporte Colectivo	s/ 12.00	Entre 02 horas	Vía Espinoza Medrano –
Vehículo expreso	s/ 60.00	*	Distrito de Santiago

*Nota:* Tipos de servicios de transporte, costo de pasaje, frecuencia y lugar, información obtenida mediante visitas de campo y fuentes indirectas.

Para poder llegar a Huanquite se puede hacer uso de dos sistemas de transporte terrestre, un transporte colectivo mediante pequeñas combis y otro mediante vehículos expresos, siendo sus costos aproximados 12 y 60 soles respectivamente por servicio individual aproximadamente, donde dichos colectivos parten aproximadamente en un intervalo de 02 horas; estos servicios son ofrecidos en la vía Espinoza Medrano en el distrito de Santiago, punto estratégico en la ruta hacia Paruro y Huanquite. Si bien estos medios son mayoritariamente utilizados por residentes locales, se ha identificado últimamente un crecimiento incipiente en la oferta de operadores turísticos que incluyen esta zona en sus circuitos ofrecidos, aspecto que será precisado posteriormente con mayor detalle.

*Calidad de accesos***Tabla 8** *Tabla de tramos de acceso*

<b>Tramo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Duración en minutos</b>	<b>Nivel de Estado</b>
Cusco a localidad de Yaurisque(paso)	Asfalto	45:00min	Regular
Localidad Yaurisque a localidad Huanoquite	Compactado	40:00min	Regular
Localidad Huanoquite a complejo Chuncal	No afirmada	35:00min	Pésimo
Localidad Huanoquite a complejo Paucarpata	No afirmada	40:00min	Pésimo
Localidad Huanoquite a complejo Tika huerta	No afirmada	45:00min	Pésimo

*Nota:* Accesos principales al distrito de Huanoquite y sus principales destinos turísticos, tipo, tiempos de viaje y estado actual, información obtenida mediante trabajos de campo y fuentes indirectas.

La infraestructura vial principal presenta serias deficiencias y falta de mantenimiento adecuado. En la ruta Cusco-Yaurisque se cuenta con una carretera asfaltada con condiciones moderadas, cuyo tiempo de viaje aproximado es de 45 minutos. Posteriormente, en el trayecto Yaurisque-Huanoquite se encuentra una vía sin pavimentar (afirmada) con material seleccionado compactado en estado aceptable, con una duración promedio de 40 minutos de recorrido, conformado así un total de viaje con duración de 85 minutos o una hora y 25 minutos.

Respecto a los accesos a los principales puntos turísticos, se identificaron las siguientes situaciones:

- Chuncal: Acceso mediante camino rural en pésimas condiciones (35 minutos de trayecto), con mantenimiento realizado únicamente por la comunidad local.

- Paucarpata: Vía secundaria no pavimentada (40 minutos de recorrido) que incluye un puente improvisado construido con troncos de eucalipto.

-Tikahuerta: Camino vecinal deteriorado (45 minutos de viaje) en mal estado de conservación.

Estas observaciones evidencian la necesidad prioritaria de intervención en la red vial, tanto para el acceso al distrito como a sus principales recursos turísticos, requiriéndose mejoras inmediatas en la infraestructura de transporte.

## b. Atractivos turísticos

### *Atractivos turísticos arqueológicos*

**Tabla 9** *Tabla de los destinos arqueológicos más relevantes*

<b>Atractivos arqueológicos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Estado de vía</b>
Complejo del Chuncal	Estructuras arquitectónicas, e importantes estructuras	No afirmado
Centro Arqueológico Tikahuerta	Andenería, arquitectura y estructuras	No afirmado
Centro Arqueológico Paukarpata	Andenería importante y sistema hídrico	No afirmado
Complejo Arqueológico Mauk'allaqta *	Estructuras, arquitectura ceremonial, plazas, templos	Afirmado
Centro Arqueológico De Puma Orco *	Estructuras y esculturas	Afirmado

*Nota:* Principales sitios arqueológicos cercanos al distrito de Huanuquite, descripción y tipo de acceso, información obtenida mediante visitas de campo y fuentes indirectas. \*Pertenece al distrito de Yaurisque, sin embargo, son considerados dada su cercanía.

El distrito cuenta con valiosos sitios arqueológicos que reflejan su rico patrimonio cultural. Entre los más destacados se encuentra el Centro Arqueológico de Chuncal, ubicado en el Apu Chuncal -una montaña sagrada para las comunidades locales- que presenta impresionantes estructuras arquitectónicas, muros y sistemas de andenería. Igualmente relevante es el complejo de Tikahuerta, reconocido por sus extraordinarias terrazas agrícolas, aunque su acceso resulta particularmente complicado y peligroso dada la geografía extrema. Cerca del centro poblado de Chifya se ubica Paucarpata, donde pueden

observarse andenes, muros y un sofisticado sistema de canales hidráulicos. Esta investigación también incorpora y considera dos importantes complejos arqueológicos ubicados estratégicamente aledaños a la zona que son los centros arqueológicos de Mauk'allaqta y Puma Orco, cuyas características históricas y proximidad geográfica a Huanquite los convierten en sitios de especial interés para este estudio.

-Otros Atractivos turísticos

**Tabla 10** *Tabla de otros atractivos turísticos*

<b>Atractivos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Vía</b>
Zona natural Loretuyoq	Fósiles, parque natural	No afirmado
Sillón de piedra o Inka tianan	Arquitectura/escultura	Afirmado
Restos pictográficos de Llamapintay y Ñustahuarcuna	Pinturas	No afirmado
*Aguas calientes de Yaurisque	Fuentes termales	Asfaltado

*Nota:* Principales patrimonios naturales cercanos al distrito de Huanquite, descripción y estados de accesos, información obtenida mediante visitas de campo y fuentes indirectas. \*Pertenece al distrito de Yaurisque, sin embargo, son considerados dada su cercanía.

El territorio alberga otros diversos atractivos naturales y patrimoniales con notable potencial turístico aún no desarrollado. Entre estos destaca el bosque nativo de Loretuyoq, un ecosistema preservado que alberga tanto flora autóctona como vestigios fósiles, conocido solamente por algunos residentes locales. El patrimonio cultural incluye formaciones geológicas singulares como el trono pétreo de Inkatianan, junto con manifestaciones artísticas preincaicas en

Ñustahuarcuna y Llamapintay, accesibles únicamente mediante caminos rurales no acondicionados. Complementan esta oferta los baños termales de Yaurisque, actualmente en proceso de adecuación para mejorar la experiencia de los visitantes, ubicados a aproximadamente media hora de Huanquite y ubicado en el distrito de Yaurisque.

*-Atractivos turísticos arquitectónicos*

**Tabla 11** *Tabla de atractivos turísticos arquitectónicos*

<b>Atractivo</b>		
<b>Arquitectónico</b>	<b>Detalle</b>	<b>Locación</b>
Capilla Natividad	Iglesia pequeña colonial	Huanquite
Iglesia Virgen del Rosario	Estructura, pinturas, tejidos	Huanquite

*Nota:* Principales patrimonios arquitectónicos del distrito de Huanquite, descripción y ubicación, información obtenida mediante visitas de campo y fuentes indirectas.

Huanquite posee también un valioso legado arquitectónico religioso, representado principalmente por dos emblemáticas construcciones: la capilla de la Natividad y la iglesia de la Virgen del Rosario. Estos recintos sagrados albergan una notable colección de obras pictóricas coloniales, incluyendo murales y pinturas sobre lienzo. Actualmente, ambos templos se encuentran sometidos a procesos de restauración y conservación para preservar su integridad histórica y artística.

*Atractivos turísticos como festividades***Tabla 12** Cuadro de los principales *atractivos turísticos como festividades*

<b>Festividad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Día</b>
Festividad de Virgen del Rosario	Procesión patronal de la Virgen del Rosario.	08/10
Festividad de la Virgen Asunta	Procesión y ceremonia de la Virgen de Asunta.	25/07
Celebración por aniversario del distrito – Mercado artesanal	Fiesta de aniversario de la creación del distrito (feria)	18 a 21/06
Celebración hípica	Concursos de animales y carrera de caballos	28 a 30/04

*Nota:* Atractivos y celebraciones más importantes del distrito de Huanquite, información obtenida mediante trabajos de campo y fuentes indirectas.

En el distrito de Huanquite, se celebran diversas festividades importantes que podrían ser interesantes atractivos temporales, como la fiesta en honor a la Virgen del Rosario, que tiene lugar cada 8 de octubre. Otra celebración destacada es la de la Virgen Asunta, que incluye una ceremonia religiosa cada 25 de Julio. Además, se conmemora el aniversario del distrito y se lleva a cabo la Feria de artesanos, evento que se realiza del 18 al 21 de junio aproximadamente. Otro evento es el Festival Hípico, que incluye exhibición y competición de animales de ganado entre el 28 y 30 de abril. Estas festividades representan una oportunidad para impulsar el turismo en la zona, atrayendo a un mayor número de visitantes.

*-Atractivos como recursos Potenciales*

**Tabla 13** *Tabla de los atractivos como recursos potenciales*

<b>Atractivo</b>	<b>Propuestas</b>	<b>Detalle</b>
Laguna Cochapampa	Camping, Paseos en lancha	Ecosistema de aves superficie > a 03 has.
Rio de Molle Molle	Trekking, Tirolesa, Canotaje, Kayak	Torrente hídrico estacional con cauce variable.
Apu el Chuncal	, Ciclismo de aventura. Cuatrimotos, trekking	Cadena montañosa en la parte sur de Huanquite.

*Nota:* Principales recursos potenciales del distrito que pueden ser aprovechadas para diferentes actividades turísticas, información obtenida mediante trabajos de campo y fuentes indirectas.

También se ha considerado aquellos recursos potenciales que a día de hoy aún no son destinados al turismo, pudiendo realizarse importantes actividades turísticas en ellos, los cuales son los siguientes: Laguna de Cochapampa, que es un ecosistema de aves nativas y tiene un área un poca más de 3 hectáreas, cuyas actividades potenciales pueden ser paseos en bote y camping en sus orillas; el rio Molle Molle, el cual es un rio estacional de cauce variable donde como actividades potenciales se tiene el zipline, canotaje y kayak; finalmente el Apu Chuncal el cual se encuentra una cadena de montañas en la parte sur del distrito de Huanquite donde se pueden realizar actividades de trekking, ciclismo de montaña y cuatrimotos. Solo se han considerado los recursos visitados presencialmente mediante los trabajos de campo, sin embargo, definitivamente existen más recursos potenciales que pueden ser ampliamente aprovechados.

### c. Oferta de alojamiento.

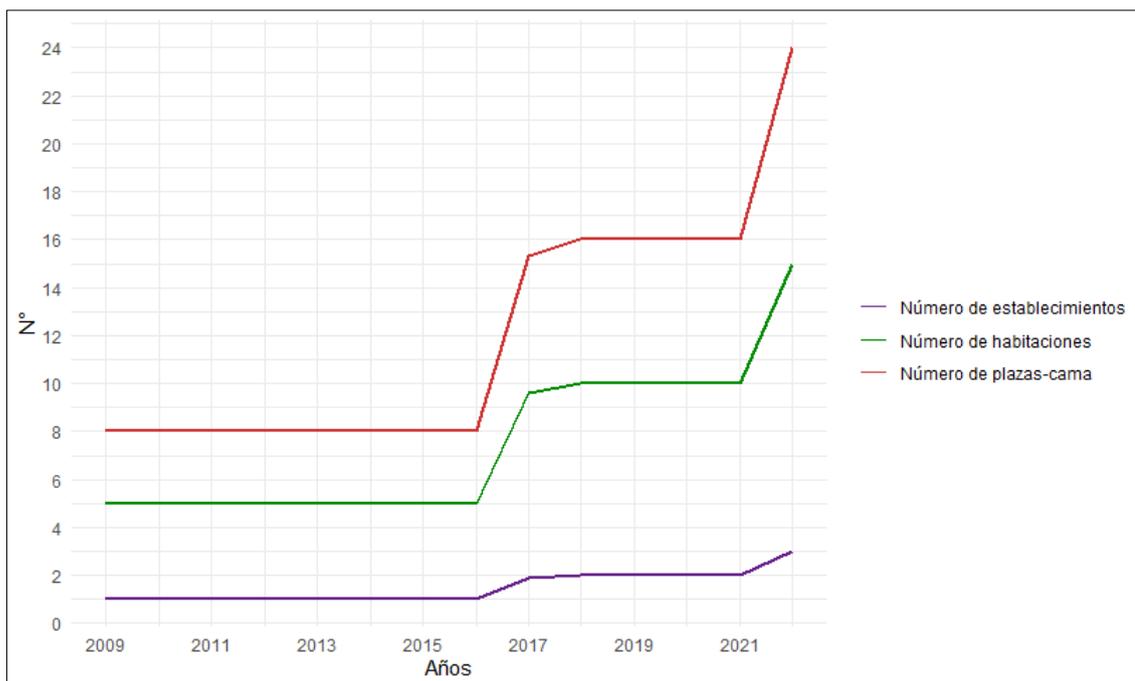
-Número de establecimientos de alojamiento

**Tabla 14** Evolución del Número de establecimientos, habitaciones y plazas-cama

<b>Año</b>	<b>Número de establecimiento</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Número de plazas-cama</b>
2009	1.0	5.0	8.0
2010	1.0	5.0	8.0
2011	1.0	5.0	8.0
2012	1.0	5.0	8.0
2013	1.0	5.0	8.0
2014	1.0	5.0	8.0
2015	1.0	5.0	8.0
2016	1.0	5.0	8.0
2017	1.9	9.6	15.3
2018	2.0	10.0	16.0
2019	2.0	10.0	16.0
2020	2.0	10.0	16.0
2021	2.0	10.0	16.0
2022	3.0	15.0	24.0

*Nota:* Tabla que muestra la evolución del Número de establecimientos de servicios de alojamiento, Número de habitaciones y Número de plazas-cama, información obtenida del Sistema de Información Estadística de Turismo del Mincetur (Mincetur, 2014).

**Tabla 15** Gráfica del número de establecimientos, habitaciones y de plazas-cama



*Nota:* Gráfica que muestra la evolución del Número de establecimientos, Número de habitaciones y Número de plazas-cama a través del tiempo desde el año 2009.

En la gráfica se muestra la evolución histórica del número de establecimientos, del número de habitaciones y del número de plazas cama, la cuales naturalmente están relacionadas, donde podemos observar que se han mantenido estables hasta el año 2016, año en el cual se incrementó el número de establecimientos a dos, para finalmente incrementarse finalmente a 3 establecimientos en el año 2022, contando así con un total de 15 habitaciones y 24 camas a día de hoy, siendo este valor muy bajo respecto a otros destinos, lo que nos indica que la oferta de alojamiento en general es mínima.

## Tasa neta de ocupación en servicios de alojamiento

-TNOH por año (%) y TNOC por año (%)

**Tabla 16** Evolución de las tasas netas de ocupación de habitaciones y camas

Año	TNOH en el año (%)	TNOC en el año (%)
2009	20.34	14.95
2010	18.32	15.47
2011	17.22	13.95
2012	21.16	17.41
2013	15.43	12.96
2014	16.33	13.84
2015	18.11	16.34
2016	11.37	11.06
2017	5.66	5.29
2018	6.24	4.85
2019	6.34	6.28
2020	12.14	8.57
2021	11.89	7.24
2022	13.46	9.86

*Nota:* Tabla que muestra la Evolución de las tasas netas de ocupación de habitaciones y de camas en porcentajes, información obtenida del Sistema de Información Estadística de Turismo del Mincetur (Mincetur, 2014).

**Tabla 17** Gráfico de las TNOH por año (%) y TNOC por año (%)



*Nota:* Grafica que muestra las diferentes tasas netas de ocupación a través del tiempo con información desde el año 2009.

La presente grafica no muestra la evolución histórica de las tasas neta de ocupación, tanto de habitaciones como de camas, las cuales entre el año 2009 y 2015, se mantenían ligeramente estables, teniendo un decrecimiento significativo entre los años 2017 y 2019, que se ha ido recuperando hasta la actualidad, estos son probablemente debido al incremento en el número de establecimientos de alojamiento.

### 5.2.3. Análisis de los mercados relacionados

#### a. Mercado competidor

-Nro de empresas competidoras que operan en el destino

**Tabla 18** Tabla de las principales empresas competidoras

Principales competidores	Tipo de empresa	Tipo de sociedad	Destinos ofrecidos
Aita Perú	Agencia de turismo	EIRL	Centro Arqueológico Tika huerta Centro Arqueológico de Chuncal Templo Huanca- Huanca
Agencia Intihuatana Tour Cusco	Agencia de viajes	EIRL	Bosque Loretoyoq Centro Arqueológico de Chuncal
Ñustaq Purinan Tours-Huanoquite	Agencia de turismo y transportes	-	Huanoquite (Plaza de armas, Templo)

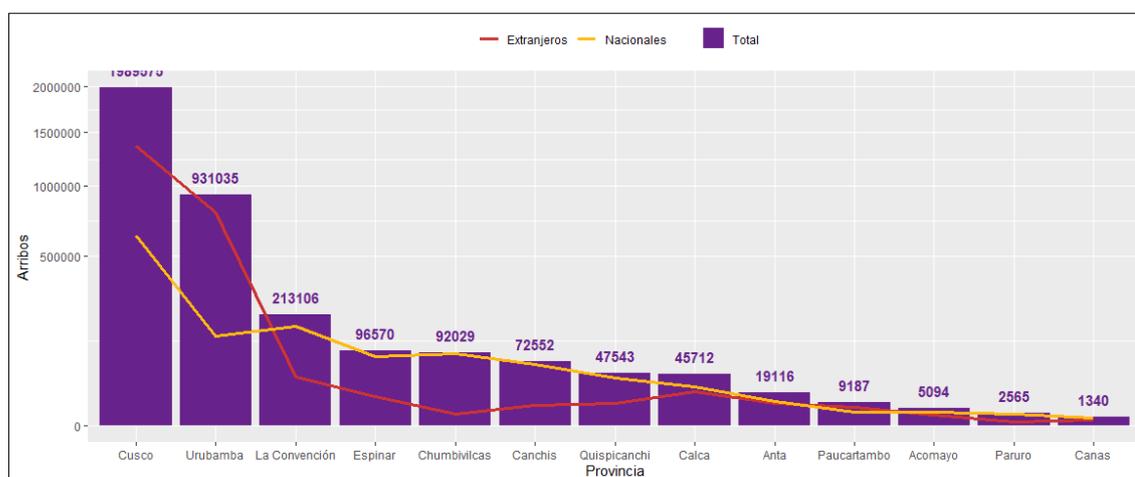
*Nota:* Principales empresas competidoras que ofrecen servicios turísticos en Huanoquite, información obtenida mediante trabajos de campo y fuentes indirectas.

Como las principales empresas competidoras identificadas en el distrito de Huanoquite se tienen tres agencias y operadoras de viaje, las cuales son: Aita Perú, Agencia Intihuatana Tour Cusco y Ñustaq Purinan Tours-Huanoquite, las cuales han iniciado sus operaciones formalmente en los últimos años debido al

potencial turístico de distrito, es importante desatacar también que existen otros pequeños emprendimientos familiares informales, dedicados al turismo místico, de aventura y rural, sin embargo no ha sido posible su adecuada identificación dada su condición de informalidad. Estas tres empresas, las cuales se localizan en la ciudad del Cusco, actualmente ofrecen paquetes turísticos a destinos y atractivos en el distrito de Huanquite como son los centros arqueológicos del Chuncal y Tikahuerta, así como circuitos turísticos con visitas al centro poblado de Huanquite y otras comunidades aledañas.

#### *Comparativo de arribo anual de turistas por provincia*

**Figura 44** Comparativo del arribo anual de turistas por provincia de la región Cusco



*Nota:* Gráfico de barras que muestra el número de arribos de turistas, comparativo de la provincia de Paruro (Distrito de Huanquite) respecto a otras provincias, detallando turistas nacionales y extranjeros, información obtenida del Sistema de Información Estadística de Turismo del Mincetur (Mincetur, 2014).

La grafica nos muestra el arribo anual de turistas por provincia para el año 2019 donde se observa que la provincia de Paruro, donde se localiza el distrito de Huanquite, se encuentra en penúltimo lugar con solamente 2565 arribos, recibiendo más turistas nacionales que extranjeros, donde provincias como por ejemplo Espinar reciben 38 veces más turistas que la provincia de Paruro, indicándonos que es muy probable que exista un rezago en la promoción y difusión de sus atractivos turísticos.

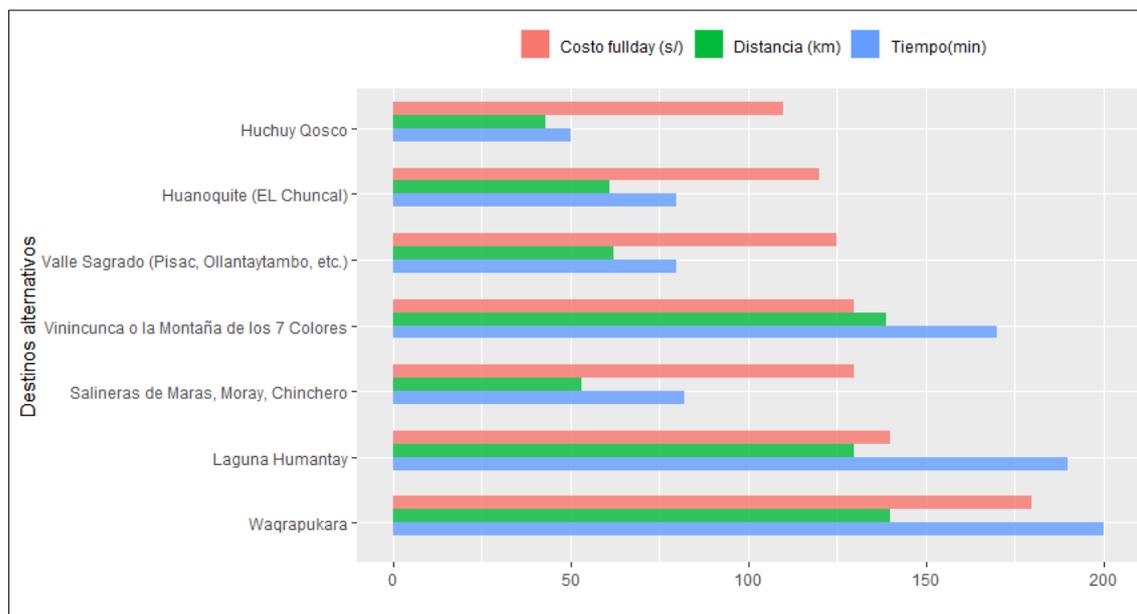
#### *Alternativas de destinos turísticos*

**Tabla 19** *Tabla comparativa de los principales destinos turísticos alternativos*

<i>Destino turístico</i>	<i>Costo Promedio Full Day (soles)</i>	<i>Distancia (km)</i>	<i>Tiempo (min)</i>
Vinincunca o la Montaña de los 7 Colores	130	139	170
Valle Sagrado (Pisac, Ollantaytambo, etc.)	125	62	80
Waqrapukara	180	140	200
Salineras de Maras, Moray, Chinchero	130	53	82
Laguna Humantay	140	130	190
Huchuy Qosco	110	43	50
<b>Huanquite (El Chuncal)</b>	<b>120*</b>	<b>61</b>	<b>80</b>

*Nota* Tabla comparativa de los principales destinos turísticos alternativos, información obtenida mediante trabajos de campo, información de sitios web de agencias de viajes y fuentes indirectas.

**Tabla 20** Gráfica que muestra destinos turísticos alternativos al distrito de Huanquite (El Chuncal)



*Nota:* El gráfico de barras nos muestra el comparativo de los diferentes destinos turísticos alternativos respecto a su costo, distancia y tiempo.

La gráfica nos muestra algunos de los principales destinos turísticos alternativos al distrito de Huanquite, teniendo así un comparativo respecto a sus costos, distancias y tiempos de viaje, siendo estos valores referenciales promedios obtenidos de las diferentes páginas web de las principales agencias de viaje de la ciudad. Donde podemos observar que la gran mayoría de los destinos alternativos tienen costos, distancias y tiempos superiores respecto por ejemplo al sitio arqueológico el Chuncal, teniendo así el distrito de Huanquite y sus atractivos una ventaja respecto a la gran parte de sus competidores en lo que respecta como destino turístico.

## b. Mercado Distribuidor

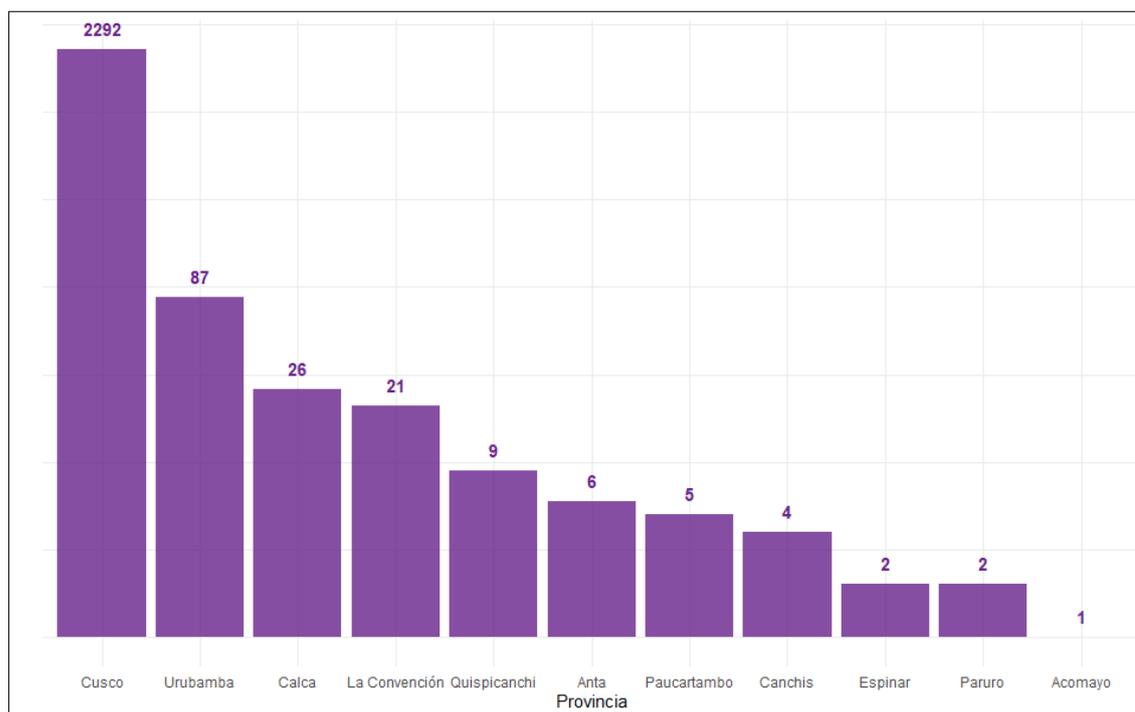
*Nro de agencias turísticas y su participación*

**Tabla 21** *Tabla del número total de agencias de viaje y turismo por provincia*

<b>Provincia</b>	<b>Número de agencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Cusco	2292	93.4%
Paruro	2	0.1%
Acomayo	1	0.0%
Anta	6	0.2%
Calca	26	1.1%
Canchis	4	0.2%
Espinar	2	0.1%
La Convención	21	0.9%
Paucartambo	5	0.2%
Quispicanchis	9	0.4%
Urubamba	87	3.5%
<b>Total</b>	<b>2455</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tabla que muestra el Número total de agencias de viaje y turismo por provincia en la región del Cusco, información obtenida de la dirección de servicios turísticos de las Consultas en Línea del Mincetur. (Mincetur, 2010)

**Figura 45** Número total de agencias de viaje y turismo por provincia



*Nota:* Gráfico de barras que nos muestra el número total de agencias de viaje por cada provincia de la región del Cusco.

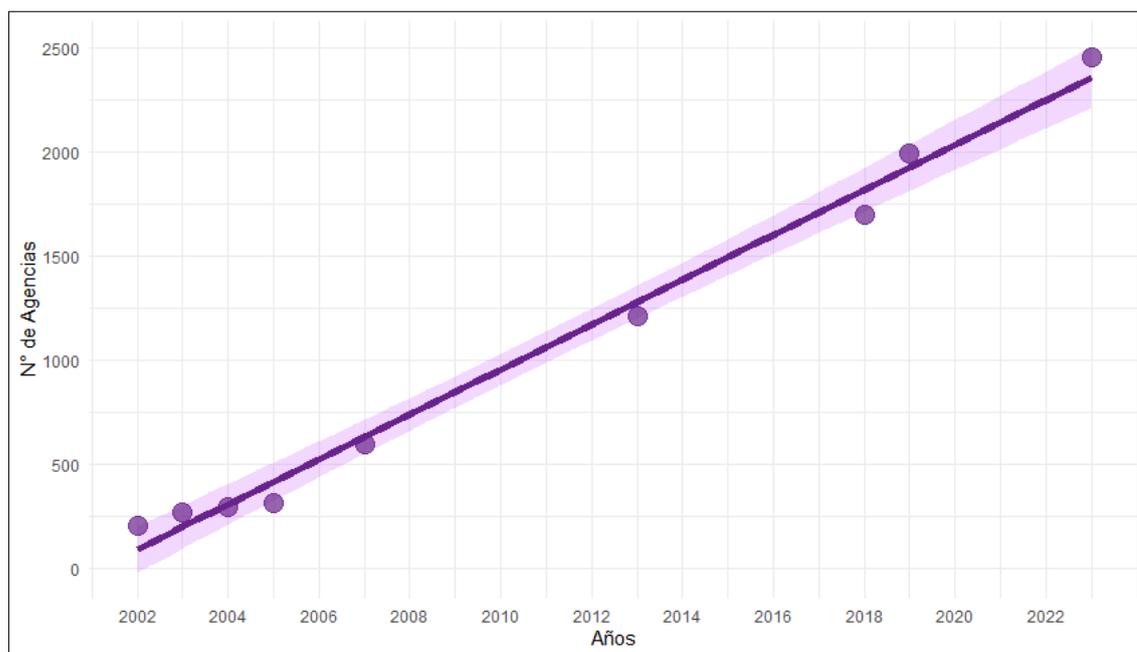
El gráfico nos muestra el número total actual de agencias de viaje y turismo existentes en la región contando con un total 2455 agencias, de las cuales 2292 se encuentran establecidas en la provincia del Cusco y solo 2 en la provincia de Paruro, por tanto, se observa un gran mercado potencial respecto a las agencias de viajes como distribuidores de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite.

*Evolución del nro. de agencias de viajes a nivel regional***Tabla 22** *Evolución de la cantidad de agencias de viajes y turismo en la región*

<b>Año</b>	<b>N° de agencias de viajes y turismo</b>
2002	203
2003	268
2004	293
2005	314
2007	596
2013	1211
2018	1700
2019	1998
2023	2455

*Nota:* Tabla que muestra la Evolución de la cantidad de agencias de viajes y turismo en la región, información consolidada obtenida de las consultas en línea del Mincetur, Base de datos del Inei, Perfil de los Negocios Turísticos del Cusco y Pertur Cusco. (Mincetur, 2010)

**Figura 46** Evolución de agencias de viajes y turismo en la región



*Nota:* La figura nos muestra la tendencia de crecimiento del número de establecimientos destinados a las actividades turísticas (Agencias de viaje, mayoristas, minoristas y tour operadoras).

La figura nos muestra como evolucionado históricamente el número de agencias de viaje y turismo en la región, contando solamente con 203 agencias en el año 2002 y 2455 en la actualidad, esto nos indica que existen un crecimiento importante en el mercado “distribuidor” de la actividad turística en la región y sus provincias cusqueñas.

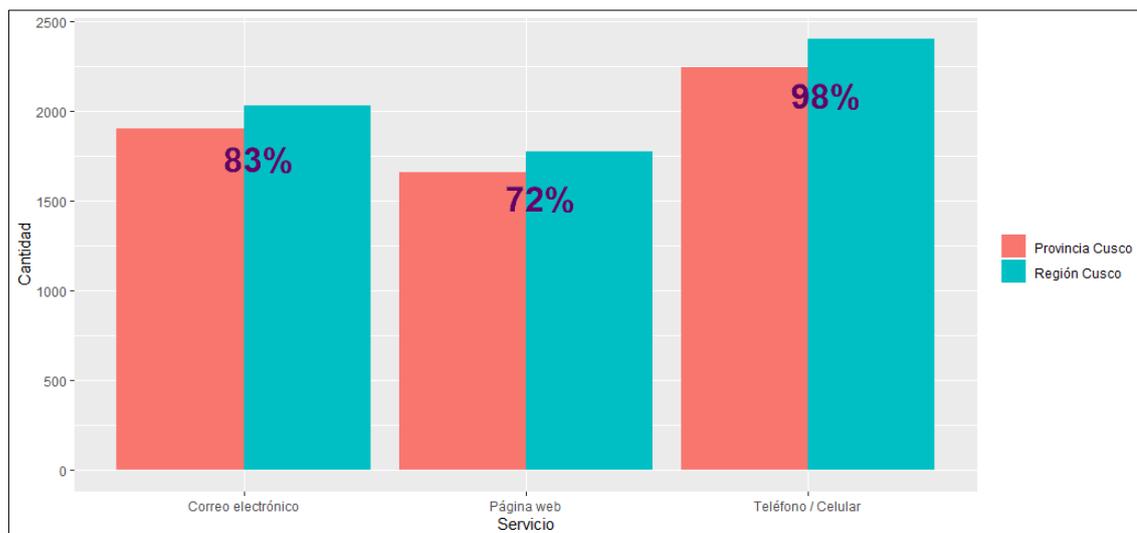
*Porcentaje de servicios de comunicación (distribución) de empresa turísticas*

**Tabla 23** *Servicios de comunicación con los clientes, región y provincia*

<b>Principales Servicios de comunicación con los clientes en la región</b>		
<b>Cusco</b>		
<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono / Celular	2397	98%
Correo electrónico	2030	83%
Página web	1770	72%
<b>Total</b>	<b>2455</b>	<b>100%</b>
<b>Principales Servicios de comunicación con los clientes en la provincia</b>		
<b>Cusco</b>		
<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono / Celular	2240	98%
Correo electrónico	1900	83%
Página web	1658	72%
<b>Total</b>	<b>2292</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tabla que muestra los principales Servicios de comunicación con los clientes de operadores turísticos en la región y provincia del Cusco, información obtenida de la dirección de servicios turísticos de las Consultas en Línea del Mincetur. (Mincetur, 2010)

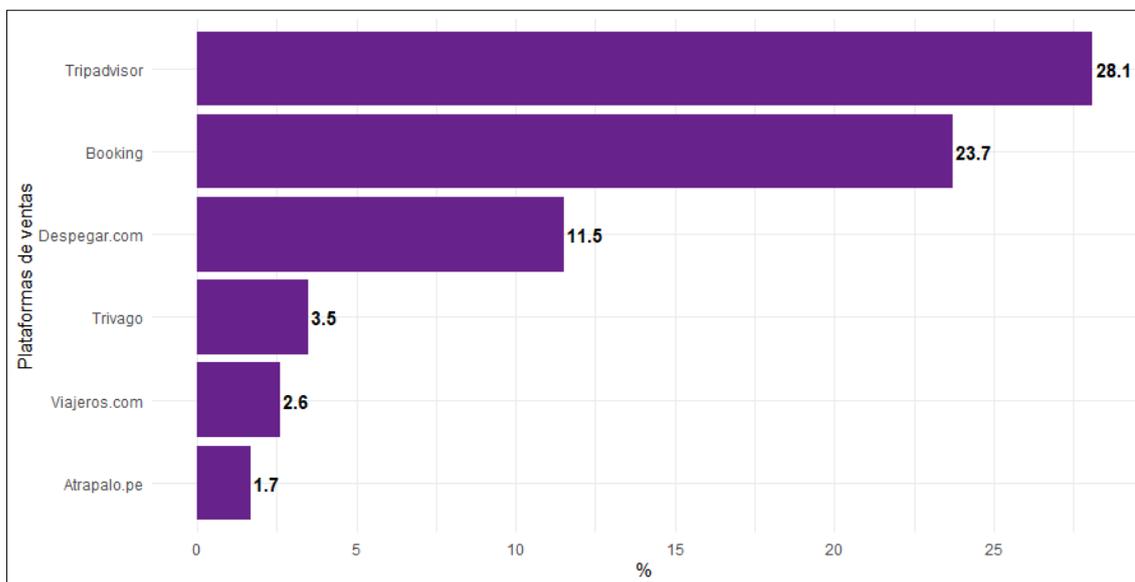
**Figura 47** Porcentaje de servicios de comunicación de empresas turísticas a nivel regional y provincial.



El análisis gráfico evidencia una carencia en la diversificación de canales de comunicación utilizados por las empresas del sector turístico. Los datos revelan que, tanto a nivel regional como en el área específica de la provincia de Cusco, la práctica totalidad de estos negocios (98%) emplea exclusivamente comunicación telefónica (fija y móvil) para interactuar con sus clientes. Un 83% adicional complementa este servicio con contacto vía correo electrónico. Resulta particularmente llamativo que únicamente el 72% de estos establecimientos dispone de página web propia, cifra significativamente reducida si consideramos el actual desarrollo y disponibilidad tecnológica y la creciente digitalización del sector servicios

*-Plataformas de ventas digital*

**Figura 48** Porcentaje de plataformas de ventas más utilizadas en la región.



*Nota:* Gráfico de barras que nos muestra las plataformas más utilizadas por los diferentes negocios turísticos para la realización de sus ventas y distribución de sus diferentes bienes y servicios. Adaptado de Plataformas de ventas utilizadas (%), de Estudio Regional OGD Cusco, 2017, Perfil de los negocios turísticos en Cusco, HELVETAS Swiss Intercooperation. (Organización de Gestión de Destino Turístico - Cusco, 2017)

El gráfico muestra las plataformas digitales más usadas para reservar servicios turísticos en la región. Según los datos:

- Tripadvisor es la más utilizada (28.1% de las reservas)
- Le sigue Booking (23.7%)
- Y en tercer lugar Despegar.com (11.5%)

Esta información resulta valiosa porque nos permite entender cómo los clientes finales contratan los servicios turísticos de la zona mediante el uso de internet.

### c. Mercado proveedor

*Potenciales proveedores del sector primario*

**Tabla 24** Principales proveedores potenciales del sector primario

N°	Razón Social	Ruc	Actividad Económica
1	Asociación Agropecuaria Cuye Andino de Molle Moll	20609216591	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P.
2	Asociación Productores de Cuy Mariano Ccorilazo	20607542172	Cría de Otros Animales
3	Asociación de Productores Agropecuarios Ecologistas de Mantto	20606937947	Actividades de Apoyo a la Ganadería
4	Asociación de Productores Agropecuarios Santa Rita CC. Coror Paco	20606951729	Actividades de Apoyo a la Ganadería
5	A.G.O. Paucarpata	20606693720	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
6	A.P. Ñaupaqman Purisun	20606763795	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
7	Asociación Agropecuaria Cowe Mirachi de Molle Molle	20491090325	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P

8	Asociación de Agricultores Ccollpa Huerta La Quebrada	20491190460	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
9	Asociación de Productores de Trigo San Isidro Huanquite	20527004340	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
10	Asociación Ecológica Agropecuaria Tihuicty de la Provincia De Paruro	20527808881	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
11	Asociación Agropecuaria de Ganado Lechero San Jose de Chifia Amaru	20607682179	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P.
12	Asociación Agropecuaria Kusi Ccoyllor de Animales Menores de Cuyes de la CC. Chifia	20607329100	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P.
13	Asociación de Productores Agropecuarios Incacona Parpay	20607906794	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P.
14	Asociación de Semilleros de Papa Virgen Del Carmen - Chanca	20609965381	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P.
15	Asociación de Productores de Ovino Apu Yana Orqo del Sector Markura de la CC. Tantar	20607035343	Cría de Ovejas y Cabras
16	Cau Los Ccorilazos de Chanca Ltda 065-Vi	20147341807	Cría de Animales (Explotación Mixta).

	Asociación Agropecuario de		
17	Criadores de Ganado Engorde	20607097144	Servicios Agrícolas, Ganaderas
	Sendero de Huanquite		
18	Ecomusa Inkak Tiyanan	20277754623	Servicios Agrícolas, Ganaderas
	Huanquite R.Ltda.		
19	Comunidad Campesina	20564194973	Servicios Agrícolas, Ganaderas.
	Qquencconay		

---

*Nota:* Tabla que muestra los Principales proveedores potenciales del sector primario en el distrito de Huanquite, información consolidada obtenida de fuentes indirectas, [empresasruc.com](http://empresasruc.com) (Empresasruc, 2022), [universidadperu.com](http://universidadperu.com) (UniversidadPeru, 2022), [compuempresa.com](http://compuempresa.com) (Compuempresa, 2022), [anunciaenlinea.com](http://anunciaenlinea.com) (Anuncia en línea, 2022) y consultas RUC de la Sunat. (Sunat, 2022)

Entre los principales potenciales proveedores relacionados a los servicios turísticos en el distrito de Huanquite se destacan dentro del sector primario, proveedores de animales menores como son esencialmente el cuy y animales de corral como ovejas o gallinas, etc., así como también diferentes productos agrícolas como por ejemplo el maíz, la papa, el trigo que pueden ser destinados a la gastronomía turística en general.

*Potenciales proveedores del sector secundario***Tabla 25** Principales proveedores potenciales del sector secundario

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Ruc</b>	<b>Actividad Económica</b>
1	Asociación de Apicultores Ecológicos Misky Miel de Huanquite Paruro	20606249731	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
2	Asociación las Flores de Huanquite	20490407414	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
3	Cooperativa Agraria de Usuarios Incac Tianan de Tihuicti	20605678336	Actividades Inmobiliarias Realizadas Con Bienes Propios y venta de materiales de Construcción
4	Contratistas Generales Yachicauri Eirl	20610691944	Construcción de Carreteras y Vías de Ferrocarril
5	Apu Ch'unikal Sociedad Anonima Cerrada - Apu Ch'unikal S.A.C.	20603902581	Construcción de Carreteras y Vías De Ferrocarril.
6	Maquinarias y Construcciones Saulo SAC	20600696816	Construcción de Edificios y venta de materiales de Construcción
7	C. Romero Enterprise Sociedad Anónima Cerrada- C. Romero Enterprise S.A.C.	20604808791	Construcción de Edificios y venta de materiales de Construcción

			Construcción de Edificios
8	Grupo Thuna Punko S.A.C.	20602775349	y venta de materiales de Construcción
	Asociación Civil Rural Apus		
9	de Chontaccocha de la CC.	20600067274	Construcción Edificios Completos.
	De Vilcabamba Huanquite		
	Asociación de Trabajadores		
10	De Parpay	20600078811	Construcción Edificios Completos.
	Asociación de Apicultores Y		
11	Productores Sumaq Miski De Chanca	20606839996	Cría de Otros Animales
12	Inversiones Om Amaru S.A.C.	20609666481	Cultivo de Frutos Oleaginosos
	Asociación de Productores		Cultivo de Otros Frutos y
13	Fruticultura Virgen del Carmen De Chanca	20606839597	Nueces de Árboles y Arbustos
	Comunidad Campesina de		
14	Maska	20277754895	Elaboración de Productos de Molinería.
	Asoc. de Productores de		
15	Cebada Cervecera	20442157309	Servicios Agrícolas, Ganaderas.
			Silvicultura y Ext. de
	Comunidad Campesina		Madera y Activ.
16	Inacona Aylo Chifia	20527547475	Inmobiliarias por Retribución.

	Intiqtiyanan Empresa		Venta al por Mayor de
17	Individual de Responsabilidad Limitada	20610476792	Materiales de Construcción, Artículos de Ferretería
18	Constructores Machupilpinto Eirl	20610844406	Venta de Materiales de Construcción

---

*Nota:* Tabla que muestra los Principales proveedores potenciales del sector secundario en el distrito de Huanquite, información consolidada obtenida de fuentes indirectas, [empresasruc.com](http://empresasruc.com) (Empresasruc, 2022), [universidadperu.com](http://universidadperu.com) (UniversidadPeru, 2022), [compuempresa.com](http://compuempresa.com) (Compuempresa, 2022), [anunciaenlinea.com](http://anunciaenlinea.com) (Anuncia en línea, 2022) y consultas RUC de la Sunat. (Sunat, 2022)

Respecto al sector secundario, destacan la producción de miel de abeja, productos de harina de trigo como panes tradicionales, flores, artesanía y cerveza artesanal, teniendo estos productos una gran capacidad de atraer turistas.

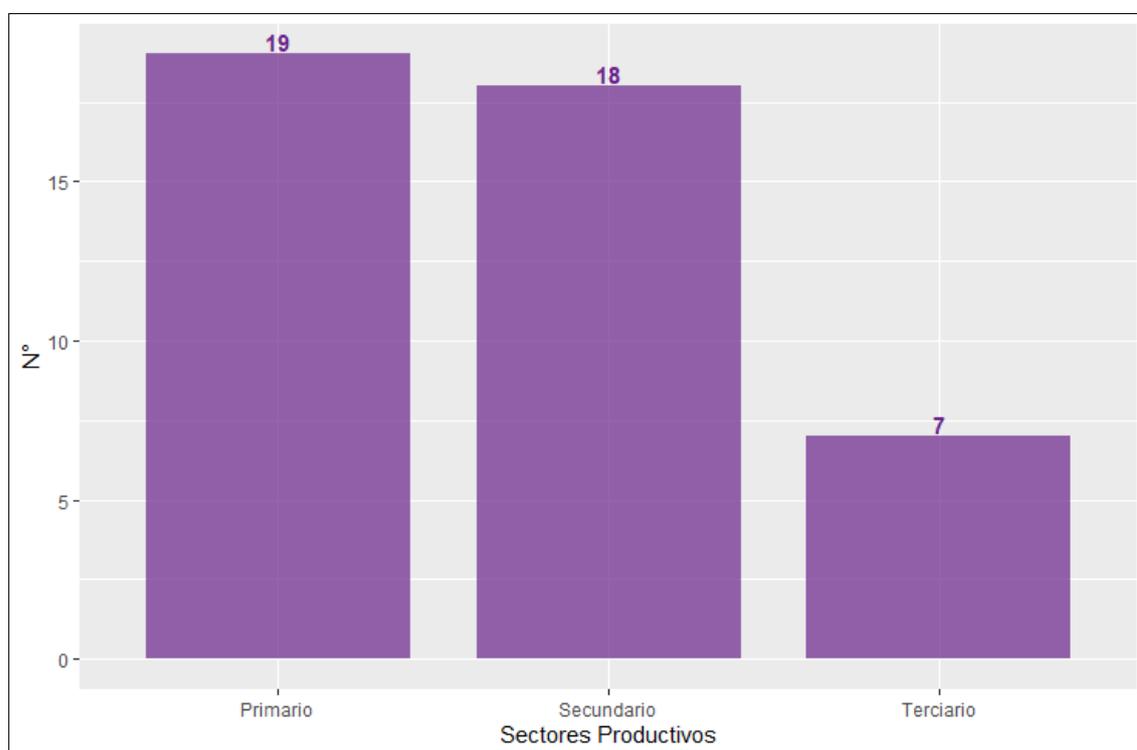
*Potenciales proveedores del sector terciario***Tabla 26** Principales proveedores potenciales del sector terciario

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Ruc</b>	<b>Actividad Económica</b>
1	Los Mensajeros de Huanquite Asoc.	20609932857	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P.
2	Asociación Masqueño	20490411012	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
3	Organización De Mujeres Munay Tika de Huanquite	20606708328	Actividades de Otras Asociaciones N.C.P
4	Asociación Cultural Mallki	20607053767	Actividades Otras Asociaciones Ncp.
5	Empresa de Transportes Ñusttacq Purinan Tuor S.A.	20602552129	Transporte Urbano y Suburbano de Pasajeros por Vía Terrestre
6	Distribuidora Malaquita S.R.L.	20537150875	Venta al por Mayor de Alimentos, Bebidas.
7	Asociación de Productores Agropecuarios Llaullipata Huanquite	20606382791	Venta al por Mayor no Especializada

*Nota:* Tabla que muestra los Principales proveedores potenciales del sector terciario en el distrito de Huanquite, información consolidada obtenida de fuentes indirectas, empresasruc.com (Empresasruc, 2022), universidadperu.com (UniversidadPeru, 2022), compuempresa.com (Compuempresa, 2022), anunciaenlinea.com (Anuncia en línea, 2022)y consultas RUC de la Sunat. (Sunat, 2022)

Finalmente, respecto al sector terciario en el distrito de Huanquite son relevantes, las empresas de transportes y carga en general, asociaciones culturales, servicios de turismo rural comunitario y proveedores de alimentos y bebidas en general, siendo estos actores clave para desarrollar la actividad turística en la zona.

**Figura 49** Principales proveedores del distrito de Huanquite según sector económico.



*Nota:* El gráfico de barras nos muestra las potenciales empresas proveedoras de bienes y servicios para el desarrollo de actividades turísticas en distrito de Huanquite agrupadas según sectores económicos y/o productivos.

Por tanto de la figura podemos observar que en el distrito de Huanoquite existen 19 empresas y/o asociaciones dedicadas al sector primario, destacando principalmente los proveedores agropecuarios, respecto al sector secundario se cuentan con 18 empresas y/o asociaciones, donde resalta la producción de miel, artesanía, cerveza artesanal y el conocidísimo pan de trigo de la zona, finalmente existen 7 empresas y/o asociaciones del sector terciario conformado por servicios de transporte, asociaciones culturales y proveedores de comercio de alimentos y bebidas en general.

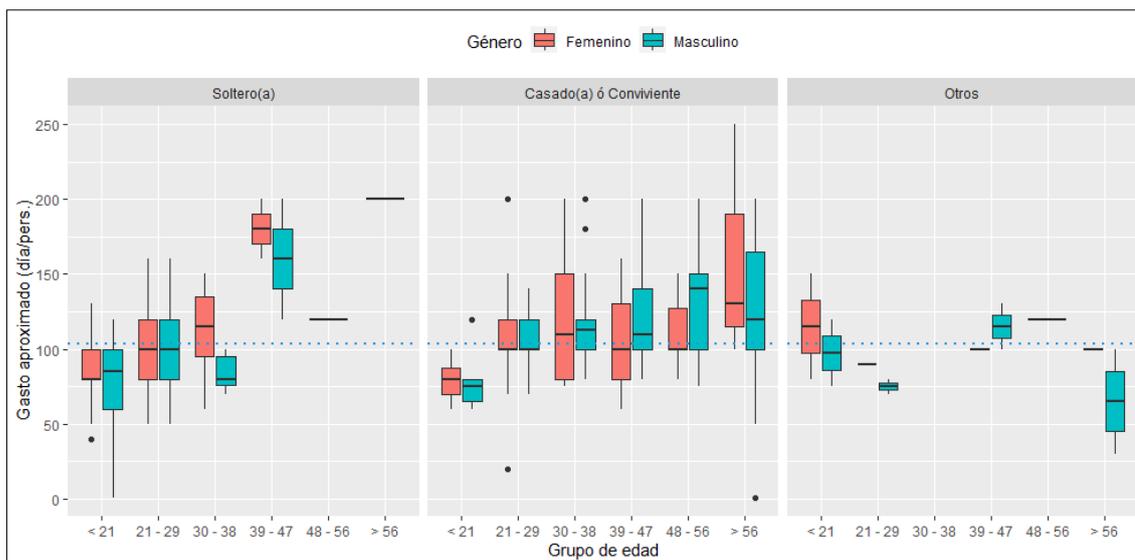
#### d. Mercado consumidor

##### Análisis exploratorio de los datos (EDA)

A continuación, se muestran los resultados del trabajo realizado correspondiente al análisis exploratorio en R aplicado al mercado consumidor, haciendo uso de los datos obtenidos en la encuesta (demanda) en torno al gasto en actividades turísticas, por persona, por día; que podrían realizar los turistas potenciales, donde un EDA consiste en explorar, analizar y visualizar los datos para descubrir patrones, relaciones, entre variables, obteniendo así los siguientes resultados.

*Análisis exploratorio por género, grupo de edad, estado civil y gasto por viaje.*

**Figura 50** Diagrama de cajas por género, grupo de edad, estado civil y gasto por viaje.



*Nota:* Gráfica elaborada en R y RStudio que muestra el diagrama de cajas por género, grupo de edad, estado civil y gasto por viaje, a partir de los datos obtenidos del cuestionario online aplicado.

El análisis de los datos revela dos patrones importantes sobre el comportamiento turístico:

Relación entre edad y gasto:

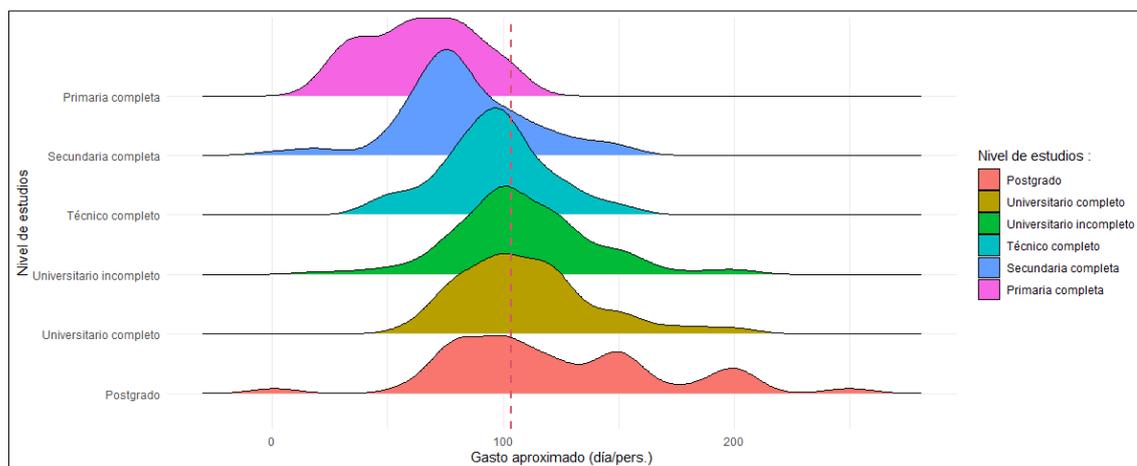
- Existe una relación positiva entre edad y capacidad de gasto, donde los grupos de mayor edad muestran un presupuesto más alto para la realización de actividades turísticas

Diferencias por estado civil y género:

- Los turistas casados o en convivencia gastan más que los solteros en promedio.
- Entre los solteros, las mujeres tienden a gastar ligeramente más que los varones.
- Esta diferencia podría explicarse por factores sociales o percepciones de seguridad.

*Análisis exploratorio respecto al nivel de estudios y gasto aproximado.*

**Figura 51** Diagrama ridgelines (líneas de cresta) por nivel de estudios y gasto aproximado.



*Nota:* Gráfica elaborada en R y RStudio que muestra el diagrama de “ridgelines” por nivel de estudios y gasto aproximado, a partir de los datos obtenidos del cuestionario online aplicado.

El gráfico muestra la relación entre el nivel educativo de los encuestados y su gasto en actividades turísticas. Se observa que:

Mayor educación, mayor gasto en actividades turísticas:

- Existe una tendencia clara: a mayor nivel de estudios, mayor disposición a gastar en turismo. Esto sugiere una relación directa entre ambas variables.

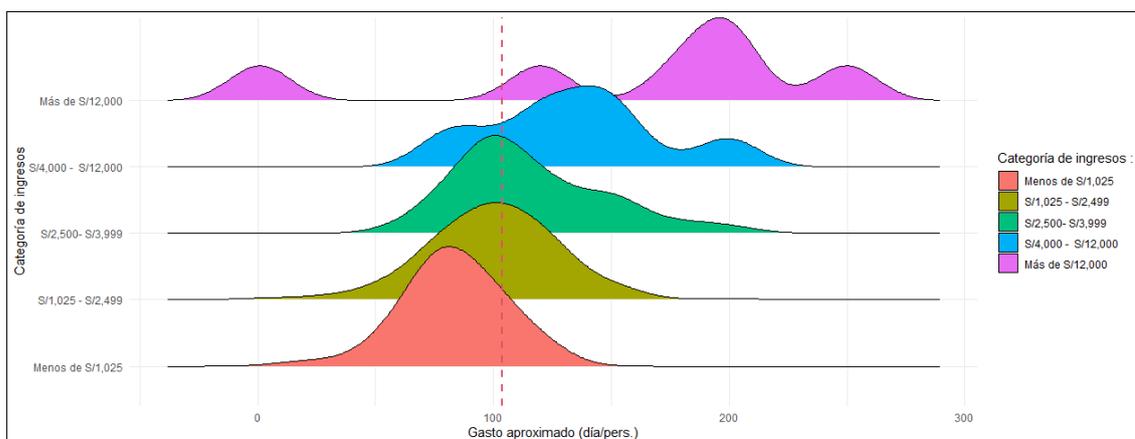
Dispersión en posgrados:

- Los turistas con estudios de posgrado presentan la variación más amplia en gastos (algunos gastan mucho, otros menos).

- En cambio, otros niveles educativos (como secundaria o pregrado) muestran patrones de gasto más concentrados.

*Análisis exploratorio respecto a la categoría de ingresos y gasto aproximado.*

**Figura 52** Diagrama ridgelines (líneas de cresta) por categoría de ingresos y gasto aproximado.



*Nota:* Gráfica elaborada en R y RStudio que muestra el diagrama de “ridgelines” por categoría de ingresos y gasto aproximado, a partir de los datos obtenidos del cuestionario online aplicado.

El gráfico revela un patrón consistente con los principios económicos básicos:

Relación ingresos-gasto turístico:

- Se observa una correlación positiva clara: a mayor nivel de ingresos, mayor capacidad de gasto en actividades turísticas.
- Esta tendencia confirma el comportamiento económico esperado, donde la capacidad de consumo aumenta proporcionalmente con los ingresos.

Variabilidad en los patrones de gasto:

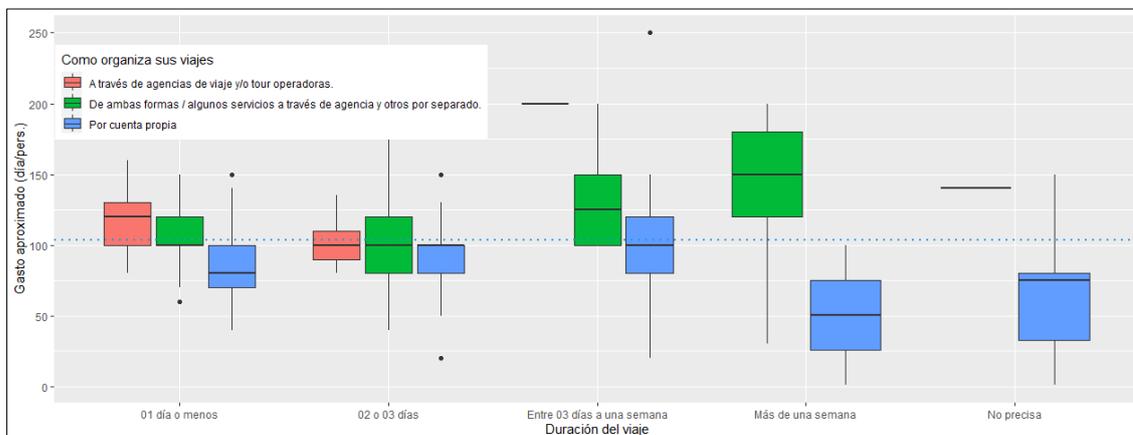
- Los grupos de mayores ingresos muestran una dispersión más amplia en sus gastos turísticos, lo que sugiere diferentes preferencias y prioridades de consumo dentro de este segmento.
- Por el contrario, los grupos de menores ingresos presentan patrones de gasto más homogéneos y concentrados en valores bajos.

Implicaciones teóricas:

- Estos resultados validan empíricamente los postulados económicos sobre elasticidad ingreso de la demanda.
- La mayor variabilidad en los estratos altos podría explicarse por la diversidad de preferencias y la disponibilidad de mayor poder adquisitivo discrecional.

### Análisis exploratorio por duración de viaje, forma de organización y gasto

**Figura 53** Diagrama de cajas por duración de viaje, forma de organización de viaje y gasto.

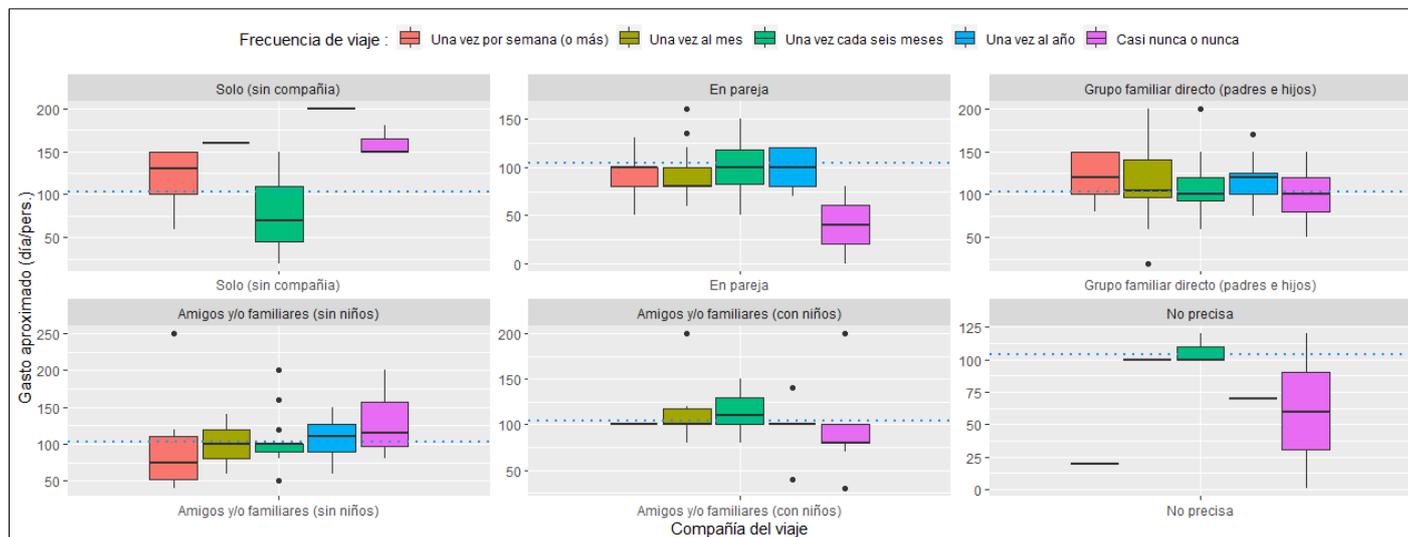


*Nota:* Gráfica elaborada en R y RStudio que muestra el diagrama de cajas por duración de viaje, forma de organización de viaje y gasto, a partir de los datos obtenidos del cuestionario online aplicado.

De la figura podemos observar que en los viajes con menor duración de entre, menos de 1 día a 3 días se presenta una mayor disposición de gasto cuando estos viajes se organizan a través de agencias de viaje y/o tour operadoras; y cuando los viajes son mayores a 3 días estos son organizados por cuenta propia o de manera mixta, siendo los viajes organizados por cuenta propia donde se presentan menores disposiciones de gasto.

### Análisis exploratorio por compañía de viaje, frecuencia de viaje y gasto

**Figura 54** Diagrama de cajas por compañía de viaje, frecuencia de viaje y gasto.



*Nota:* Gráfica elaborada en R y RStudio que muestra el diagrama de cajas por compañía de viaje, frecuencia de viaje y gasto, a partir de los datos obtenidos del cuestionario online aplicado.

En la figura se observa que, en cuanto a la compañía de viaje, los grupos familiares directos y aquellos que viajan con amigos y/o familiares tienden a gastar más en actividades turísticas en comparación con los demás grupos, superando ligeramente la media de 104 soles (representada por la línea verde punteada). Por otro lado, en relación con la frecuencia de viaje, los viajes realizados una vez por semana y una vez cada seis meses muestran valores más cercanos al promedio (con poca variabilidad), mientras que, de manera interesante, los viajes en pareja registran un gasto inferior a la media en actividades turísticas.

Esta información es muy importante ya que nos va permitir conocer mejor el mercado consumidor y poder así ofrecer servicios turísticos acorde al perfil y a las necesidades específicas de la demanda potencial, y a su vez buscando la mayor rentabilidad posible de proyectos e inversiones privadas en el sector del turismo.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Realizar un estudio de mercado puede llegar a ser una muy ardua labor, debido principalmente que para su correcta ejecución y obtención de información, es necesario el óptimo conocimiento de diferentes enfoques y paradigmas de percibir un mercado, ya sea este de bienes o servicios, en tal sentido la presente investigación se ha fundamentado para la realización del estudio de mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanquite, en la estructura propuesta por Nassir Sapag Chain (2011), en su obra: *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*, Segunda edición; el cual consta de 02 diferenciadas partes, la primera responde al comportamiento (económico) del mercado del proyecto, y la segunda a la información económica del mercado. (Sapag, 2011); si bien en este estudio solo se ha considerado el comportamiento de la demanda y de la oferta, respecto a la información económica del mercado se analizado cada uno de sus elementos, como son: el mercado proveedor, competidor, distribuidor y consumidor.

De igual manera, los resultados obtenidos correspondientes al análisis de la demanda potencial han sido estructurados en base a los expuesto por Naresh Malhotra (2008) en su trabajo: *Investigación de Mercados*, específicamente lo correspondiente a la preparación del diseño de investigación y al diseño de cuestionarios y formatos correspondientes, dada la naturaleza empírica y practica de esta obra. (Malhotra, 2008)

Respecto a los resultados específicos obtenidos, tal como se ha expuesto en la sección del análisis del mercado consumidor mediante el análisis exploratorio de datos, es posible observar ciertas relaciones respecto a cada una de las variables desarrolladas, tal como la tendencia expuesta en la figura 52 que

muestra que un mayor nivel de ingresos tiene una relación directa con un mayor gasto en consumo de actividades turísticas, lo cual tiene concordancia con lo expuesto por Keynes (1945), en su obra: Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, que indica que un mayor ingreso se traduce un aumento del gasto ya sea público o privado, teniendo así concordancia coherente con las evidencias alcanzadas en esta investigación. (Keynes, 1945)

Finalmente, respecto a los antecedentes empíricos expuestos, los resultados correspondientes de la presente investigación presentan importantes similitudes respecto a los trabajos desarrollados por Huamán & Quispe (2022), “Atractivos turísticos de Mauk’allaqta, Puma Orqo y los baños termomedicinales de Yaurisque para desarrollar el turismo de aventura en la provincia de Paruro, región Cusco 2020” ; así como el de Candia & Valencia (2024) titulado, “El turismo alternativo y su efecto en la reactivación económica del distrito de Pillpinto, provincia de Paruro, Región del Cusco 2021”. En primer lugar, según los hallazgos correspondientes a la oferta turística de la presente investigación, que indican que existe una gran cantidad de destinos turísticos importantes tales como los Sitio Arqueológicos de Mauk’allaqta, El Chuncal y Puma Orqo, así como otros de diferente naturaleza, como los baños termales de Yaurisque que tienen un gran potencial y capacidad de motivar la afluencia turística especialmente para el segmento de turismo de aventura, similarmente con los resultados alcanzados en la figura 23 que evidencian que el 33.1% de los encuestados en este estudio están interesados en realizar turismo de aventura, así como también por la evidencia alcanzada en la figura 33 donde el 64.3% de encuestados están interesados en visitar estos destinos; de igual manera los resultados correspondientes al análisis de los mercados relacionados,

específicamente al mercado competidor evidencian resultados concordantes al trabajo realizado por Huamán & Quispe (2022), donde tal como se evidencia en la tabla 18, existe una mayor participación en actividades turísticas mediante operadoras turísticas como Aita Perú, Agencia Intihuatana y Ñustaq Purinan Tours, de igual manera la figura 46 nos expresa que existe una mayor participación en actividades turísticas en los últimos años, lo cual definitivamente tendrá un efecto significativo en la reactivación económica de las familias de toda la provincia de Paruro, tal como sugieren Huamán & Quispe (2022), finalmente los resultados en cuanto al mercado proveedor sugieren que la gran parte de las asociaciones, sociedades y organizaciones del distrito de Huanquite están participando directa e indirectamente en actividades relacionadas al turismo en general, acorde con las conclusiones obtenidas para el distrito de Pillpinto por Huamán & Quispe (2022), siendo ambos distritos correspondientes a la provincia de Paruro, que como sabemos presenta un importante rezago en cuanto a actividades turísticas comparativamente con las demás provincias.

## **VII. CONCLUSIONES**

- El mercado actual de servicios turísticos en el distrito de Huanquite es incipiente dada la pobre infraestructura turística y la poca promoción de sus atractivos turísticos, sin embargo, existe una gran demanda potencial por parte de la población cusqueña y un entorno propicio para la atracción de inversión privada.
- Existe una demanda potencial de los servicios turísticos en el distrito de Huanquite por parte de la población cusqueña, debido a que el perfil del turista potencial y su comportamiento de viaje son compatibles con la oferta turística de Huanquite, donde el 64.3% de los encuestados están bastante interesados en visitar el distrito; el 58.9% están totalmente de acuerdo que posee un gran potencial turístico y 41.7% estaría dispuestos a adquirir una oferta de paquete turístico al distrito de Huanquite.
- La oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanquite está conformada por una gran variedad de atractivos turísticos poco conocidos, tales como los centros arqueológicos de El Chuncal, Tikahuerta o Paucarpata, así como otros atractivos naturales y culturales, sin embargo estos no son aprovechados convenientemente dada su poca promoción y pobre infraestructura turística, conformada por sus accesos en su mayoría en pésimo estado, contando además con solo 04 establecimientos de alojamiento, 14 establecimientos de alimentos y 24 plazas cama disponibles.

- El entorno de los mercados relacionados de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite es propicio para la inversión privada, dado que el mercado competidor está conformado actualmente solo por 3 empresas competidoras (Aita Perú, Agencia Intihuatana y Ñustaq Purinan Tours), el mercado distribuidor local, a nivel provincial, cuenta con 02 agencias turísticas representando un nimio 0.1% respecto al nivel regional y el mercado proveedor cuenta con 44 potenciales proveedores (empresas, asociaciones, sociedades, etc.) en los sectores primarios (19 und), secundarios (18 und) y terciarios (7 und).

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- Es aconsejable una mayor participación por parte del estado y sus instituciones en la adecuada gestión y administración del patrimonio arqueológico en el distrito de Huanquite, dado que gran parte de este patrimonio se encuentra en estado de abandono, especialmente en la recuperación, gestión y puesta en valor de los principales patrimonios culturales y arqueológicos más relevantes del distrito de Huanquite, como son el centro Arqueológico el Chuncal y el Complejo arqueológico de Tika Huerta.
- Se recomienda impulsar proyectos de inversión pública en infraestructura en el distrito de Huanquite, que puedan generar un entorno propicio para atraer futuras inversiones privadas a nivel global, y no solo en el sector turístico, tal como es el caso del asfaltado del tramo vial Yaurisque – Huanquite, así como la adecuada gestión, recuperación y mantenimiento del tramo Cusco – Yaurisque.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Altamirano, M. (2005). Historia de Huanquite. Cusco.

Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 678 - 707.

Andrade, L. (2017). Desarrollo sostenible en el turismo rural caso: comunidad campesina de Huchuy Qosqo distrito de Lamay, provincia de Calca - región Cusco. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo.

Anuncia en línea. (2022). *anunciaenlinea.com*. Obtenido de <https://www.anunciaenlinea.com/search/location/huanquite/>

Benavides Vindas, S. (2005). El Sector Turismo: Su aporte a la economía. *Economía y Sociedad*, 111 - 121.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá D.C.: Pearson Educación.

Borda, O., & Yampi, M. (2021). Impacto económico de la actividad turística en los hogares de la provincia de Canchis, periodo 2008 - 2019. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.

Caparó Calderón, H. (2016). *Introducción al Marketing Estratégico*. Cusco: PC + Red Service.

Castilla Callapiña, C., & Mamani Huaraya, W. (2021). Introducción a la arqueología de Paukarpata - Huanquite - Paruro - Cusco. Cusco, Perú: Escuela Profesional de Arqueología, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Chullos Travel Perú Tour Operator. (2022). *chullostravelperu.com/*. Obtenido de <https://www.chullostravelperu.com/blog/aguas-termales-de-yaurisque/>

Compuempresa. (2022). *compuempresa.com*. Obtenido de [https://compuempresa.com/buscar/?bussines\\_type=razon\\_social&search=huanquite](https://compuempresa.com/buscar/?bussines_type=razon_social&search=huanquite)

Contreras, A., Gonzáles, E., & León, M. (2020). Plan de marketing para el lanzamiento de la iniciativa turística Xplora. *Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Escuela de Postgrado.

Correa Rodríguez, D. L. (2013). Plan de negocios para la creación de Empresa de Turismo: Global Tourism of Colombia SAS. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.

Coto-Castillo, C. (2008). Investigación de mercado para identificar el mercado potencial que justifique el desarrollo del proyecto turístico en Piedades Sur de San Ramón, Alajuela elaborada para la Empresa Termales del Río S.A. San Carlos, Costa Rica: Escuela de Administración de Empresas.

Cusco for us. (11 de Enero de 2016). <https://www.cuscofor.us/>. Obtenido de <https://www.cuscofor.us/>: <https://www.cuscofor.us/2016/01/huaca-de-puma-orco.html>

- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Estado de México: Pearson Educación.
- Dircetur. (2009). *Plan estratégico regional de turismo del Cusco, Plan Q'ente*. Cusco: OGD TUR-Cusco.
- Empresasruc. (Diciembre de 2022). *empresasruc.com*. Obtenido de <https://empresasruc.com/empresas/departamentos/cusco---08/paruro---10/huanoquite---05?indice=SI>
- Frank, R. (2005). *Microeconomía y Conducta*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento de consumidor*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Huaman Pichuta, J., & Quispe Condori, R. F. (2022). Atractivos turísticos de Mauk'allaqta, Puma-Orqo, y los baños termo-medicinales de Yaurisque para desarrollar el turismo de aventura en la provincia de Paruro, Región Cusco 2022. Cusco, Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Turismo.
- IBM. (2023). *www.ibm.com*. Obtenido de [www.ibm.com: https://www.ibm.com/mx-es/topics/exploratory-data-analysis](https://www.ibm.com/mx-es/topics/exploratory-data-analysis)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13e ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación.

- Lipa, J. (2019). Análisis de la oferta y satisfacción del turista que visita la región del Cusco - 2017. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- López del Pino, F., & Rendeiro Martín-Cejas, R. (2018). *Fundamentos de Economía y Turismo*. Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Machupicchu Travel. (2022). *Machupicchu Travel*. Obtenido de machupicchu.com.pe: <https://www.machupicchu.com.pe/atractivos-turisticos-en-paruro/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- MEF. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de*. Lima: Editorial Arkabas.
- MEF. (2012). *mef.gob.pe*. Obtenido de mef.gob.pe: [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100263&lang=es-ES&view=article&id=3966](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100263&lang=es-ES&view=article&id=3966)
- Mincetur. (2010). *consultasenlinea.mincetur.gob.pe*. Obtenido de Directorio del Servicios Turísticos el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/AgenciaViajes?IdGrupo=2>
- Mincetur. (2014). *datosturismo.mincetur.gob.pe*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosturismo/index.html>

- Mincetur. (15 de Noviembre de 2021). <https://cdn.www.gob.pe>. Obtenido de Plataforma única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2367354-pertur-cusco>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022). *Plan Estratégico Regional de Turismo Cusco 2019-2025*. Lima: Barah Digital Signage SAC.
- Nicholson, W. (2007). *Teoría Económica, Principios Básicos y Ampliaciones*. México DF: Thomson Editores.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2010). *Microeconomía intermedia y su aplicación*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Núñez Jiménez, E. (1997). Estudio de Mercado. *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*, 61 - 88.
- Organización de Gestión de Destino Turístico - Cusco. (2017). *Perfil de los negocios turísticos en Cusco*. Lima: Helvetas Swiss Intercooperation.
- Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del Perfil Turístico en un destino emergente, caso de estudio de la Ciudad del Carmen, Campeche, México. *Gestión Turística*, 47-70.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- R, Foundation. (2022). *The R Project for Statistical Computing*. Obtenido de [www.r-project.org](http://www.r-project.org)
- Rado Aguilar, K. V., & Espinoza Cruz, E. (2018). Distribución espacial y arquitectura Inca en el Sitio Arqueológico Chuncal, distrito de Huanquite, Provincia de Paruro - Cusco 2016. *Distribución espacial y arquitectura Inca en el Sitio Arqueológico Chuncal, distrito de Huanquite, Provincia de Paruro - Cusco 2016*. Cusco, Perú: UNSAAC.
- Ríos Zarzosa, H. (2009). *Manual de Proyectos de Inversión Privada y Pública*. Lima: Instituto de Investigación Horizonte Empresarial.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Chiapas: Universidad Intercultural de Chiapas.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, Formulación y evaluación*. Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación.
- Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Estado de México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: The McGraw-Hill Companies.
- Sunat. (2022). *e-consultaruc.sunat.gob.pe*. Obtenido de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp>

UniversidadPeru. (2022). *universidadperu.com*. Obtenido de <https://www.universidadperu.com/empresas/busqueda/>

UNWTO. (1994). <https://www.unwto.org>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>:  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Valdez Roca, A. (2018). Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27., 756-782.

Varian, H. (2010). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch editor.

Waman Adventures. (20 de Octubre de 2020). *wamanadventures.com*. Obtenido de <https://www.wamanadventures.com/blog/el-impresionante-sitio-arqueologico-de-maukallaqta/>

## X. ANEXOS

### a. Matriz de consistencia

**Tabla 27** *Tabla de matriz de consistencia*

	<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>General</b>	¿Como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, para la inversión privada?	Evaluar como es el mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite, para la inversión privada.	El mercado de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite es favorable para la inversión privada.
	¿Como es la demanda de los servicios turísticos en el distrito de Huanoquite?	Conocer como es la demanda de los servicios turísticos en el distrito de Huanoquite.	Existe una demanda potencial de los servicios turísticos en el distrito de Huanoquite por parte de la población cusqueña.
<b>Específicos</b>	¿Cuál es la oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanoquite?	Conocer cuál es la oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanoquite	La oferta de servicios turísticos existente en el distrito de Huanoquite está conformada por una variedad de atractivos turísticos y adecuada infraestructura turística.
	¿Como es el entorno de los mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor) de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite?	Analizar cómo es el entorno de los mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor) de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite.	El entorno de los mercados relacionados (competidor, distribuidor, proveedor y consumidor) de servicios turísticos en el distrito de Huanoquite es propicio para la inversión privada.

## b. Instrumentos de recolección de información

**Figura 55** Modelo de cuestionario online.

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

---

 101493@unsaac.edu.pe (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

---

**TESIS:**

*"ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE PROVINCIA DE PARURO, DEPARTAMENTO DEL CUSCO 2022".*

El siguiente estudio tiene como objetivo conocer las características y preferencias de la población cusqueña como demanda potencial de los servicios turísticos del distrito de Huanoquite, provincia de Paruro.

La participación en este estudio es totalmente anónima donde es importante mencionar que la información recogida será de carácter confidencial y únicamente utilizada con fines académicos. Es importante resaltar que no existen respuestas correctas e incorrectas por lo que esperamos pueda responder de la manera más sincera posible.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

¿Cuál es su género? \*

Elige

¿A qué grupo de edad pertenece? \*

- Menos de 21 años
- 21 - 29 años
- 30 - 38 años
- 39 - 47 años
- 48 - 56 años
- Más de 56 años

¿A qué categoría de ingresos pertenece? (mensual) \*

- Menos de S/1,025
- S/1,025 - S/2,499
- S/2,500- S/3,999
- S/4,000 - S/12,000
- Más de S/12,000

¿Cuál es su nivel de estudios? \*

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Técnico completo
- Universitario incompleto
- Universitario completo
- Postgrado

¿Cuál es su estado civil? \*

**ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS TURÍSTICOS  
EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE**

¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas y/o de excursión dentro del departamento del Cusco? \*

- Una vez por semana (o más)
- Una vez al mes
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Casi nunca o nunca

Marque las actividades turísticas que son de su interés. \*

- Turismo comunitario (Conocer costumbres y participar de fiestas patronales y actividades ancestrales).
- Turismo cultural (Visitar templos, sitios arqueológicos y santuarios como Machu Picchu).
- Turismo de aventura (Montañismo, zipline, rápel, canotaje y demás actividades al aire libre).
- Turismo de bienestar (Visitar baños termales, piscinas, centros de spa y meditación).
- Turismo de naturaleza (Pasear por lagos, lagunas y ríos y visitar reservas naturales).
- Turismo gastronómico (Probar la comida local, visitar mercados y restaurantes campestres).

¿Como organiza usted sus viajes? \*

Elige

¿Cuál es su principal fuente de información antes de viajar? \*

- Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.
- Guías de viaje / guías de viajero, revistas y diarios
- Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.
- Recomendaciones de familiares y amigos
- Redes Sociales
- Oficina de información turística de mi ciudad
- Otros

¿Con que personas generalmente realiza sus viajes? \*

- Solo (sin compañía)
- En pareja
- Grupo familiar directo (padres e hijos)
- Amigos y/o familiares (sin niños)
- Amigos y/o familiares (con niños)
- No precisa

Organizar y planificar sus viajes mediante una agencia (paquete turístico), brinda en general una mejor experiencia que viajar por cuenta propia. \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Qué cualidad y/o característica cree que es la más importante a la hora de elegir \*  
una agencia de viajes?

- Buena atención y paciencia con el cliente
- Buena organización y puntualidad
- Buenos precios y grandes descuentos
- Buena reputación y credibilidad
- Gran variedad de destinos turísticos
- Otro: \_\_\_\_\_

Los viajes o excursiones que usted realiza dentro del departamento del Cusco \*  
generalmente tienen una duración de :

- 01 día o menos
- 02 o 03 días
- Entre 03 días a una semana
- Más de una semana
- No precisa

¿Qué atractivos del Cusco quisiera conocer?¿O volver a ir, si ya los ha visitado? \*

- Huchuy Qosco
- Laguna Humantay
- Salineras de Maras, Moray, Chinchero
- Valle Sagrado (Pisac, Ollantaytambo)
- Vinincunca o la Montaña de los 7 Colores
- Waqrapukara
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuál es el monto en soles que usted gasta aproximadamente en un (01) día de actividades turísticas o de excursión? (Para 01 persona) \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Por qué razón cree usted que no viaja tanto como quisiera? \*

- Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.
- No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.
- No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.
- No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.
- Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.
- Otros
- No precisa

¿Cuánto está usted interesado en tener nuevas experiencias y/o conocer nuevos atractivos turísticos?

- 1      2      3      4      5
- Nada interesado                        Bastante interesado

**ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA INVERSIÓN PRIVADA DE SERVICIOS TURÍSTICOS  
EN EL DISTRITO DE HUANOQUITE**

¿Ha viajado alguna vez al distrito de Huanoquite, ubicado en la provincia de Paruro, departamento del Cusco? \*

- Si
- No

**Huanoquite**

Uno de los distritos más importantes de la provincia de Paruro, tierra de los hermanos Ayar, ubicado a poco más de una hora de la ciudad del Cusco, posee un enorme potencial como destino turístico ya que cuenta con hermosos paisajes naturales además de una gran variedad de atractivos y centros arqueológicos, algunos son:

- Centro Arqueológico "El Chuncal"
- Centro Arqueológico "Paucarpata"
- Centro Arqueológico "T'ikahuerta"
- Templo Colonial de Huanoquite. Y mucho más.

Sin olvidar otros destinos muy interesantes bastante próximos:

- Centro Arqueológico "Mauk'allaqta"
- Centro Arqueológico "Puma Orq'o"
- Baños Termales de Yaurisque

En Huanoquite también es posible realizar diferentes actividades como:

- Trekking o Caminatas
- Cuatrimotos
- Ciclismo de Montaña.
- Disfrutar de su gastronomía local.

Y muchos más deportes de aventura.

Algunos destinos turísticos de Huanuquite.

**EL CHUNCAL**



**MAUK'ALLAQTA**



**T'IKAHUERTA**



**PUMA ORQ'O**



**BAÑOS TERMALES**



**TEMPLO COLONIAL**



¿Conoce por lo menos alguno de estos destinos turísticos y/o ha escuchado sobre ellos? \*

- Sí
- No

¿Estaría interesado en conocerlos? ¿O interesado en volver a visitarlo(s)? \*

- Nada interesado      1      2      3      4      5      Bastante interesado
- 

¿Cuál cree que es la razón principal del porque estos destinos turísticos son poco conocidos? \*

- Al parecer son poco atractivos y poco interesantes
- Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.
- Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)
- Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.
- Otro: \_\_\_\_\_

El distrito de Huanoquite tiene un gran potencial turístico.

1 2 3 4 5

Completamente en  
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Observe detenidamente el siguiente afiche promocional de un paquete turístico:

Me interesa y estaría dispuesto a comprar este paquete turístico. \*

1 2 3 4 5

Completamente en  
desacuerdo

Completamente de acuerdo

¡ Muchas gracias por su colaboración !

Atrás

Enviar

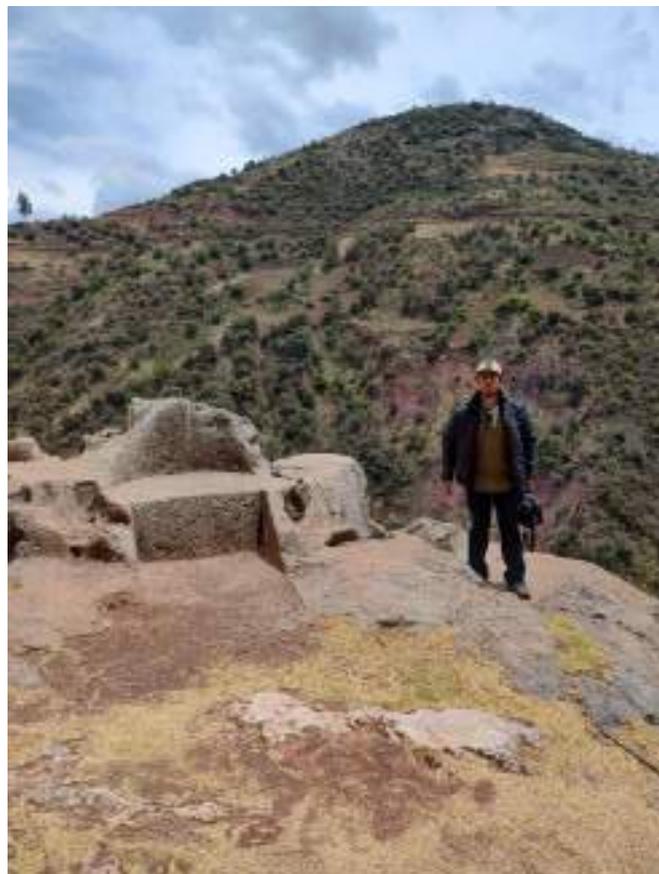
Borrar formulario

c. Registro Fotográfico

*Figura 56 Señalización del Sitio Arqueológico Puma Orq'o*



*Figura 57 Sillón de piedra en el sitio Arqueológico Puma Orq'o*



**Figura 58** Señalización de los sitios arqueológicos de Mauk'allaqta y Puma Orq'o.



**Figura 59** Complejo arqueológico de Mauk'allaqta



**Figura 60** Arco arquitectónico de entrada al distrito de Huanoquite



**Figura 61** Rio Molle Molle, afluente del rio Apurímac



**Figura 62** Templo principal del distrito de Huanoquite



**Figura 63** Plaza de Armas del distrito de Huanoquite



**Figura 64** Señalización de la zona arqueológica de T'ikahuerta



**Figura 65** Carretera al centro arqueológico El Chuncal



**Figura 66** Vista del Apu Chuncal y el centro arqueológico el Chuncal



**Figura 67** Señalización del sitio arqueológico Paucarpata



**Figura 68** Centro arqueológico Paucarpata



**Figura 69** Señalización de otros centros arqueológicos del distrito de Huancoquite, Manchaybamba y Patapatayoc.



**Figura 70** Señalización de otros centros arqueológicos del distrito de Huanquite, Molle Molle.



#### d. Data para el procesamiento de información

#### Base de datos de los resultados obtenidos de las encuestas online.

Donde las variables están codificadas de la siguiente manera:

**Tabla 28** Detalle de las variables de la base de datos de las encuestas online.

x1	Número de Ítem
x2	¿Cuál es su género?
x3	¿A qué grupo de edad pertenece?
x4	¿A qué categoría de ingresos pertenece? (mensual)
x5	¿Cuál es su nivel de estudios?
x6	¿Cuál es su estado civil?
x7	¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas y/o de excursión dentro del departamento del Cusco?
x8	Marque las actividades turísticas que son de su interés.
x9	¿Como organiza usted sus viajes?
x10	¿Cuál es su principal fuente de información antes de viajar?
x11	¿Con que personas generalmente realiza sus viajes?
x12	Organizar y planificar sus viajes mediante una agencia (paquete turístico), brinda en general una mejor experiencia que viajar por cuenta propia.
x13	¿Qué cualidad y/o característica cree que es la más importante a la hora de elegir una agencia de viajes?
x14	Los viajes o excursiones que usted realiza dentro del departamento del Cusco generalmente tienen una duración de :

x15	¿Qué atractivos del Cusco quisiera conocer? ¿O volver a ir, si ya los ha visitado?
x16	¿Cuál es el monto en soles que usted gasta aproximadamente en un (01) día de actividades turísticas o de excursión? (Para 01 persona)
x17	¿Por qué razón cree usted que no viaja tanto como quisiera?
x18	¿Cuánto está usted interesado en tener nuevas experiencias y/o conocer nuevos atractivos turísticos?
x19	¿Ha viajado alguna vez al distrito de Huanquite, ubicado en la provincia de Paruro, departamento del Cusco?
x20	¿Conoce por lo menos alguno de estos destinos turísticos y/o ha escuchado sobre ellos?
x21	¿Estaría interesado en conocerlos? ¿O interesado en volver a visitarlo(s)?
x22	¿Cuál cree que es la razón principal del porque estos destinos turísticos son poco conocidos?
x23	El distrito de Huanquite tiene un gran potencial turístico.
x24	Me interesa y estaría dispuesto a comprar este paquete turístico.

**Tabla 29** Base de datos de los resultados obtenidos de las encuestas online.

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24
1	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	2	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
2	Femenino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	5
3	Masculino	Más de 56 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	120	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	5	Si	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
4	Masculino	Más de 56 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Casi nunca o nunca	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	200	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	1
5	Femenino	30 - 38 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
6	Femenino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Oficina de información turística de mi ciudad	Solo (sin compañía)	5	Gran variedad de destinos turísticos	02 o 03 días	150	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	Si	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	3
7	Masculino	Más de 56 años	S/2,500- S/3,999	Postgrado	Otros	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y	Webs de opinión especializadas, comentarios	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	4	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	2	3

						otros por separado.	y opiniones en internet.														
8	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	1	Buenos precios y grandes descuentos	Entre 03 días a una semana	50	Si viajó lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	4	sin son conocidos	4	3
9	Masculino	30 - 38 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	75	Otros	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
10	Masculino	Más de 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	150	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	Si	Sí	2	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	2	3
11	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	170	Otros	4	No	No	3	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	3	2
12	Masculino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	3	Gran variedad de destinos turísticos	Más de una semana	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	3
13	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	200	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	Si	Sí	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	3
14	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	1	marketing	01 día o menos	60	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
15	Masculino	Más de 56 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a	Guías de viaje / guías de viajero,	Grupo familiar directo	5	Buena atención y paciencia	01 día o menos	200	No conozco más atractivos interesantes	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen	5	5

		años					través de agencia y otros por separado.	revistas y diarios	(padres e hijos)		con el cliente			de los que ya he visitado.				estos destinos.			
16	Femenino	39 - 47 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Gran variedad de destinos turísticos	01 día o menos	200	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
17	Femenino	Menos de 21 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Otros	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Amigos y/o familiares (con niños)	3	Gran variedad de destinos turísticos	02 o 03 días	150	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	4	No	Sí	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	3
18	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	No precisa	4	No	No	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
19	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Solo (sin compañía)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	130	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	Sí	3	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	3	3
20	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	3
21	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Gran variedad de destinos turísticos	Más de una semana	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
22	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	150	No conozco más atractivos interesantes	5	Si	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras,	4	4

								web de agencias.											de los que ya he visitado.								hoteles, restaurantes, etc.)			
23	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5									
24	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3									
25	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	1	ninguno	01 día o menos	50	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	Si	Sí	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	1									
26	Femenino	39 - 47 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4									
27	Femenino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Solo (sin compañía)	5	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	160	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5									
28	Masculino	39 - 47 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena organización y puntualidad	Más de una semana	200	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5									
29	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5									

30	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Solo (sin compañía)	3	Gran variedad de destinos turísticos	01 día o menos	70	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
31	Masculino	Más de 56 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	50	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	3	Si	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
32	Femenino	Más de 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	130	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
33	Femenino	48 - 56 años	S/2,500 - S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Oficina de información turística de mi ciudad	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	5
34	Masculino	48 - 56 años	S/2,500 - S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	Entre 03 días a una semana	150	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	3
35	Masculino	Más de 56 años	Más de S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	200	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
36	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	4
37	Femenino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia	02 o 03 días	150	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta	4	No	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada.	5	5



44	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Gran variedad de destinos turísticos	01 día o menos	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
45	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
46	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	80	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	5	Si	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
47	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
48	Femenino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	3	Gran variedad de destinos turísticos	02 o 03 días	130	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
49	Femenino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	5
50	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	160	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	5
51	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	135	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta	4	No	Sí	5	Las agencias de viajes no incluyen	5	5



59	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	150	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	4
60	Femenino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	130	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
61	Femenino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	3	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	110	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4
62	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	110	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
63	Masculino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
64	Masculino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Gran variedad de destinos turísticos	02 o 03 días	90	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
65	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	115	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	5

66	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	110	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
67	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
68	Masculino	39 - 47 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Otros	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Recomendaciones de familiares y amigos	No precisa	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Otros	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
69	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	No precisa	70	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
70	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
71	Masculino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
72	Femenino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	75	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
73	Femenino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Postgrado	Soltero(a)	Una vez cada	De ambas formas / algunos	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena reputación	02 o 03 días	160	No conozco más atractivos	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura	4	5

		años				seis meses	servicios a través de agencia y otros por separado.				y credibilidad		interesantes de los que ya he visitado.					a adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)			
74	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
75	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	150	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
76	Masculino	30 - 38 años	S/4,000 - S/12,000	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	140	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	5
77	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
78	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	1	ns	01 día o menos	50	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
79	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	70	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	2
80	Masculino	Más de 56 años	Más de S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y	Recomendaciones de familiares y amigos	Solo (sin compañía)	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	180	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5



							otros por separado.													restaurantes, etc.)		
88	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	140	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5	
89	Masculino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	130	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	3	
90	Femenino	30 - 38 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5	
91	Masculino	21 - 29 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5	
92	Femenino	21 - 29 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	5	
93	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	1	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	2	
94	Masculino	Más de 56	Más de S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Otros	No precisa	1	Gran variedad de	No precisa	1	No precisa	1	Si	Sí	1	Al parecer son poco atractivos y	1	1	

		años								destinos turísticos								poco interesantes			
95	Femenino	Más de 56 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	2	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
96	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Otros	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
97	Femenino	21 - 29 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.		No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
98	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Solo (sin compañía)	1	Buenos precios y grandes descuentos	No precisa	20	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
99	Masculino	Más de 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	120	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
100	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	150	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
101	Femenino	39 - 47 años	S/4,000 - S/12,000	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	130	Otros	3	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4

102	Masculino	21 - 29 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
103	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
104	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Solo (sin compañía)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	150	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	3	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
105	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	4
106	Femenino	Más de 56 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Otros	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
107	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buenos precios y grandes descuentos	Más de una semana	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
108	Femenino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

109	Femenino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
110	Masculino	Más de 56 años	S/2,500-S/3,999	Secundaria completa	Otros	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buenos precios y grandes descuentos	No precisa	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
111	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
112	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
113	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	No precisa	5	De donde son los dueños	02 o 03 días	100	Otros	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	3
114	Masculino	39 - 47 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	130	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	5
115	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Mala gestión autoridades	5	5
116	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

							otros por separado.														
117	Masculino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Soltero(a)	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Oficina de información turística de mi ciudad	En pareja	1	Gran variedad de destinos turísticos	Más de una semana	1	Otros	1	No	No	1	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	1	1
118	Masculino	Más de 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Guías de viaje / guías de viajero, revistas y diarios	No precisa	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
119	Femenino	39 - 47 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	140	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
120	Femenino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Otros	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
121	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
122	Masculino	Más de 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena organización y puntualidad	01 día o menos	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
123	Femenino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4



		años		incompleto			servicios a través de agencia y otros por separado.			con el cliente								falta más publicidad.			
132	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	75	Otros	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
133	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
134	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
135	Masculino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
136	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
137	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

138	Femenino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	2	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
139	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (con niños)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
140	Femenino	30 - 38 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (con niños)	1	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	Otros	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
141	Femenino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	No precisa	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
142	Femenino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
143	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	1	NS NP	01 día o menos	120	Otros	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
144	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Otros	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
145	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	Solo (sin compañía)	1	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

146	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Otros	No precisa	3	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	70	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
147	Femenino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	Otros	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
148	Masculino	Más de 56 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Otros	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	50	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	Sí	5	No gestionan bien las autoridades	5	5
149	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	100	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
150	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	Otros	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
151	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
152	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
153	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	4
154	Masculino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Otros	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos	Recomendaciones de	Grupo familiar directo	5	Buena reputación	02 o 03 días	120	No dispongo de mucho tiempo para	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción,	5	5

		años					servicios a través de agencia y otros por separado.	familiares y amigos	(padres e hijos)	y credibilidad			viajar, estoy muy ocupado.					falta más publicidad.			
155	Femenino	39 - 47 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	No precisa	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
156	Femenino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
157	Masculino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
158	Femenino	48 - 56 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
159	Masculino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
160	Masculino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	120	Otros	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
161	Femenino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	80	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4

162	Masculino	30 - 38 años	Menos de S/1,025	Postgrado	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Guías de viaje / guías de viajero, revistas y diarios	Amigos y/o familiares (sin niños)	2	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Si	5	Falta inversion	5	4
163	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	3
164	Masculino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Solo (sin compañía)	3	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	2	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
165	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
166	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Primaria completa	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	40	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
167	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al año	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Redes Sociales	En pareja	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
168	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	120	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles,	5	5

						otros por separado.													restaurantes, etc.)		
169	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
170	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	3	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
171	Masculino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
172	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
173	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
174	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4

175	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
176	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	130	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
177	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	110	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	3
178	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	130	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
179	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	110	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
180	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
181	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a	Redes Sociales	En pareja	3	Buena atención y paciencia	02 o 03 días	120	Otros	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada.	5	5

							través de agencia y otros por separado.				con el cliente								(Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)		
182	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	100	Otros	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
183	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	100	Otros	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
184	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
185	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
186	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Otros	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	3	4
187	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4

188	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Gran variedad de destinos turísticos	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
189	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
190	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
191	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
192	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	5	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	LAs autoridades son corruptas	3	4
193	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	110	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	3	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
194	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y	02 o 03 días	110	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada.	5	4



201	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4
202	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
203	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	5
204	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	5	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	90	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
205	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	120	Otros	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
206	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Otros	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	5	3
207	Femenino	21 - 29 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Autoridades corruptas	4	4

208	Masculino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
209	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Otros	No precisa	1	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	20	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	5	Mala gestión de autoridades	5	5
210	Femenino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	60	No me gusta viajar solo(a), viajar solo(a) es peligroso y/o aburrido.	5	No	No	3	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	3	3
211	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
212	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	3	No	No	3	Falta apoyo del estado	3	4
213	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	5
214	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

215	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	2	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Mala gestión	5	5
216	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena organización y puntualidad	02 o 03 días	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	5
217	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	4
218	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
219	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	5
220	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	3	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	2	3
221	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles,	5	5

							otros por separado.												restaurantes, etc.)		
222	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	3	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	3	5
223	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	5
224	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena empresa	02 o 03 días	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4
225	Femenino	30 - 38 años	S/2,500 - S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
226	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4
227	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	80	Otros	5	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	3
228	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al año	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	120	No conozco más atractivos interesantes	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen	5	3

								(padres e hijos)	descuentos			de los que ya he visitado.					estos destinos.				
229	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	4
230	Femenino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	02 o 03 días	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	5	4
231	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	3	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	70	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
232	Masculino	Más de 56 años	S/1,025 - S/2,499	Primaria completa	Otros	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Oficina de información turística de mi ciudad	Amigos y/o familiares (con niños)	3	Buena reputación y credibilidad	Más de una semana	30	Otros	3	Si	Sí	3	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	3	3
233	Femenino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	estado	3	4
234	Masculino	21 - 29 años	S/2,500- S/3,999	Postgrado	Soltero(a)	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Solo (sin compañía)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	150	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4

235	Femenino	39 - 47 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Otros	Una vez al año	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Amigos y/o familiares (con niños)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	Otros	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
236	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	Otros	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
237	Femenino	21 - 29 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	150	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
238	Femenino	48 - 56 años	S/4,000 - S/12,000	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	4	4
239	Masculino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
240	Femenino	30 - 38 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
241	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Otros	No precisa	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	120	Otros	3	No	No	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4

242	Masculino	48 - 56 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
243	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Solo (sin compañía)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
244	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
245	Masculino	21 - 29 años	S/2,500-S/3,999	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
246	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Casi nunca o nunca	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	No conozco más atractivos interesantes de los que ya he visitado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
247	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	3
248	Femenino	21 - 29 años	S/4,000 - S/12,000	Técnico completo	Otros	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	90	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	3



									(padres e hijos)		descuentos			muy ocupado.					(Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)			
256	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	En pareja	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5	
257	Masculino	39 - 47 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5	
258	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	100	Otros	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5	
259	Masculino	30 - 38 años	S/4,000 - S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5	
260	Masculino	48 - 56 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al año	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	75	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4	
261	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	2	NS	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	5	

262	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	50	Otros	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
263	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
264	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
265	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (con niños)	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
266	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
267	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	Entre 03 días a una semana	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
268	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Otros	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	70	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	Si	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

269	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Otros	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	75	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
270	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
271	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
272	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
273	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
274	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
275	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
276	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada.	5	5

		años								descuentos			muy ocupado.					(Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)			
277	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	3	Las agencias de viajes no incluyen estos destinos.	3	3
278	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	65	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
279	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
280	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Otros	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
281	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	2
282	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	75	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
283	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	75	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3

284	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	4	Al parecer son poco atractivos y poco interesantes	4	4
285	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
286	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
287	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	falta inversion	5	5
288	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
289	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	75	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
290	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	3	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
291	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	Si	Sí	5	Mas inversion	5	4
292	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buenos precios y grandes	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción,	5	5



299	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
300	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
301	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
302	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
303	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	02 o 03 días	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
304	Masculino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	85	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
305	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	4
306	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada.	4	3

										descuento			muy ocupado.					(Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)			
307	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
308	Femenino	21 - 29 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	75	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	3
309	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	5	Buenos precios y grandes descuentos	02 o 03 días	75	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	3	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
310	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	En pareja	4	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
311	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Primaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	60	Otros	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
312	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Primaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Otros	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena reputación y credibilidad	01 día o menos	60	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
313	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Primaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	No precisa	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4

314	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Otros	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	5
315	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	3	No	No	5	inversion pobre	4	3
316	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	200	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
317	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
318	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
319	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	En pareja	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
320	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5

321	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez cada seis meses	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
322	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	Si	Sí	4	falta inversion	4	4
323	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
324	Femenino	Menos de 21 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	5
325	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
326	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	20	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
327	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
328	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4

329	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
330	Femenino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buenos precios y grandes descuentos	Entre 03 días a una semana	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
331	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	A través de agencias de viaje y/o tour operadoras.	Guías de viaje / guías de viajero, revistas y diarios	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	200	Otros	5	Si	Si	5	Inversion	5	5
332	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	150	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	3	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	3
333	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
334	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	75	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
335	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	70	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	3
336	Masculino	Menos de 21 años	Menos de S/1,025	Primaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	80	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta	5	No	Si	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras,	5	5



343	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	180	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
344	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	180	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
345	Masculino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	180	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
346	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
347	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
348	Femenino	30 - 38 años	S/2,500-S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	150	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	Sí	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
349	Masculino	39 - 47 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Otros	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a	Webs de opinión especializadas,	Grupo familiar directo	5	Buena atención y paciencia	Más de una semana	130	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta	5	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada.	5	5



356	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	130	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	Si	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
357	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Más de una semana	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	Si	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
358	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	Si	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
359	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	Si	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
360	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	90	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	5	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
361	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Los paquetes turísticos son muy caros, se gasta mucho viajando.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
362	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Oficina de información turística de mi ciudad	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
363	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas	Grupo familiar directo	5	Buena atención y paciencia	01 día o menos	100	Los paquetes turísticos son muy caros,	4	Si	Sí	4	Tienen poca o nula promoción,	4	4

		años			Conviviente			s, comentarios y opiniones en internet.	(padres e hijos)		con el cliente			se gasta mucho viajando.					falta más publicidad.		
364	Masculino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
365	Femenino	30 - 38 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializada s, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	80	No precisa	3	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
366	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializada s, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Otros	4	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	3
367	Masculino	30 - 38 años	S/2,500- S/3,999	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	100	Otros	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
368	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	120	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	3	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
369	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	80	No dispongo de mucho tiempo para viajar, estoy muy ocupado.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4
370	Femenino	Más de 56 años	Más de S/12,000	Postgrado	Casado(a) ó Conviviente	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Webs de opinión especializada s, comentarios y opiniones en internet.	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	Entre 03 días a una semana	250	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
371	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Agencias de viajes en formato digital, sitios	Grupo familiar directo	5	Buena atención y paciencia	Entre 03 días a una semana	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	Si	Sí	4	Tienen poca o nula promoción,	4	4

								web de agencias.	(padres e hijos)		con el cliente							falta más publicidad.			
372	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	140	Otros	4	No	Sí	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	5
373	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	100	Otros	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	4
374	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	5
375	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Agencias de viajes en formato digital, sitios web de agencias.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	5	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
376	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	Otros	4	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
377	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Secundaria completa	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	140	Otros	4	No	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
378	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario incompleto	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Webs de opinión especializadas, comentarios y opiniones en internet.	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	Otros	4	Si	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	4

379	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	99	Otros	2	No	No	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	5	5
380	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Otros	Amigos y/o familiares (sin niños)	2	Buenos precios y grandes descuentos	01 día o menos	100	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	No	No	4	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	4	3
381	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Técnico completo	Casado(a) ó Conviviente	Una vez al mes	Por cuenta propia	Redes Sociales	Grupo familiar directo (padres e hijos)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	100	Otros	4	No	No	5	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	5	4
382	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	Por cuenta propia	Recomendaciones de familiares y amigos	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	120	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	3	No	Sí	5	Tienen poca o nula promoción, falta más publicidad.	3	2
383	Femenino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Universitario completo	Soltero(a)	Una vez al mes	De ambas formas / algunos servicios a través de agencia y otros por separado.	Redes Sociales	Amigos y/o familiares (sin niños)	5	Buena atención y paciencia con el cliente	01 día o menos	119	Si viajo lo suficiente, tanto como quisiera.	4	Si	Sí	4	Probablemente no tienen infraestructura adecuada. (Carreteras, hoteles, restaurantes, etc.)	4	4
384	Masculino	21 - 29 años	S/1,025 - S/2,499	Postgrado	Soltero(a)	Una vez por semana (o más)	Por cuenta propia	Guías de viaje / guías de viajero, revistas y diarios	Solo (sin compañía)	5	Buena reputación y credibilidad	No precisa	150	Otros	5	No	No	4	Falta presencia del estado	3	3

## Base de datos de Agencias de viaje y Operadoras en la Región del Cusco.

A continuación, se muestran solamente las 100 primeras entradas de la base de datos utilizada para el análisis de los mercados relacionados, dado que el total es de 2613 (Agencias de viaje y Operadoras en la Región del Cusco).

**Tabla 30** Base de datos de las agencias de viajes y operadoras turísticas en la región.

N°	Ruc	Nombre Comercial	Ubigeo	Teléfonos	Web	Clase
1	10048170809	Machupicchu Pisac	CUSCO/CALCA/PISAC	929820491		Operador De Turismo
2	10065066306	Orient Tours	CUSCO/CUSCO/CUSCO	236314	www.orientoursperu.com	Operador De Turismo
3	10070702024	Sharuca	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	955724453		Operador De Turismo
4	10092797304	Peru Kapaq Tours	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN		www.perukapaqtours.pe	Operador De Turismo
5	10096742504	Cusco Yummy Food	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	225637	www.cuscoyummyfood.com	Operador De Turismo
6	10103946129	Peru Viaje Y Bienestar	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	996988880/937656664	www.peruviajeybienestar.com	Minorista
7	10107180554	El Imperio Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	237328	www.elimperiohostel.com	Minorista
8	10108610757	Cusco Sun Rise Travel	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	984219520	www.cuscounrisetravel.com	Operador De Turismo
9	10238046080	Veronica Tour	CUSCO/CUSCO/CUSCO	231565	www.veronicatours.com	Mayorista
10	10238108719	Machupicchu Planet Tours	CUSCO/CUSCO/CUSCO	272209		Operador De Turismo
11	10238125176	Killa	CUSCO/ESPINAR/ESPINAR	434828		Operador De Turismo
12	10238158376	Ecoamazonia Lodge	CUSCO/CUSCO/CUSCO	236159	www.ecoamazonia.com.pe	Minorista
13	10238253891	Sven Tours Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO		www.sventoursperu.com	Mayorista / Minorista / Operador De Turismo

14	10238260537	Peru Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	990225355		Operador De Turismo
15	10238426265	Jampuyqui Tours Agencia De Viajes Y Servicios	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	084 276503		Operador De Turismo
16	10238481622	Inka'S Peru Tours	CUSCO/CUSCO/CUSCO	227917/984541404	www.inkasperutours.com	Operador De Turismo
17	10238626477	Felix Tours	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	084 772600		Minorista
18	10238699504	Rutas Inka Tour Operador	CUSCO/CUSCO/SAN JERÓNIMO	084 271599	www.rutasinka.com	Operador De Turismo
19	10238709445	Royal Travel Cusco	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	249057/237107	www.royaltravelcusco.com	Operador De Turismo
20	10238725556	Torres Ninantay Julio	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	984714755		Operador De Turismo
21	10238731483	Mundo Inkaiko Tour Operator	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	958585816	www.mundoincaico.com	Operador De Turismo
22	10238741756	Multiservice Trudy Travel Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984555577		Minorista
23	10238780808	Seatour	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	235566		Operador De Turismo
24	10238785494	Linka Peru Travel Service	CUSCO/CUSCO/CUSCO	245996		Minorista
25	10238899295	Agencia De Viajes Y Turismo Friends Of The Nature	CUSCO/CUSCO/CUSCO	974333623		Operador De Turismo
26	10239171228	Inkapal Intertravel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	631802		Operador De Turismo
27	10239306999	Solara N & L Travel Agency	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	959900200	www.solarantravelagency.000webhostapp.com	Operador De Turismo
28	10239333694	Alto Qosqo Travel Agencia De Viajes Y Turismo	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	981556707	www.altoqosqotravel.com	Minorista
29	10239456729	Tunki Expeditions	CUSCO/CUSCO/CUSCO	238712/974737335		Minorista
30	10239485907	Cusco Classic Tours	CUSCO/CUSCO/CUSCO	974761005	www.cuscoclassictours.com	Operador De Turismo
31	10239503123	Andean Route Explore	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	901802426	www.andeanrouteexplore.com	Minorista
32	10239544784	James Travel Agency	CUSCO/CUSCO/CUSCO	944269564		Operador De Turismo
33	10239547457	Caminante	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	964322920		Operador De Turismo
34	10239618206	Paccarectambo Tours	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	240688		Operador De Turismo
35	10239629844	Machupicchu Over Mountain	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984926336		Operador De Turismo
36	10239806622	Goyzueta	CUSCO/CUSCO/CUSCO			Minorista

37	10239841266	Orion Travel Services	CUSCO/CUSCO/CUSCO	93329392		Mayorista
38	10239891689	Rumi Tumi Tours	CUSCO/CUSCO/CUSCO	233844/983311564		Minorista
39	10239898772	Alive Peru Trips	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	084 655796/983398457	www.alive-peru-trips.negocio.sit	Operador De Turismo
40	10239994305	Machupicchu Green Land	CUSCO/CUSCO/CUSCO	974720681	www.machupicchugreenland	Operador De Turismo
41	10240028731	Sticma	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	254391		Minorista
42	10240039325	Siwar Q'Ente Travel Agency	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984142380		Operador De Turismo
43	10240049690	Artours Cusco Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO	772878/984727312	www.artourscuscooperu.com.pe	Operador De Turismo
44	10240051686	Adv. Gregory Cusco Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084228801/984730019	www.gregorytoursperu.com	Operador De Turismo
45	10243881540	Machu - Pichu Safe Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	977132393	www.pachu-pichu-safe-travel.com	Operador De Turismo
46	10244871980	Hacienda Del Chalan	CUSCO/URUBAMBA/MARAS	984737897		Operador De Turismo
47	10244952131	Inti Paths	CUSCO/URUBAMBA/URUBAMBA	205178	munaycha@yahoo.com	Operador De Turismo
48	10250013766	Latin Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984906020	www.latintravelperu.com	Operador De Turismo
49	10250028011	J.J.J Tours	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	235632		Operador De Turismo
50	10251304438	Vicma Adventure	CUSCO/LA CONVENCION/MARANURA	989785293		Operador De Turismo
51	10251322746	San Fernando Adventure	CUSCO/PAUCARTAMBO/KOSÑIPATA	976530590	www.sanfernandoadventures.com	Operador De Turismo
52	10257204729	Redur Travel	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	926060724	www.redurtravel.com	Minorista
53	10258612111	Manujungletrips	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984388783	www.manusungletripss.com	Minorista
54	10293276591	Cusco Illary	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	984940496	www.cuscoillary.com	Operador De Turismo
55	10296091044	Andean Mountain	CUSCO/ESPINAR/ESPINAR	984373136		Operador De Turismo
56	10310278080	Working For Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO	226063		Operador De Turismo
57	10310406321	Bike And Adventure	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	226552/9931900	www.bikeandadventure.com	Operador De Turismo
58	10400020421	Peru Global Tours	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	223455	www.perugtours.com	Operador De Turismo
59	10401406129	Peru Tour Expeditions	CUSCO/CUSCO/CUSCO	238972	www.perutourexpeditions.com	Operador De Turismo

60	10402200966	Innova Peru Tours	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	984909859	www.innovaperutours.com	Operador De Turismo
61	10402904599	Intihuatana	CUSCO/CUSCO/CUSCO	243193		Operador De Turismo
62	10402983537	Machupicchu Trekking	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	984766436	www.machupicchu-trekking.com	Minorista
63	10403508841	Man Expeditions	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	984355816	marcoandean@hotmail.com	Operador De Turismo
64	10403563264	Qespi Tour And Travel	CUSCO/CUSCO/SAN SEBASTIAN	251481		Operador De Turismo
65	10405414312	Cv Travel	CUSCO/URUBAMBA/URUBAMBA	984433384	www.facebook.com/cvtravel.peru	Minorista
66	10406204133	Andean Machupicchu Explorer	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984777304	www.andeanmachupicchu.com	Minorista
67	10407360945	Lama Glama Tours	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	936848040/84268379	www.lamaglamatours.com	Operador De Turismo
68	10413141660	Incasflowermachupicchu.Com.Pe	CUSCO/CUSCO/CUSCO	965656415	www.incasflowermachupicchu.com.pe	Operador De Turismo
69	10414436540	Sacred Cusco Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	962680758/918167934	www.inkagoldtour.com	Operador De Turismo
70	10415248861	Machupicchu Champi Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	925256845		Minorista
71	10416206606	Chaski Trek	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984556303	www.chaskitrekk.com	Operador De Turismo
72	10419221134	Mapi Andean Travel	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	993492228	www.mapiandeantravel.com	Operador De Turismo
73	10419221134	Mapi Andean Travel	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	993492228	www.mapiandeantravel.com	Operador De Turismo
74	10419229577	Inka Flyer Zipline	CUSCO/LA CONVENCION/SANTA TERESA	953271047		Operador De Turismo
75	10420109194	Llama Travel Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO			Operador De Turismo
76	10420580067	Peru Classic Trek	CUSCO/CUSCO/CUSCO	9974715152	www.peruclassictrek.com	Operador De Turismo
77	10421574974	Expediciones Qori Llacta	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984808808		Minorista
78	10421592786	Onda Corea	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	231845		Operador De Turismo
79	10422477948	Chaski Explorer	CUSCO/CUSCO/SAN JERÓNIMO	984151007		Operador De Turismo
80	10424494378	New Destination	CUSCO/CUSCO/CUSCO	940192097	www.new-destinationperutravel.com	Operador De Turismo
81	10424596332	Caipandes	CUSCO/CUSCO/CUSCO	236852		Operador De Turismo
82	10424749589	Chaniadventure Expeditions	CUSCO/LA CONVENCION/SANTA ANA	918473051	chaniadventure@gmail.com	Operador De Turismo

83	10425232075	Peru High Trek	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	979701615		Operador De Turismo
84	10426085122	-	CUSCO/CUSCO/CUSCO	507871		Minorista
85	10426326561	Moca Travel Perú	CUSCO/CUSCO/SANTIAGO	950306888	www.mocatravelperu.com	Operador De Turismo
86	10426673083	Palotoa Tour´S	CUSCO/CUSCO/CUSCO	237880/984497815	www.palotoatoursperu.com	Operador De Turismo
87	10426799664	Machupicchu Andes Tours E.I.R.L.	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	984032063	www.machupicchuandestours.com	Operador De Turismo
88	10427054271	Contisuyo Trek Perú	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984021395	nic55be@gmail.com	Minorista
89	10428971880	Andes Peru Trek	CUSCO/CUSCO/CUSCO	986175080	www.andesperutavel.com	Operador De Turismo
90	10429053434	Kontiki Expeditions	CUSCO/CUSCO/CUSCO	928013766		Operador De Turismo
91	10429894811	Expediciones La Convención	CUSCO/LA CONVENCION/SANTA ANA	988882413		Operador De Turismo
92	10431252509	Dolivep Tours & Travel	CUSCO/CUSCO/CUSCO	224601		Operador De Turismo
93	10431763767	Sat Adventures	CUSCO/CUSCO/CUSCO	984340305/901677077	www.satadventures.com	Operador De Turismo
94	10431839861	Better Days Tour Operator	CUSCO/CUSCO/CUSCO	255721		Operador De Turismo
95	10432492945	Teqse Travel -Bespoke Travel Boutique	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	991404863	www.teqsetravel.com	Minorista
96	10433731196	Intiparadise	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084232131	www.intiparadise.com	Operador De Turismo
97	10434069438	Inka Project	CUSCO/CUSCO/SAN JERÓNIMO	973684826	www.inkaproject.com	Operador De Turismo
98	10434816349	Pantoja	CUSCO/CUSCO/CUSCO	964576521	www.casaananta.com	Operador De Turismo
99	10435469162	Machupicchu Encanta Peru	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 402243	www.machupicchuencantaperu.com	Operador De Turismo
100	10435861950	Cusco Experience Travel	CUSCO/CUSCO/SAYLLA	969771749	www.cuscoexperiencetravel.com	Operador De Turismo

*Base de datos de los servicios de alojamiento en el distrito de Huanoquite*

**Tabla 31** *Base de datos de los servicios de alojamiento del distrito de Huanoquite*

<b>Años</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Número de establecimiento</b>	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
<b>Número de habitaciones</b>	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	9.6	10.0	10.0	10.0	10.0	15.0
<b>Número de plazas-cama</b>	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	15.3	16.0	16.0	16.0	16.0	24.0
<b>TNOH en el mes(%)</b>	20.3	18.3	17.2	21.2	15.4	16.3	18.1	11.4	5.7	6.2	6.3	12.1	11.9	13.5
<b>TNOC en el mes(%)</b>	14.9	15.5	13.9	17.4	13.0	13.8	16.3	11.1	5.3	4.9	6.3	8.6	7.2	9.9
<b>Promedio de permanencia(días)</b>	2.6	2.1	2.4	2.1	1.7	1.5	1.4	1.0	1.1	1.0	1.0	3.4	3.7	3.5
<b>Nacionales(días)</b>	2.6	2.1	2.5	2.1	1.7	1.5	1.4	1.0	1.1	1.0	1.0	3.3	3.8	3.6
<b>Extranjeros(días)</b>	2.7	2.1	2.4	2.1	1.7	1.5	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	1.7	3.3
<b>Total de arribos en el mes</b>	128.0	216.0	172.0	239.0	227.0	273.0	332.0	322.0	287.0	280.0	364.0	40.0	150.0	285.0
<b>Nacionales</b>	56.0	84.0	48.0	85.0	83.0	139.0	163.0	322.0	287.0	280.0	364.0	36.0	94.0	153.0
<b>Extranjeros</b>	72.0	132.0	124.0	154.0	144.0	134.0	169.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	56.0	132.0
<b>Total pernoctaciones mes</b>	329.0	453.0	408.0	508.0	379.0	405.0	478.0	322.0	303.0	282.0	364.0	126.0	422.0	861.0
<b>Nacionales</b>	142.0	173.0	115.0	174.0	139.0	205.0	231.0	322.0	303.0	282.0	364.0	92.0	300.0	441.0
<b>Extranjeros</b>	187.0	280.0	293.0	334.0	240.0	200.0	247.0	0.0	0.0	0.0	0.0	34.0	122.0	420.0
<b>Total empleo en el mes</b>	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0

*Base de datos de las principales empresas y asociaciones (mercado proveedor) en el distrito de Huanquite*

**Tabla 32** *Base de datos de las principales empresas y asociaciones en el distrito de Huanquite*

N°	Razón Social	Ruc	Descripción De Actividad
1	Asociación Agropecuaria Cuye Andino De Molle Moll	20609216591	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.
2	Los Mensajeros De Huanquite Asoc	20609932857	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.
3	Asociación Productores De Cuy Mariano Ccorilazo	20607542172	Cría De Otros Animales
5	Asociación De Productores Agropecuarios Ecologistas De Mantto	20606937947	Actividades De Apoyo A La Ganadería
6	Asociación De Productores Agropecuarios Santa Rita Comunidad Campesina Coror Paco - Huanquite - Par	20606951729	Actividades De Apoyo A La Ganadería
8	A.G.O. Paucarpata	20606693720	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
9	A.P. Ñaupaqman Purisun	20606763795	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
11	Asociación Agropecuaria Cowe Mirachi De Molle Molle	20491090325	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
18	Asociación De Agricultores Ccollpa Huerta La Quebrada	20491190460	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
19	Asociación De Apicultores Ecológicos Misky Miel De Huanquite Paruro	20606249731	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
20	Asociación De Productores De Trigo San Isidro Huanquite	20527004340	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
21	Asociación Ecológica Agropecuaria Tihuicty De La Provincia De Paruro	20527808881	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
22	Asociación Las Flores De Huanquite	20490407414	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
23	Asociación Masqueño	20490411012	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
32	Organización De Mujeres Munay Tika De Huanquite	20606708328	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P
33	Asociación Agropecuaria De Ganado Lechero San Jose De Chifia Amaru	20607682179	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.
34	Asociación Agropecuaria Kusi Ccoyllor De Animales Menores De Cuyes De La Comunidad Chifia	20607329100	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.
35	Asociación De Productores Agropecuarios Incacona Parpay	20607906794	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.
36	Asociación De Semilleros De Papa Virgen Del Carmen - Chanca	20609965381	Actividades De Otras Asociaciones N.C.P.
37	Cooperativa Agraria De Usuarios Incac Tianan De Tihuicti	20605678336	Actividades Inmobiliarias Realizadas Con Bienes Propios O Arrendados (Venta De Materiales Const)
38	Asociación Cultural Mallki	20607053767	Actividades Otras Asociaciones Ncp.
39	Contratistas Generales Yachicauri Eirl	20610691944	Construcción De Carreteras Y Vías De Ferrocarril
40	Apu Ch'unkal Sociedad Anónima Cerrada - Apu Ch'unkal S.A.C.	20603902581	Construcción De Carreteras Y Vías De Ferrocarril.
41	Maquinarias Y Construcciones Saulo Sociedad Anónima Cerrada - Maquinarias Y Construcciones Saulo Sac	20600696816	Construcción De Edificios
42	C. Romero Enterprise Sociedad Anónima Cerrada-C. Romero Enterprise S.A.C.	20604808791	Construcción De Edificios. Venta Materiales
43	Grupo Thuna Punko S.A.C.	20602775349	Construcción De Edificios. Venta Materiales
49	Asociación Civil Rural Apus De Chontaccocha De La Comunidad Campesina De Vilcabamba Huanquite	20600067274	Construcción Edificios Completos.
50	Asociación De Trabajadores De Parpay	20600078811	Construcción Edificios Completos.
51	Asociación De Apicultores Y Productores Sumaq Miski De Chanca	20606839996	Cría De Otros Animales
52	Asociación De Productores De Ovino Apu Yana Orqo Del Sector Markura De La Comunidad Campesina Tantar	20607035343	Cría De Ovejas Y Cabras
53	Inversiones Om Amaru S.A.C.	20609666481	Cultivo De Frutos Oleaginosos (Minas, Semillas)
54	Asociación De Productores Fruticultura Virgen Del Carmen De Chanca - Apf Virgen Del Carmen De Chanca	20606839597	Cultivo De Otros Frutos Y Nueces De Árboles Y Arbustos
55	Cau Los Ccorilazos De Chanca Ltda 065-Vi	20147341807	Cría De Animales (Explotación Mixta).
56	Comunidad Campesina De Maska	20277754895	Elaboración De Productos De Molinería.

64	Asociación Agropecuario De Criadores De Ganado Engorde Sendero De Huanquite	20607097144	Servicios Agrícolas, Ganaderas
65	Ecomusa Inkak Tiyanan Huanquite R.Ltda.	20277754623	Servicios Agrícolas, Ganaderas
66	Comunidad Campesina Qquenconay	20564194973	Servicios Agrícolas, Ganaderas.
67	Asoc. De Productores De Cebada Cervecera	20442157309	Servicios Agrícolas, Ganaderas.
68	Comunidad Campesina Incacona Aylo Chifia	20527547475	Silvicultura Y Ext. De Madera Y Activ. Inmobiliarias Por Retribución.
69	Empresa De Transportes Ñusttacq Purinan Tour S.A.	20602552129	Transporte Urbano Y Suburbano De Pasajeros Por Vía Terrestre
70	Distribuidora Malaquita S.R.L.	20537150875	Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas.
71	Intiqtiyanan Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	20610476792	Venta Al Por Mayor De Materiales De Construcción, Artículos De Ferretería
72	Asociación De Productores Agropecuarios Llaullipata Huanquite-Apallau Huanquite	20606382791	Venta Al Por Mayor No Especializada
73	Constructores Machupilpinto Eirl	20610844406	Venta De Materiales De Construcción

## e. Fuentes

Entre las fuentes más relevantes para la realización del presente estudio se tienen:

-Información de agencias de viajes y turismo en la región

Dirección URL:

<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/AgenciaViajes?IdGrupo=2>

Captura de pantalla de Portada:

**Figura 71** Captura de pantalla de la portada de Consultas en Línea de agencias de viaje y turismo.



City Tour

Agencia de Viajes y Turismo

Seleccione el tipo de Búsqueda a efectuar (Indique solo uno de los dos siguientes)

Búsqueda Específica

N° RUC

Razón Social

Nombre Comercial

BUSCAR BORRAR

[Búsqueda por Criterio](#)

-Información estadística de datos de Turismo en distrito de Huanquite

Dirección URL:

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosturismo/index.html>

Captura de pantalla de Portada:

**Figura 72** Captura de pantalla del Sistema de Información Estadística de Turismo



## f. Información sustentadora de trabajo realizado

Finalmente, a modo de información que sustenta el trabajo realizado, se adjunta el total de las líneas de código trabajadas en R y RStudio para el tratamiento de datos realizado en el presente estudio, las cuales serán mostradas en su totalidad con el objetivo de expresar mayor veracidad:

```
install.packages("readxl")
library(readxl)
file.choose()
ruta_excel <- "C:\\Users\\Dell\\Downloads\\b (respuestas).xlsx"
excel_sheets(ruta_excel)

D1 <- read_excel(ruta_excel)
library(ggplot2)
library(tidyverse)
library(hrbrthemes)
datos <- data.frame(D1)
ggplot(data = datos)
str(datos)
head(datos)
colnames(datos) <- c("x1", "x2", "x3", "x4", "x5", "x6", "x7", "x8", "x9",
                    "x10", "x11", "x12",
                    "x13", "x14", "x15", "x16", "x17", "x18", "x19",
                    "x20", "x21", "x22", "x23", "x24")
summary(datos)
mean(datos$x16)

#histograma pago
hist(datos$x12)
ggplot(data = datos,
       mapping = aes(x = x12,
                     fill = factor(x2))) +
  geom_histogram(bins = 9,
                 position = 'identity',
                 alpha = 0.8) +
  labs(title = 'titulo',
       fill = 'sexo',
       x = 'pagos',
```

```

y = 'monto',
subtitle = 'subtitulo',
caption = 'fuente de datos R')
##REVISAR PARA TESIS
ggplot(data = datos,
mapping = aes(fill = x2, y=x15, x = x1)) +
geom_bar(position="dodge", stat="identity")
#REVISAR
ggplot(data = datos,
mapping = aes(x=x15)) +
geom_histogram( binwidth=1, fill="#69b3a2", color="red", alpha=0.9) +
ggtitle("Bin size = 3") +
theme(
plot.title = element_text(size=15)
)
# Basic piechart
ggplot(data = datos, aes(x="", y=x1, fill=x5)) +
geom_bar(stat="identity", width=1, color="blue") +
coord_polar("y", start=0) + theme_light()

install.packages("ggridges")
library(ggridges)
##TESIS
ggplot(data = datos, aes(x = x15, y = x4, fill = x4)) +
geom_density_ridges(alpha=0.6, stat="binline", bins=20) +
theme_ridges() +
theme( legend.position="none",
panel.spacing = unit(0.1, "lines"),
strip.text.x = element_text(size = 8)) +
xlab("") +
ylab("Assigned Probability (%)")
## PARA TESIS HISTROGRAMA POR EDUCACION/EDAD/ETC
ggplot(data = datos, aes(x = x15, y = x3, fill = x3)) +
geom_density_ridges() +
theme_ridges() +
theme(legend.position = "none")
##VIOLIN
ggplot(data = datos, aes(x=x2, y=x15, fill=x2)) +
geom_boxplot() + geom_jitter()

```

```

install.packages("hrbrthemes")
library(hrbrthemes)
ggplot(data = datos, aes(x=x2, y=x15,
                        color = x1)) +
  geom_point(size = 6) +
  theme_classic()

ggplot(data = datos, aes(x=x2, y=x15, size = x3)) +
  geom_point(alpha=0.5)

ggplot(data = datos, aes(x=x2, y=x15) ) +
  geom_bin2d(bins = 10) +
  scale_fill_continuous(type = "viridis") +
  theme_bw()

ggplot(data = datos, aes(x=x4, y=..x..) ) +
  geom_bar(stat = "identity")

install.packages("fmsb")
library(fmsb)
radarchart(datos)

ggplot(data = datos, aes(x=x2, y=x15, fill=x4)) +
  geom_violin()

##EVISAR SE PUEDE USAR
par(mfrow = c(1,2))

f1 <- ggplot(data = datos, mapping = aes(x = 1:384,
                                         y = x15, color = x1)) +
  geom_line()

f2 <- ggplot(data = datos, mapping = aes(x = rep(1:192, 2),
                                         y = x15, color = x1)) +
  geom_line()

f3 <- ggplot(data = datos, mapping = aes(x = rep(1:96, 4),
                                         y = x15, color = x1)) +
  geom_line()

f4 <- ggplot(data = datos, mapping = aes(x = rep(1:48, 8),

```

```

        y = x15, color = x1)) +
geom_line()

require(gridExtra)
install.packages("gridExtra")
library(gridExtra)
F1 <- grid.arrange(f1, f2, f3, f4, nrow=2
)
##fin

class(datos)
## revisar importante
ggplot(data = datos, mapping = aes(x = 1:384,
        y = x15, color = x1)) +
geom_point(aes(shape = x2)) +
geom_smooth(method = "lm") + facet_grid(x5 ~.)

## revisar grafico varios
ggplot(data = datos, aes(x=x2, y=x15, fill=x5)) +
geom_boxplot() +
geom_point(alpha = 0.5, aes(size=x11, colour = x4))+
facet_wrap(~x8)+
coord_flip()+
theme_bw()

install.packages("tidyverse")

library(tidyverse)
library(scales)
glimpse(datos)
attach(datos)
?attach
length(x1)
unique(x14)
View(sort(table(x2), decreasing = TRUE))

?geom_text

ggplot(data = datos, aes(x=x23)) +
geom_histogram(aes(y=(..count..)/sum(..count..)),binwidth=1, fill="lightblue") +
scale_y_continuous(labels=percent_format()) +

```

```

stat_bin(binwidth=1, geom='text', color='white',
  aes(y = ..count../sum(..count..),
    label = scales::percent((..count../sum(..count..))),
    position=position_stack(vjust = 0.5)) +
labs(y='Porcentaje')

datos %>%
  ggplot(aes(x = x12)) +
  geom_histogram(aes(y = (..count../sum(..count..)),binwidth=1,) +
  stat_bin(binwidth=1, geom='text', color='white',
    aes(y = ..count../sum(..count..),
      label = scales::percent((..count../sum(..count..))),
      position=position_stack(vjust = 0.5))+
  scale_y_continuous(labels = scales::percent)

```

```
####telaraña
```

```
head(D1)
```

```
library(fmsb)
```

```
# Create data:
```

```
sitios <- as.data.frame(matrix(c(16.1, 36.7, 18.8, 31.3, 35.7, 21.1), ncol=6))
```

```
colnames(sitios) <- c("Huchuy Qosqo 16.1%",
  "Laguna Humantay 36.7%",
  "18.8% Salineras de Maras,
  Moray, Chinchero" ,
  "Valle Sagrado (Pisac, Ollantaytambo) 31.3%" ,
  "Vinincunca o
  Montaña de los 7 Colores 35.7%",
  "Waqrapukara 21.1%" )
```

# To use the fmsb package, I have to add 2 lines to the dataframe: the max and min of each topic to show on the plot!

```
sitios <- rbind(rep(40,6) , rep(0,6) , sitios)
```

```
# Check your data, it has to look like this!
```

```
# head(data)
```

```
# Custom the radarChart !
```

```
radarchart( sitios , axistype=1 ,
  #custom polygon
  pcol=rgb(0.41, 0.13, 0.55, 0.7) , pfc=rgb(0.75,0.24,1,0.5) , plwd=4 ,
```

```

#custom the grid
cglcol="grey", cglty=1, axislabcol="grey", caxislabels=seq(0,50,10), cglwd=0.8,
#custom labels
vlcex=0.8
)
# histograma monto gasto
# plot

ggplot(datos, aes(x=x16)) +
  geom_histogram(binwidth=20, fill="#68228B", color="#e9ecef", alpha=0.9) +
  geom_density(lwd = 1, colour = "#68228B",
              fill = 4, alpha = 0.25)+
  theme_ipsum() +
  theme()+
  labs(y="N° respuestas", x="Gasto por 01 día (soles)")
##
library(ggplot2)
library(dplyr)

# Get the world polygon and extract UK+
install.packages("maps")
library(maps)
UK <- map_data("world") %>% filter(region=="UK")
data <- world.cities %>% filter(country.etc=="UK")

###consumidor (genero, edad, estado)
ggplot(datos, aes(x=x3, y=x16, fill=x2)) +
  geom_boxplot() +
  geom_jitter() +
  geom_hline(yintercept = 103.7,
            linetype = 3,
            color = 4,
            lwd = 1) +
  facet_wrap(~x6, ncol=3) +
  labs(x = "Grupo de edad", y = "Gasto aproximado (día/pers.)") +
  labs (fill = "Género")
###

##grafico 1
datos$x3 <- ifelse(
  datos$x3 == "Más de 56 años", "> 56", ifelse(

```

```

datos$x3 == "48 - 56 años", "48 - 56", ifelse(
  datos$x3 == "39 -47 años", "39 - 47", ifelse(
    datos$x3 == "30 - 38 años", "30 - 38", ifelse(
      datos$x3 == "21 - 29 años", "21 - 29", "< 21"))))

g1 <- datos %>%
  mutate(x3 = fct_relevel(x3, "< 21",
    "21 - 29",
    "30 - 38",
    "39 - 47",
    "48 - 56",
    "> 56"),
    x6 = fct_relevel(x6, "Soltero(a)",
    "Casado(a) ó Conviviente",
    "Otros")) %>%
  ggplot(aes(x=x3, y=x16, fill=x2)) +
  geom_boxplot() +
  geom_hline(yintercept = 103.7,
    linetype = 3,
    color = 4,
    lwd = 1) +
  facet_wrap(~x6, ncol=3) +
  labs(x = "Grupo de edad", y = "Gasto aproximado (día/pers.)") +
  labs(fill = "Género") +
  theme(legend.position = "top")
g1
###fin

###consumidor habitos (como, duracion)

ggplot(datos, aes(x=x14, y=x16, fill=x9)) +
  geom_boxplot() +
  geom_hline(yintercept = 103.7,
    linetype = 3,
    color = 4,
    lwd = 1) +
  theme(legend.position = "right") +
  labs(x = "Duración del viaje", y = "Gasto aproximado (día/pers.)") +
  labs(fill = "Como organiza sus viajes") +
  theme(legend.position = c(0.2, 0.8),
    legend.background = element_rect(fill = "white"))

```

```

##fin

###consumidor habitos (compañía, frecuencia)
g3 <- datos %>%
  mutate(x7 = fct_relevel(x7, "Una vez por semana (o más)",
    "Una vez al mes",
    "Una vez cada seis meses",
    "Una vez al año",
    "Casi nunca o nunca"),
    x11 = fct_relevel(x11, "Solo (sin compañía)",
    "En pareja",
    "Grupo familiar directo (padres e hijos)",
    "Amigos y/o familiares (sin niños)",
    "Amigos y/o familiares (con niños)",
    "No precisa")) %>%
  ggplot(aes(x=x11, y=x16, fill=x7)) +
  geom_boxplot() +
  geom_hline(yintercept = 103.7,
    linetype = 3,
    color = 4,
    lwd = 1) +
  theme(legend.position = "top")+
  facet_wrap(~x11, scale="free", ncol=3) +
  labs(x = "Compañía del viaje", y = "Gasto aproximado (día/pers.)") +
  labs(fill = "Frecuencia de viaje :")
g3
##fin

mean(datos$x16)
## ridlines educacion

library(ggribes)

g4 <- datos %>%
  mutate(x5 = fct_relevel(x5, "Postgrado",
    "Universitario completo",
    "Universitario incompleto",
    "Técnico completo",
    "Secundaria completa",
    "Primaria completa")) %>%

```

```

ggplot(aes(x = x16, y = x5, fill = x5)) +
  geom_density_ridges() +
  theme_minimal() +
  coord_cartesian(clip = "off") +
  labs(x = "Gasto aproximado (día/pers.)", y = "Nivel de estudios") +
  labs(fill = "Nivel de estudios :") +
  geom_vline(xintercept = 103.7,
            linetype = 2,
            color = 2,
            lwd = 1)

g4
###ridgelines ingresos
g5 <- datos %>%
  mutate(x4 = fct_relevel(x4, "Menos de S/1,025",
                        "S/1,025 - S/2,499",
                        "S/2,500- S/3,999",
                        "S/4,000 - S/12,000")) %>%
  ggplot(aes(x = x16, y = x4, fill = x4)) +
  geom_density_ridges(alpha=0.5) +
  theme_minimal() +
  coord_cartesian(clip = "off") +
  labs(x = "Gasto aproximado (día/pers.)", y = "Categoría de ingresos") +
  labs(fill = "Categoría de ingresos :") +
  geom_vline(xintercept = 103.7,
            linetype = 2,
            color = 2,
            lwd = 1)

g5
### graficas de demas datos
Tipo <- c("Hotel", "Hospedaje", "Tambo")
Unidades <- c(0, 3, 1)
Camas <- c(0, 24, 20)

Alojamiento <- data.frame(Tipo, Unidades, Camas)

a4 <- Alojamiento %>%
  mutate(Tipo = fct_relevel(Tipo, "Hotel",
                          "Hospedaje",
                          "Tambo")) %>%
  ggplot(aes(x = Tipo, y = Unidades)) +
  geom_bar(stat = "identity") +

```

```

geom_line(aes(Tipo, Camas / 5, group = 1),
          col = "#1b98e0", lwd = 3) +
scale_y_continuous(sec.axis = sec_axis(~ . * 5, name="Por"))
####camas y hoteles

a4 <- Alojamiento %>%
mutate(Tipo = fct_relevel(Tipo, "Hotel",
                          "Hospedaje",
                          "Tambo")) %>%

ggplot(aes(Tipo)) +
geom_bar(aes(y = Unidades, fill = "Unidades"), stat = "identity") +
geom_line(aes(Tipo, y = Camas / 5, group = 1, color = "Camas"), lwd = 1.5) +
scale_y_continuous(sec.axis = sec_axis(~ . * 5, name="Camas")) +
scale_colour_manual("", values=c("Camas" = "#CD3333", "Unidades" = "#68228B"))+
scale_fill_manual("", values="#68228B")+
theme(legend.key=element_blank(),
      legend.title=element_blank(),
      legend.box="horizontal") +
theme(legend.position = "top")

a4
##

a1 <- ggplot(Alojamiento) +
  geom_bar(aes(Tipo, Unidades), stat = "identity")
a1
a2 <- a1 + geom_line(aes(Tipo, Camas / 5, group = 1),
                    col = "#1b98e0", lwd = 3)
a2
a3 <- a2 +
  scale_y_continuous(sec.axis = sec_axis(~ . * 5, name="Por"))
a3

##
Establecimiento <- c("Restaurante",
                    "Pollería",
                    "Chifa",
                    "Restaurante Campestre")
Unidades <- c(5, 2, 1, 6)

```

```

Alimentación <- data.frame(Establecimiento, Unidades)
b1 <- ggplot(Alimentación) +
  geom_bar(aes(Establecimiento, Unidades, fill = "Tipo"), stat = "identity") +
  scale_fill_manual("", values="#68228B") +
  theme_minimal()
b1
##otros servicios
Servicios <- c("Canchas Sintéticas",
              "Losas deportivas",
              "Campos deportivos ",
              "Disco bar",
              "Gimnasio",
              "Parques infantiles")
Unidades <- c(3, 2, 3, 1, 1, 1)

Otros <- data.frame(Servicios, Unidades)
c1 <- ggplot(Otros) +
  geom_bar(aes(Servicios, Unidades, fill = "Otros Servicios"), stat = "identity") +
  scale_fill_manual("", values="#68228B") +
  theme_minimal() + coord_flip()
c1
####
Empresa <- c("Combi Colectivo",
            "Taxi expreso")
Precio <- c(12, 60)

Otros <- data.frame(Servicios, Unidades)
c1 <- ggplot(Otros) +
  geom_bar(aes(Servicios, Unidades, fill = "Otros Servicios"), stat = "identity") +
  scale_fill_manual("", values="#68228B") +
  theme_minimal() + coord_flip()
c1
## arribos x provincia
library(forcats)
Provincia <- c("Cusco",
              "Urubamba",
              "La Convención",
              "Espinar",
              "Canchis",
              "Calca",
              "Chumbivilcas",

```

```
"Quispicanchi",  
"Anta",  
"Paucartambo",  
"Acomayo",  
"Paruro",  
"Canas")
```

```
Arribos <- c(1989575,  
           931035,  
           213106,  
           96570, 72552,  
           45712, 92029,  
           47543, 19116,  
           9187, 5094, 2565, 1340)  
Nacionales <- c(626637, 138808, 172286, 81931, 65506, 26297,  
              89759, 39075, 10325, 3148, 3230, 2336, 867)  
Extranjeros <- c(1362938, 792227, 40820, 14639, 7046, 19415, 2270, 8468,  
                8791, 6039, 1864, 229, 473)  
Destinos <- data.frame(Provincia, Arribos, Nacionales, Extranjeros)  
##  
c1 <- ggplot(Destinos) +  
  geom_bar(aes(Provincia, Arribos, fill = "Prov"), stat = "identity") +  
  scale_fill_manual("", values="#68228B") +  
  theme_minimal()  
c1  
##ordenado  
Destinos %>%  
  mutate(Provincia = fct_reorder(Provincia, desc(Arribos))) %>%  
  ggplot( aes(x=Provincia, y=Arribos)) +  
  geom_bar(stat="identity", fill="#68228B", alpha=.9) +  
  theme_minimal()  
## destinos completo  
marks_no_sci <- function(x) format(x, big.mark = ".", decimal.mark = ",", scientific = FALSE)  
library(scales)  
  
Destinos %>%  
  mutate(Provincia = fct_reorder(Provincia, desc(Arribos))) %>%  
  ggplot( aes(x=Provincia)) +  
  geom_bar(aes(y=Arribos, fill="Total"), stat="identity") +  
  geom_text(aes(y = Arribos, label = Arribos), vjust = -1, colour = "#68228B", fontface = "bold") +  
  geom_line(aes(Provincia, y = Extranjeros, group = 1, color = "Extranjeros"), lwd = 1.2) +
```

```

geom_line(aes(Provincia, y = Nacionales, group = 2, color = "Nacionales"), lwd = 1.2) +
scale_colour_manual("", values = c("Extranjeros" = "#CD3333",
                                "Nacionales" = "#FFB90F", "Total" = "#68228B"))+
scale_fill_manual("", values = "#68228B") +
theme(legend.key = element_blank(),
      legend.title = element_blank(),
      legend.box = "horizontal") +
theme (legend.position = "top") + scale_y_sqrt()

```

### ###alternativos

```

Destino <- c("Vinincunca o la Montaña de los 7 Colores",
            "Valle Sagrado (Pisac, Ollantaytambo, etc.)",
            "Waqrapukara",
            "Salineras de Maras, Moray, Chinchero",
            "Laguna Humantay",
            "Huchuy Qosco",
            "Huanquite (EL Chuncal)")
Costo <- c(130, 125, 180, 130, 140, 110, 120)
Distancia <- c(139, 62, 140, 53, 130, 43, 61)
Tiempo <- c(170, 80, 200, 82, 190, 50, 80)
Alternativos <- data.frame(Destino, Costo, Distancia, Tiempo)

```

Alternativos %>%

```
mutate(Destino = fct_reorder(Destino, desc(Costo))) %>%
```

```
ggplot(aes(Destino)) +
```

```
geom_bar(aes(y = Costo, fill="Costo fullday (s)"), stat = "identity", just = -1, width = 0.2,alpha = 0.8) +
```

```
geom_bar(aes(y = Distancia, fill ="Distancia (km)"), stat = "identity", just = 0, width = 0.2, alpha = 0.8) +
```

```
geom_bar(aes(y = Tiempo, fill ="Tiempo(min)"), stat = "identity",just = 1, width = 0.2, alpha = 0.8) +
```

```
scale_colour_manual("", values = c("Costo fullday (s)"="green",
```

```
                                "Distancia (km)"="blue",
```

```
                                "Tiempo(min)" = "red")) +
```

```
coord_flip() + theme (legend.position = "top") +
```

```
guides(fill = guide_legend(title = "")) +
```

```
xlab("Destinos alternativos") +
```

```
ylab("")
```

### ##agencias

```

Provincia <- c("Cusco",
              "Paruro",
              "Acomayo",
              "Anta",

```

```
"Calca",  
"Canchis",  
"Espinar",  
"La Convención",  
"Paucartambo",  
"Quispicanchi",  
"Urubamba")
```

```
Agencias <- c(2292, 2, 1, 6, 26, 4, 2, 21, 5, 9, 87)
```

```
Viaje <- data.frame(Provincia, Agencias)
```

```
Viaje %>%  
  mutate(Provincia = fct_reorder(Provincia, desc(Agencias))) %>%  
  ggplot(aes(x=Provincia, y = Agencias)) +  
  geom_bar(stat= "identity", fill= "#68228B", alpha= 0.8) +  
  geom_text(aes(y = Agencias, label = Agencias),  
            vjust = -1, colour = "#68228B", fontface = "bold") +  
  scale_y_log10() + ylab("") + theme_minimal() +  
  theme(axis.ticks = element_blank(),  
        axis.text.y = element_blank())
```

```
###
```

```
library(hrbrthemes)
```

```
+
```

```
geom_line(color = "#68228B", alpha = 0.5,  
          lwd = 2,  
          linetype = 1)
```

```
año <- c(2002,  
        2003,  
        2004,  
        2005,  
        2007,  
        2013,  
        2018,  
        2019,  
        2023)
```

```
Agencias <- c(203, 268, 293, 314, 596, 1211, 1700, 1998, 2455)
```

```
Evolucion <- data.frame(año, Agencias)
```

```
ggplot(Evolucion, aes(año, Agencias)) +
```

```
geom_smooth(method=lm ,lwd = 2, color="#68228B", alpha= 0.2, fill="#BF3EFF", se=TRUE) +
geom_point(color = "#68228B",
           size = 5, alpha= 0.7) + xlab("Años") + ylab("N° de Agencias") +
theme_minimal() + scale_x_continuous(breaks = seq(2002, 2022, by = 2))
```

```
#comunicacion
```

```
Servicio <- c("Teléfono / Celular",
            "Correo electrónico",
            "Página web",
            "Teléfono / Celular",
            "Correo electrónico",
            "Página web")
Cantidad <- c(2397, 2030, 1770, 2240, 1900, 1658)
Zona <- c("Región_Cusco", "Región_Cusco", "Región_Cusco",
        "Provincia_Cusco", "Provincia_Cusco", "Provincia_Cusco")
Comunicacion <- data.frame(Servicio, Cantidad, Zona)
```

```
ggplot(Comunicacion, aes(fill=Zona, y=Cantidad, x=Servicio)) +
geom_bar(position="dodge", stat="identity") +
theme(legend.key = element_blank(),
      legend.title = element_blank(),
      legend.box = "horizontal") +
scale_fill_hue(labels = c("Provincia Cusco", "Región Cusco"))
```

```
##plataformas
```

```
webs <- c("Tripadvisor", "Booking", "Despegar.com",
        "Trivago", "Viajeros.com", "Atrapalo.pe")
porcentajes <- c(28.1, 23.7, 11.5, 3.5, 2.6, 1.7)
plataformas <- data.frame(webs, porcentajes)
```

```
plataformas %>%
mutate(webs = fct_reorder(webs, porcentajes)) %>%
ggplot(aes(y=porcentajes, x=webs)) +
geom_bar(stat="identity", fill="#68228B") + coord_flip() +
scale_y_continuous(breaks = seq(0, 45, by = 5)) +
geom_text(aes(y = porcentajes, label = porcentajes),
          hjust = -0.1, colour = "black", fontface = "bold") +
xlab("Plataformas de ventas") + ylab("%") + theme_minimal()
```

```
###sectores
```

```
sectores <- c("Primario", "Secundario", "Terciario")
n <- c(19, 18, 7)
empresas <- data.frame(sectores, n)
```

```

ggplot(empresas, aes(y=n, x=sectores)) +
  geom_bar(stat="identity", width = 0.8, fill="#68228B", alpha= 0.7) +
  geom_text(aes(y = n, label = n),
            vjust = -0.2, colour = "#68228B", fontface = "bold") +
  xlab("Sectores Productivos") +
  ylab("N°")

##datos alojamiento huanquite
install.packages("readxl")
library(readxl)
file.choose()
ruta_huanquite <- "C:\\Users\\Dell\\Documents\\alojamiento_huanquite.xlsx"
excel_sheets(ruta_huanquite)

H1 <- read_excel(ruta_huanquite)
datosh <- data.frame(H1)
colnames(datosh) <- c("x1", "x2", "x3", "x4", "x5", "x6", "x7", "x8", "x9",
                    "x10", "x11", "x12",
                    "x13", "x14", "x15", "x16", "x17", "x18", "x19")

##establecimiento, Número de habitaciones y Número de plazas-cama

ggplot(datosh, aes(x = x1, y = x2)) +
  geom_line()

datosh %>%
  ggplot(aes(x= x1, y = x2)) +
  geom_line() +
  geom_point()
##
install.packages("ggthemr")
library(ggthemr)

datosh %>%
  ggplot(aes(x1)) +
  geom_line(aes(x1, y=x2, group = 1, color="Número de establecimientos",
              lwd="Número de establecimientos")) +
  geom_line(aes(x1, y=x3, group = 2, color="Número de habitaciones",
              lwd="Número de habitaciones")) +
  geom_line(aes(x1, y=x4, group = 3, color="Número de plazas-cama",

```

```

    lwd="Número de plazas-cama")) +
scale_colour_manual(" ", values=c("Número de establecimientos"="#68228B",
    "Número de habitaciones"="#008B00",
    "Número de plazas-cama"="#CD3333")) +
scale_linewidth_manual("", breaks = NULL, labels = NULL, values=c("Número de establecimientos"=0.8,
    "Número de habitaciones"=0.8,
    "Número de plazas-cama"=0.8)) +
scale_x_continuous(breaks = seq(2009, 2022, by = 2)) +
scale_y_continuous(breaks = seq(0, 25, by = 2)) +
xlab("Años") + ylab("N°") + theme_minimal()
## tasas de ocupacion
datosh %>%
ggplot(aes(x1)) +
geom_line(aes(x1, y=x6, group = 1, color="TNOH en el año (%)",
    lwd="TNOH en el año (%)")) +
geom_line(aes(x1, y=x7, group = 2, color="TNOC en el año (%)",
    lwd="TNOC en el año (%)")) +
scale_colour_manual(" ", values=c("TNOH en el año (%)"="#CD3333",
    "TNOC en el año (%)"="#008B00")) +
scale_linewidth_manual("", breaks = NULL, labels = NULL, values=c("TNOH en el año (%)"=0.8,
    "TNOC en el año (%)"=0.8)) +
scale_x_continuous(breaks = seq(2009, 2022, by = 2)) +
scale_y_continuous(breaks = seq(0, 25, by = 2)) +
xlab("Años") + ylab("%") + theme_minimal() + theme (legend.position = "top")
##arribos
datosh %>%
ggplot(aes(x1)) +
geom_line(aes(x1, y=x13, group = 1, color="Total de arribos en el año",
    lwd="Total de arribos en el año")) +
geom_line(aes(x1, y=x14, group = 2, color="Nacionales",
    lwd="Nacionales")) +
geom_line(aes(x1, y=x15, group = 3, color="Extranjeros",
    lwd="Extranjeros")) +
scale_colour_manual(" ", values=c("Total de arribos en el año"="#68228B",
    "Nacionales"="#008B00",
    "Extranjeros"="#CD3333")) +
scale_linewidth_manual("", breaks = NULL, labels = NULL, values=c("Total de arribos en el año"=0.8,
    "Nacionales"=0.8,
    "Extranjeros"=0.8)) +
scale_x_continuous(breaks = seq(2009, 2022, by = 2)) +
xlab("Años") + ylab("N°") + theme_minimal()

```



```
"Nacionales", "Nacionales", "Nacionales",  
"Nacionales", "Nacionales", "Nacionales",  
"Nacionales", "Nacionales", "Extranjeros",  
"Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
"Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
"Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
"Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
"Extranjeros")
```

```
P <- data.frame(Años, Pernoctaciones, Procedencia)  
##barras  
ggplot(P, aes(fill=Procedencia, y = Pernoctaciones, x = Años)) +  
  geom_bar(position = "stack", stat = "identity") +  
  scale_x_continuous(breaks = seq(2009, 2022, by = 1)) +  
  theme_minimal() +  
  theme(legend.position = "top")
```

```
###Permanencia
```

```
Años <- c(2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015,  
  2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022,  
  2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015,  
  2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022)  
Permanencia <- c(2.60, 2.12, 2.50, 2.12, 1.70, 1.50,  
  1.43, 1.00, 1.06, 1.03, 1.00, 3.33, 3.77,  
  3.61, 2.69, 2.13, 2.38, 2.14, 1.69, 1.48,  
  1.45, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 2.83, 1.66, 3.33)  
Procedencia <- c("Nacionales", "Nacionales", "Nacionales",  
  "Nacionales", "Nacionales", "Nacionales",  
  "Nacionales", "Nacionales", "Nacionales",  
  "Nacionales", "Nacionales", "Extranjeros",  
  "Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
  "Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
  "Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
  "Extranjeros", "Extranjeros", "Extranjeros",  
  "Extranjeros")
```

```
R <- data.frame(Años, Permanencia, Procedencia)  
##barras  
ggplot(R, aes(x = Años, y = Permanencia, color=Procedencia)) +  
  geom_line(linetype = 1,
```

```
lwd = 2) +  
geom_smooth(method=lm , color="#68228B", se=FALSE, alpha = 0.1, linetype = 3) +  
scale_color_manual(values = c("#CD3333", "#008B00"))+  
scale_x_continuous(breaks = seq(2009, 2022, by = 1)) +  
theme_minimal() +  
theme(legend.position = "top") + ylab("Promedio de permanencia (días)")
```