



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

El marketing turístico en el Caserío De Songos, Huarochirí 2019.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORES**

Alzamora Castañeda, Alexis (ORCID: 0000-0002-7860-3579)  
Huamani Córdova, Jhair Javier (ORCID: 0000-0002-9009-5407)  
Quispe Delgado, Jhimy Estaly (ORCID: 0000-0003-1284-7148)

**ASESORA:**

MG. Luisa Isabel García Ipanaque (ORCID: 0000-0001-6434-912X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

**LIMA - PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios, a nuestros padres, por darnos la vida y ayudarnos a crecer brindándonos su apoyo, nos levantaron en momentos de tropiezos. Son la base y el motivo para día a día ser alguien mejor tanto en lo profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad César Vallejo y los profesores que durante toda la etapa de nuestra carrera nos han ayudado a crecer y mejorar en el ámbito académico ya que nos brindaron motivación, entusiasmo y su tiempo para poder lograr y cumplir nuestras metas propuestas.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>8</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación	8
2.2. Población, muestra y muestreo	9
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	10
2.4. Procedimiento	12
2.5. Métodos de análisis de datos	12
2.6. Aspectos éticos	12
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>13</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>15</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>16</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>16</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>17</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1. Matriz de operacionalización	18

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar el desarrollo del marketing turístico en el caserío de songos, Huarochirí 2019. La teoría que sustenta la investigación de la variable marketing turístico es mencionada por Bowen, Makens, Miranda, Kotler, Zamora, cuyo estudio define que este instrumento ha servido como herramienta para la mejora el crecimiento del turismo y de la población. Por consiguiente, se utilizó dos dimensiones para la variable de la investigación, las cuales son: carácter indisociable y variabilidad. El tipo de investigación fue básica con un enfoque cuantitativo y un nivel de estudio descriptivo, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 75 personas, entre pobladores y turistas, a quienes se les aplicó el cuestionario de escala Likert. De acuerdo a los resultados el carácter indisociable tiene un porcentaje de 45% mostrando un resultado óptimo. Así mismo, la variabilidad también dio un excelente porcentaje de 52% Por ende, se concluye que el marketing turístico en el caserío de Songos, dio un resultado positivo de acuerdo a nuestras dimensiones.

Palabra clave: Marketing, variabilidad y carácter indisociable.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to evaluate the development of tourism marketing in the Songos farmhouse, Huarochirí 2019. The theory that supports the research of the tourism marketing variable is mentioned by Bowen, Makens, Miranda, Kotler, Zamora, whose study defines This instrument has served as a tool for improving the growth of tourism and the population. Therefore, two dimensions were used for the research variable, which are: inseparable nature and variability. The type of research was basic with a quantitative approach and a descriptive level of study, not experimental design. The sample consisted of 75 people, including residents and tourists, to whom the Likert scale questionnaire was applied. According to the results, the inseparable character has a percentage of 45% showing an optimal result. Likewise, the variability also gave an excellent percentage of 52%. Therefore, it is concluded that tourism marketing in the village of Songos, gave a positive result according to our dimensions.

Keyword: Marketing, variability and inseparable nature.

## I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Turismo (OMT), es el ente encargado de promocionar la actividad turística de una manera consciente, sostenible y alcanzable para todas las personas. Es decir, coopera con el aumento económico, la igualdad de oportunidades y de la participación imparcial de todas las personas. De tal manera que, en el año 2015, este fenómeno ocupó el tercer puesto a nivel mundial, en ingresos económicos tales para países prósperos y decadentes. Así mismo, en el año 2016, más de 1200 millones de turistas internacionales se trasladaron por todo el mundo y se estima que para el 2030, logrará la cifra de 1800 millones de visitantes a nivel global (OMT, 2018). El sector turístico es uno de los primeros motores socioeconómicos en el mundo, por ende, el turismo está a un nivel económico, tanto como la exportación de minerales y combustible. Así mismo, superando a la exportación de vehículos, productos alimenticios, etc.

Hasta la fecha, el encargado de registrar y tener un control adecuado es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Así mismo, señala que el Perú ocupa el puesto 10 en competitividad turística a nivel América Latina gracias a sus diversos atractivos turísticos. Por otra parte, se espera que el Perú se llegue a ubicar entre los 4 primeros combatiendo primeramente a los factores negativos del país, como la delincuencia, contaminación, etc. Es por esto que, el actual informe muestra de manera concluyente la importancia que tiene el marketing turístico, logrando un excelente desarrollo monetario hacia la población y de manera responsable con los recursos. De modo que, la propuesta turística juega un papel importante en la promoción de sus bellezas tales como: naturales, folclore, culturales, acontecimientos programados y realizaciones técnicas y científicas; como también la propuesta de estadía, alimento y traslado. De manera que, la línea del visitante que es de nuestro interés decae en los viajeros nacionales, extranjeros e individuos que viven cerca a estos destinos.

En el caserío de Songos - Huarochirí, siendo un recurso natural conocido por sus diversos atractivos como cataratas, toboganes y zonas arqueológicas. Además, el de tener una afluencia significativa de turistas nacionales. Delimitamos la realidad

problemática que existe en la actualidad, con respecto al marketing turístico de dicho recurso. Lo que se pudo observar según nuestra visita a Songos fue que no cuenta con los servicios básicos, no existe una señalización adecuada, así también la carencia de implementación de seguridad al momento de realizar las actividades sobre turismo de aventura como: trekking, escalada a los toboganes. De igual forma no realizan una buena promoción del recurso, como referencia tenemos la zona arqueológica de Songos que no está siendo promocionada, de este mismo modo no cuenta con servicios básicos, tienen ausencia de señalética.

En relación a los antecedentes internacionales se ha encontrado trabajos de investigación sobre el marketing turístico:

Gil (2016) en la tesis titulada: *El plan de marketing estratégico: Ciudad de Valladolid-2017 Institución Segovia, España*, el objetivo de la investigación fue analizar, observar y describir los distintos elementos que conforman el marketing, se utilizó el método descriptivo, se dio a través de la recaudación de datos de entrevistas y encuestas. Como resultado, esta herramienta crea nuevas oportunidades en el mercado. Gracias a esto, España obtuvo un crecimiento de 3.2 millones de visitantes desde 2014 a 2015. Para finalizar España está posicionado como el tercer destino internacional más visitado del mundo, luego de Francia y Estados Unidos. De tal manera que el turismo hoy en día es la industria con mayor importancia en el mundo, tanto en servicios y productos, estamos hablando que este fenómeno es un sector con gran proyección en lo social como en lo económico.

Gutiérrez y Ledesma (2016) en la tesis: *Plan de marketing turístico del cantón cuenca*. El propósito del estudio estuvo enfocado en un objetivo estratégico de promoción turística que contribuya con el crecimiento del sector turístico, se utilizó el enfoque cuantitativo de método descriptivo, su muestra fue de 700 personas y su instrumento de recolección de información fue por medio de la encuesta tomadas en distintos lugares de mayor influencia de la ciudad. Se concluyó que el propósito del marketing turístico es crear y efectuar propuestas que aporten y beneficien el aumento del flujo de turistas en el lugar.

Ollague (2015) en la siguiente tesis: *Plan De Promoción Turística para la comunidad punta diamante de la parroquia chongón del cantón Guayaquil*, tuvo como finalidad implementar un plan de desarrollo turístico en Punta Diamante que beneficie



y mejore la competitividad del turismo, tuvo como método inductivo- deductivo, analítico y sintético, su instrumento de recaudación de datos cedió a través de las encuestas y entrevistas. Para finalizar, la promoción de un recurso va de la mano con el entorno del lugar ya que un atractivo cuenta con un espacio de áreas verdes o playas, zonas recreativas etc. Que llaman la atención de los visitantes a través del marketing que se encarga de brindar información a estas personas que llegan al lugar que la intención de satisfacer sus necesidades sobrepasar sus expectativas.

Rousslin (2015) en el artículo: *Qué es el marketing turístico*, manifestó que el marketing turístico realiza procedimientos y tácticas para mantener un trabajo de publicidad encargada de captar más clientes y que así llegue a los diversos lugares del mundo, así mismo no solo se encarga de promocionar lugares, sino, también hoteles y restaurantes dando una mejor apreciación con una mayor calidad de servicio.

Concepción y Beltrán (2014) en el artículo: *Estrategias de marketing turístico*, llegó a la conclusión que el marketing turístico es una herramienta que permite contribuir y mejorar el sector turístico. Así mismo, precisamos que es parte del brote marketero seguir el procedimiento donde se efectúa el vínculo entre la producción turística y el visitante. Con el propósito de que sea placentero tanto a las zonas que participan como a la población en conglomerado.

En afinidad a los antecedentes nacionales disponemos:

Bernal (2017) en el artículo: *Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta*, mencionó que la finalidad del estudio es evaluar y presenciar el progreso que tiene el Marketing Turístico en Marcahuasi, desde el punto de vista del jurado comunal de turismo. Así mismo obtener información sobre qué función cumple el marketing turístico en el pueblo de San Pedro De Casta.

Capche (2016) en la tesis: *Marketing turístico en las Lomas De Lúcumo, distrito de Pachacamac 2016*. El objetivo principal fue obtener información sobre las propiedades del marketing turístico en las Lomas de Lúcumo desde el punto de vista de la asociación de Circuito Ecoturístico de este destino en el distrito de Pachacamac, tuvo un enfoque cuantitativo, La muestra fue hecha a 30 personas en un tiempo

determinado y en el lugar y la técnica de recolección de datos fue las encuestas y cuestionarios. Por consiguiente, tuvieron dos proposiciones: identificar las características del marketing estratégico y localizar las características del marketing operativo en las Lomas de Lúcumo, para así llegar a una conclusión previa de si el marketing era beneficioso.

Carreras, Cumpa, Rivero y Vega (2016) en la tesis titulada: *El Marketing turístico*, tuvieron como meta incrementar el número de visitantes en los diferentes lugares del Perú, así mismo se realizó una investigación cualitativa, la técnica de recaudación de datos fue por medio del focus group. De tal manera que se llegó a la conclusión que este proyecto ayudaría en el aumento de la cifra de turistas en cada rumbo prometido, como también el crecimiento económico del lugar visitado y de sus pobladores, trayendo consigo empleos relacionados con el turismo.

Atoche (2015) en la siguiente tesis: *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la Legendaria Ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo, 2015*, el objetivo fue realizar estrategias que beneficien en el crecimiento de la marca, la investigación fue realizada con un diseño descriptivo de corte transversal de tipo correlacional causal - no experimental, la información fue obtenida por medio de encuestas y entrevistas. Para finalizar nos dice que el marketing turístico tiene como propósito inventar y ejecutar las diversas propuestas que genera para el crecimiento del sector turístico, comprendiendo así que debe satisfacer las necesidades de los grupos de los consumidores y lograr sobrepasar sus expectativas que conlleven a que los turistas sigan visitando los recursos.

Regalado (2010) en el artículo científico titulado: *Marketing turístico para las regiones del Perú: un diagnóstico hacia el 2011*, tuvo como conclusión que es incuestionable que el latente turismo que tiene el país y la trascendencia que tiene en el aumento económico. Ya que, las autoridades regionales que están a cargo de crear las elaboraciones turísticas, como también darle importancia a su fomento, deben poner en marcha el proceso de planeamiento de marketing haciendo una determinación de la posición actual. Puesto que las condiciones del ambiente externo sean importantes para su progreso. También podemos decir que el estar al tanto de las nuevas rutinas y preferencias de los clientes por el uso de las tendencias tecnológicas en los canales de reparto, con la intención de usar estrategias marketeras digitales para su fomento y venta.

Consiguiente con el enfoque teórico: *El marketing turístico*, sustentada por Mármol y Ojeda (2012) en conclusión nos dice que el instrumento ayuda a mejorar la administración en las empresas, de tal manera que permite a que estas organizaciones logren un manejo de efectividad y competitividad, eso contribuye con la satisfacción de las necesidades que tienen las personas, esto nos quiere decir que ayuda a la mejora y crecimiento de la rentabilidad de las empresas.

A continuación, se dará a conocer el enfoque teórico: de la variable el *marketing turístico* sustentada por Bowen, Makens, Miranda, Kotler y Zamora (2018) mencionan que este instrumento ha servido como herramienta para la mejora y el crecimiento del turismo, si se sabe que este sector hoy en día está en pleno desarrollo y potencialización, beneficiando tanto a la población como el país, ya que genera ingresos a través de los viajes y las compañías hoteleras.

La dimensión 1: carácter indisociable, significa que los servicios de los empleados también forman parte del producto, así mismo como los clientes, la comida en un restaurante puede estar bien preparada, pero si los colaboradores tienden una actitud fría, los clientes consideran un menor valor al restaurante. Mientras que la dimensión 2: variabilidad, los servicios son muy cambiantes, la calidad depende de quién, donde y cuando se suministren, ya que es realizada por diferentes motivos. Los servicios se producen y se consumen de manera sincronizada.

La investigación es de suma importancia porque es un aporte al recurso natural del caserío de Songos - Surco. El atractivo no cuenta con los implementos básicos, dando mención a la seguridad, señalización, aforo, etc. Tampoco cuenta con un marketing adecuado para dar promoción y efectuar de manera correcta la actividad turística. Por lo mencionado el anexo de songos sería un punto de estudio e investigación en el cual podamos aportar variedad de soluciones a las problemáticas con las que cuenta la localidad. No existe mejor manera para aplicar el conocimiento obtenido en nuestra vida universitaria. Por eso mismo el trabajo de investigación que llevaremos a cabo si es viable para el grupo. Seguidamente se ha podido encontrar información que se pudo recopilar.

Para ello, se ha formulado el problema general: ¿Cómo se desarrolla el marketing turístico en el caserío de Songos, Huarochirí 2019? Y los problemas específicos:

¿Cómo se desarrolla el carácter indisociable en el caserío de Songos, Huarochirí 2019? ¿Cómo se desarrolla la variabilidad en el caserío de Songos, Huarochirí 2019?

En efecto, se expone el objetivo general: Evaluar el desarrollo del marketing turístico en el caserío de Songos, Huarochirí 2019. Y los objetivos específicos: Evaluar el desarrollo del carácter indisociable en el caserío de Songos, Huarochirí 2019. Evaluar el desarrollo de la variabilidad en el caserío de Songos, Huarochirí 2019.

## **II. METODOLOGIA**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Enfoque**

Sáez (2017) nos hace referencia que el estudio cuantitativo es un proceso donde se manifiesta y contrasta hipótesis sobre la conducta de la materialidad estudiada que se dan a través datos recopilados empleando el método hipotético donde las principales herramientas para reunir información, son: test, la experimentación, observación sistemática y cuestionarios.

#### **2.1.2 Nivel**

Cazau (2006) hace mención que en un análisis descriptivo se elige una serie de cuestiones, conceptos o variables. Así mismo, se miden una por una, con la intención precisamente de describirlas. Estos estudios buscan medir las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

#### **2.1.3 Diseño metodológico**

Según Arce et al. (1996) explica que el diseño no experimental nos permite ver la importancia que se tendrá en la posteridad. Adicional a ellos manifiestan que los diseños transversales tienen por objetivo el análisis de los impactos de los regímenes o intervenciones sobre una conclusión final, aspecto o fenómeno en un punto de corte de un periodo.

#### **2.1.4 Tipo de investigación**

Según los autores Torres, Esteve y Fuentes (2006) mencionan que la investigación básica intenta extender los márgenes del conocimiento en aspectos concretos, con la intención de edificar teorías.

### **2.1.5 Método de investigación**

Según Bernal (2006) menciona que es un método de inteligencia que se basa en tomar conclusiones universales para explicaciones específicos. El método hipotético- deductivo comienza con el análisis de los participantes, teorías, legislación, reglamentos, etc., de aplicación general y de confirmada autenticidad, para asignar soluciones o situaciones particulares.

## **2.2. Población, muestra y muestreo**

### **2.2.1. Población**

La población del caserío Songos está constituida por las personas campesinos dedicadas a la agricultura y al sector turísticos, ya que cuenta con espacios tanto naturales como arqueológicos. Podemos decir, que llega a un promedio de 40 familias que viven en esa localidad, por ende, el aproximado sería de 120 pobladores según Satellite World Map – Municipalidad de Surco (2018).

### **2.2.2. Muestra**

La muestra necesaria requerida para el estudio será de 75 habitantes. Dicha muestra fue calculada empleando la siguiente fórmula.

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

**DONDE:**

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Valor de Z correspondiente al nivel  $\alpha$  fijado.

**p:** Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

**q:** Probabilidad de fracaso.

**e:** Precisión o error emitido.

Reemplazando sus valores tenemos:

N= 120

Z= 1, 96

p= 50%= 0.5

q= 50%: 0.5

E= 0.07

$$n = \frac{(1.96) * (120) * (0.5) * (0.5)}{0.07^2 (120 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 75

### **2.2.3. Muestreo**

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple para la selección de los habitantes que serán parte de la muestra. Por ende, la unidad de muestreo es el poblador que vive en caserío de Songos y al turista que realiza la visita.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.3.1 Técnica**

La técnica empleada en esta evaluación fue la encuesta, la cual se encarga de la recopilación de datos precisos para los residentes de la localidad, por cuestionarios o entrevistas, seguidamente se tabula y analizan los datos obtenidos (Vilca, 2012).

### **2.3.2 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, la cual fue realizado a base de preguntas cerradas, puede ser de una a más variables, debe de elaborarse de manera correcta para obtener el resultado deseado por la evaluación dada, por ende, es el instrumento más utilizado por el enfoque cuantitativo. (Vilca, 2012)

### **2.3.3 Validez del instrumento**

La validez del instrumento que calcula la variable, es decir intenta calibrar para contar de manera adecuada y que se adapte a las necesidades de la indagación científica.

**Tabla 1: Juicio de expertos**

Por consiguiente, aprobar la conclusión realizada (Hurtado, 2012).

Numero	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Carlos Arturo Arias Caycho/ Metodólogo.	Magister	Si cumple
2	Crystal Reyna Quispe/Especialista.	Magister	Si cumple
3	Victor Pastor Talledo/Estadístico.	Doctor	Si cumple

Fuente: Elaboración propia.

#### **2.3.4 Confiabilidad de instrumento**

La confiabilidad de la herramienta se refiere a la firmeza del producto de un estudio de exploración. Es decir, se aprecia la consecuencia de los cuestionarios que coincidan con la misma reiteración del producto (Menéndez, 2009).

**Tabla 2: Alfa de Cronbach**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,677	2

El coeficiente de Alfa de Cronbach se encarga de evaluar las variantes del espíritu humano. Así mismo, es un modelo para calcular la confiabilidad en cuanto a la solidez de los ítems, para ello se debe desarrollar el estudio de la cambiante. De modo que se obtendrá un resultado positivo o negativo (Sarabia, 2013).

La escala de tipo Likert es psicométrica comúnmente utilizada para cuestionarios, es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. El formato común de Likert está basado con 5 niveles, la encuesta sería.

DENOMINACIÓN	VALORACIÓN
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Poco	2
Muy poco	1

Al obtener los resultados por la prueba realizada, se obtuvo una confiabilidad de 0,677 en el Alfa de Cronbach (Quero, 2010), el cual mostro una magnitud “fiable” ya que se encuentra en el rango de 0,600 a 0,700.

#### **2.4. Procedimiento**

Se aplicó la técnica de la encuesta para la recopilación de datos: En la 1° etapa fue la elaboración del producto para la encuesta. En la 2° etapa se hizo el traslado y recorrido hacia el caserío de Songos. Y como etapa final la ejecución del instrumento y procesamiento de datos al SPSS 25.

#### **2.5. Métodos de análisis de datos.**

El método descriptivo se termina con el reconocimiento y la representación de aquellos elementos secundarios de competencia determinados y de suma importancia en la destreza. Puesto que estas capacidades que transforman al encargado apto de la aclaración del terreno judicial (Valderrey, 2004). Para ubicar las gráficas y tablas descriptivas se utilizó el software SPSS 25.

#### **2.6. Aspectos éticos**

Por motivos éticos no se hace mención a las personas que participaron en las encuestas. Así mismo dicha información solo será utilizada con fin de la investigación. Por ende, se analizó las respuestas obtenidas de los participantes y se adquirió un resultado sin manipulación alguna.



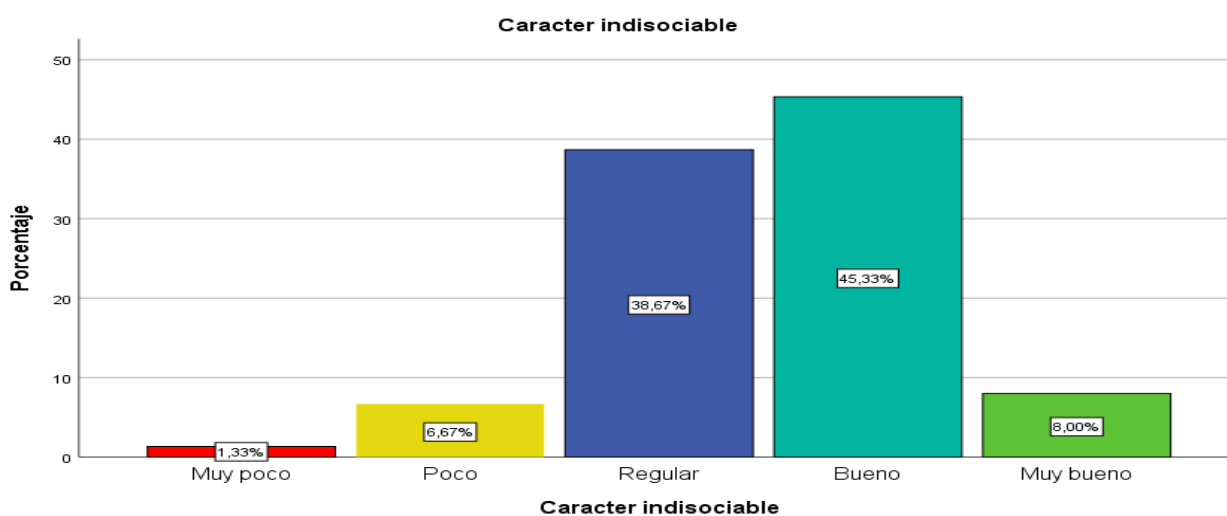
### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1 de la dimensión carácter indisociable, se obtuvo como resultados un 45.33% bueno, 38.67% regular, 8% muy bueno, 6.67% poco y con 1.33% muy poco. Por lo tanto, esto nos quiere decir que por medio de los turistas y pobladores la dimensión mencionada está contribuyendo en el crecimiento de esta actividad.

**Tabla 3. Carácter indisociable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	1	1,3	1,3	1,3
	poco	5	6,7	6,7	8,0
	Regular	29	38,7	38,7	46,7
	Bueno	34	45,3	45,3	92,0
	MUy bueno	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100.0	100.0	

**FIGURA 1. Carácter indisociable**

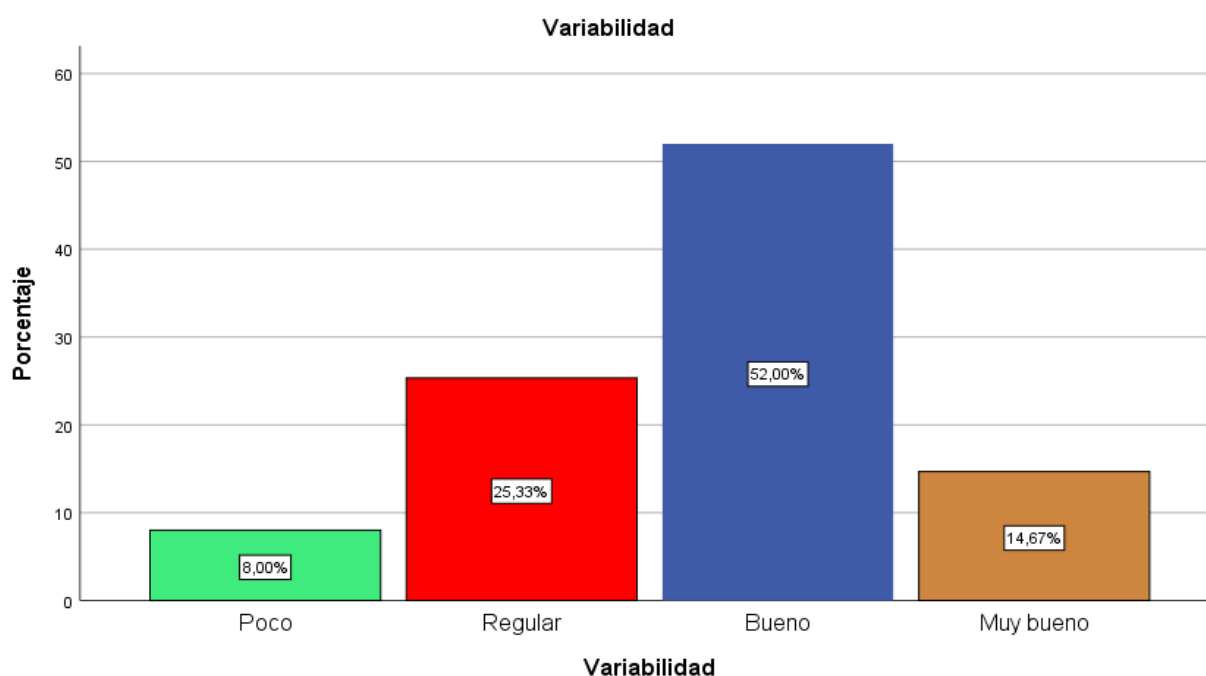


De acuerdo a la tabla 2 y figura 2 de la dimensión de variabilidad, se lograron los resultados de 52% bueno, 25.33% regular, 14.67% muy bueno y un 8% poco. De tal manera que se puede interpretar que el recurso se encuentra en constante cambio y por lo tanto las personas pueden visualizar el desarrollo del sector turístico.

**Tabla 4. Variabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	6	8,0	8,0	8,0
	Regular	19	25,3	25,3	33,3
	Bueno	39	52,0	52,0	85,3
	Muy bueno	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Figura 2. Variabilidad**



El objetivo general del estudio fue determinar el desarrollo del marketing turístico en el caserío de Songos, Huarochirí – 2019. Los resultados alcanzados están acordes con la definición de marketing turístico de Bowen, Makens, Kotler y Zamora (2018), quienes mencionan que este utensilio se ha adecuado como aparato para el avance e incremento de la excursión, si se conoce que actualmente esta sección se encuentra en constante mejora y predominio, haciendo el bien tanto a los habitantes como a la nación, ya que genera bienes a través de los traslados y las empresas hoteleras; en otras palabras, define al marketing turístico como un mecanismo que ayuda en el

desarrollo y el ascenso de la actividad turística, trayendo consigo ganancias en la localidad como a la patria misma. Así mismo, observamos la relación con la tesis de Atoche (2015), en donde concluyó que las estrategias de marketing turístico son las más adecuadas para el posicionamiento de la marca del destino turístico, por tal motivo definimos que, para lograr el reconocimiento, se debe aplicar las habilidades marketeras necesarias y requeridas, las cuales son de suma importancia.

Por otro lado, mencionamos el objetivo específico de la primera dimensión de carácter indisociable en la cual lleva por nombre evaluar el desarrollo del carácter indisociable en el Caserío de Songos, Huarochirí – 2019. Los resultados encontrados nos indican que el 45,33% estiman que evaluar el desarrollo del carácter indisociable es óptimo dentro del marketing turístico del caserío de Songos. Del mismo modo, existe similitud con los resultados de la investigación de Ollague (2015), porque se concluyó que para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues estas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y a sus atractivos naturales. Por ende, se deduce que, para elaborar el fomento turístico de una zona campestre, es elemental disponer ideas, puesto que proporcionan explicar la marcha que se debe realizar y mediante ello lograr una buena percepción y huella de la zona rural.

Para finalizar, se mencionará la segunda dimensión de variabilidad que tiene como objetivo específico evaluar el desarrollo de la variabilidad en el caserío de Songos, Huarochirí – 2019. El resultado obtenido fue el 52% de los encuestados, nos mencionan que la variabilidad se está concediendo de manera excelente que colabora con el desarrollo del caserío de Songos. De la misma forma, existe semejanza con los resultados de la investigación de los autores Gutiérrez y Ledesma (2016), por el cual se obtuvo como conclusión que al no existir un Plan de Promoción Turística de Cuenca y establecer diferentes marcas ciudad de acuerdo al cambio de autoridades, se ha notado que los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje, para ello, entendemos que al no encontrarse un proyecto de impulso turístico y constituir variedad de modificaciones por parte de los altos mandos, logran traer consigo un enorme daño hacia la postura de la localidad y a su vez percepciones negativas por parte de los visitantes que deseen trasladarse hacia el recurso.

#### **IV. CONCLUSIONES**

**Primera:** Referente a la dimensión de carácter indisociable, tras realizar las encuestas debidas a los pobladores y turistas de la localidad. Se concluye que existe un crecimiento notorio en el área turística debido a una buena fomentación de esta dimensión.

**Segunda:** Respecto a la dimensión de variabilidad. Se obtuvo como resultado que la dimensión mencionada se está utilizando manera correcta, ya que la variabilidad en la localidad está incrementando de manera solvente los ingresos.

#### **V. RECOMENDACIONES**

**Primera:** De acuerdo a las conclusiones, la población necesita estar adaptada al cambio, ya que el turista cada día es más exigente y busca mejores experiencias. De tal manera que si la población se encuentra en constante innovación positiva, contribuirá con un mejor crecimiento, así potencializara los recursos turísticos con los que cuenta.

**Segunda:** Promover un proceso eficaz a las constantes innovaciones del crecimiento en el sector turísticos, ya que al realizar estas acciones se verificara de qué manera se está llevando a cabo y cuál es el progreso, también se observara si el recurso cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a los visitantes y si brindan los cuidados y limpiezas necesaria para que el turista se sienta cómodo.

## REFERENCIAS

- Arce, J. et al. (1996). *Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=VXlz3-Sxuh4C&pg=PA7&dq=Dise%C3%B1o+No+experimental+de+corte+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMq\\_r6wqfIAhVjUN8KHY3KBMEQ6AEILzAB#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20No%20experimental%20de%20corte%20transversal&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VXlz3-Sxuh4C&pg=PA7&dq=Dise%C3%B1o+No+experimental+de+corte+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMq_r6wqfIAhVjUN8KHY3KBMEQ6AEILzAB#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20No%20experimental%20de%20corte%20transversal&f=false)
- Atoche, B. (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del lugar turístico: Puerto Malabrigo - 2015*. (Tesis para el Título de Licenciado de Administración). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA56&dq=M%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n:+Hipot%C3%A9tico+Deductivo:&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkotX4vKfIAhVvg-AKHWxJDtcQ6AEIXDAJ#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%3A%20Hipot%C3%A9tico%20Deductivo%3A&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=M%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n:+Hipot%C3%A9tico+Deductivo:&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkotX4vKfIAhVvg-AKHWxJDtcQ6AEIXDAJ#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%3A%20Hipot%C3%A9tico%20Deductivo%3A&f=false)
- Bernal, J. (2017). *Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017*. (Tesis para Licenciado) Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6935/Bernal%20-%20VJ.pdf?sequence=1>
- Bowen, J., Makens, J., Miranda, J., Kotler, P. y Zamora, J. (2018). *Marketing Turístico*. Recuperado de [http://baldelturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Marketing-Tur%C3%ADstico-Philip-Kotler.pdf?fbclid=IwAR2cu\\_dR59K3oydnDt9\\_uQyVY\\_mIVeZfNgE4o76YlkixAlFsSKXFr4CHgfE](http://baldelturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Marketing-Tur%C3%ADstico-Philip-Kotler.pdf?fbclid=IwAR2cu_dR59K3oydnDt9_uQyVY_mIVeZfNgE4o76YlkixAlFsSKXFr4CHgfE)

- Capche, R. (2016). *Marketing turístico en las Lomas de Lúcumo, distrito de Pachacamac 2016*. (Tesis para Licenciado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3889/Capche\\_LRS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3889/Capche_LRS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carreras, A., Campo, M., Rivero, N. y Vega, O. (2016) *Plan de Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú*. (Tesis para obtener el grado De Magister en Marketing) Recuperado de [file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/CARRERAS\\_CUMPA\\_PLAN\\_FESTIVIDADES\\_RELIGIOSAS.pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/CARRERAS_CUMPA_PLAN_FESTIVIDADES_RELIGIOSAS.pdf)
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Concepción, M. y Beltrán, M. (2014). *Estrategias de marketing turístico*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>
- Gil, R. (2016). *Plan de marketing estratégico de turismo: ciudad de Valladolid 2016 - 2018* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18015/TFG-N.414.pdf;jsessionid=1F74E27C6B74DE42CF7A18D572B96077?sequence=1>
- Gutiérrez, S. y Ledesma, J. (2016). *Plan de marketing turístico del cantón cuenca 2016 - 2017*. (Título de Ingeniera en Turismo). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%20C3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%20C3%93N%20CUENCA.pdf>
- Hurtado, M. (2012) *Metodología de investigación: Validez de Instrumento*. Buenos aires. Quinta edición

Mármol, S. y Ojeda, G. (2012) *Marketing Turístico*. Recuperado de [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=14691887950&cm\\_sp=rec\\_-\\_pd\\_hw\\_o\\_1\\_-\\_bdp&reftag=pd\\_hw\\_o\\_1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=14691887950&cm_sp=rec_-_pd_hw_o_1_-_bdp&reftag=pd_hw_o_1)

Ollague, N. (2015). *Plan De Promoción Turística para la comunidad punta diamante de la parroquia chongón del cantón Guayaquil*. (Tesis para Licenciado) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente alpha de Cronbach*. Maracaibo, Venezuela. Telos. [Redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf](http://redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf)

Regalado, O. (2010). *Marketing turístico para las regiones del Perú: un diagnóstico hacia el 2011*. *Conexionesan*. 15(1). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/09/marketing-turistico-para-las-regiones-del-peru-un-diagnostico-hacia-el-2011/>

Rousslin, J. (2013). Que es el marketing turístico. *Todo Marketing*.1(1). Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>

Sarabia, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid, España: Pirámide. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=515237>

Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=c3CZDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+cuantitativo+tesis&ots=hIUcHjyUlr&sig=mkjnn01McC3x\\_VkjAJU5QYcvIDE#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20tesis&f=fal](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=c3CZDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+cuantitativo+tesis&ots=hIUcHjyUlr&sig=mkjnn01McC3x_VkjAJU5QYcvIDE#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20tesis&f=fal)

Satellite World Map (2018). *Mapa satelital de la tierra*. Recuperado de <https://viasatelital.com/2018/07/23/mapa-satelital-de-songos-distrito-de-surco-provincia-de-huaro-chiri-departamento-de-lima-en-peru/>

Torres, E. Esteve, R. y Fuentes, R (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA282&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZ6ZXKtKfIAhUBUt8KHTPcC4kQ6AEIPTAE#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20basica&f=false>

Valderrey, C. (2004). *Análisis descriptivo de la traducción jurídica (francés-español). Aportes para una mayor sistematización de su enseñanza*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=m-7CeojUu7IC&pg=PP6&dq=analisis+descriptivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1s7Oow\\_zlAhXtwVkKHQ-ZBRAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=analisis%20descriptivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=m-7CeojUu7IC&pg=PP6&dq=analisis+descriptivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1s7Oow_zlAhXtwVkKHQ-ZBRAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=analisis%20descriptivo&f=false)



Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Turístico	Bowen, Makens, Miranda, Kotler, Zamora (2018) mencionan que este instrumento ha servido como herramienta para la mejora y el crecimiento del turismo, si se sabe que este sector hoy en día está en pleno desarrollo y potencialización, beneficiando tanto a la población como al país, ya que genera ingresos a través de los viajes y las compañías hoteleras.	La variable marketing turístico se medirá con dos dimensiones, con 4 indicadores. Se utilizará la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se utilizará como instrumento el cuestionario con la escala de medida tipo Likert.	Carácter indisoluble	Gestión de los empleados	¿Qué opina Ud. de la información brindada por parte de los guías en el caserío de songos? ¿Qué tanto considera Ud. el nivel de comunicación ofrecida por los guías en el caserío de songos?	LIKERT
				Gestión de los clientes	¿Qué tanto fue la expectativa de Ud. al momento de recorrer el recurso en el caserío de songos?	
			Variabilidad	Personalización	¿Qué opina Ud. de las señalizaciones que se encuentran en el recurso ubicado en el caserío de songos? ¿Cuál fue la percepción que tuvo Ud. acerca de los primeros auxilios ofrecidos por los guías en el caserío de songos?	
				Formación	¿Cómo considera Ud. el nivel de capacitación de los guías al momento de visitar el caserío de songos? ¿Qué opina Ud. de la atención ofrecida por los pobladores en el caserío de songos?	

**Título:** El marketing turístico en el caserío De Songos, Huarochirí 2019.

**Autor:**

Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Variable 1: Marketing Turístico				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Cómo se desarrolla el marketing turístico en el Caserío de Songos, Huarochirí- 2019?	Evaluar el desarrollo del marketing turístico en el Caserío de Songos, Huarochirí - 2019	Carácter indisociable	Gestión de los empleados	¿Que opina Ud. de la información brindada por parte de los guías en el caserío de songos? ¿Qué tanto considera Ud. el nivel de comunicación ofrecida por los guías en el caserío de songos?	LIKERT	Muy bueno (31-36)
Problemas específicos:	Objetivos específicos:		Gestión de los clientes	¿Qué tanto fue la expectativa de Ud. al momento de recorrer el recurso en el caserío de songos?		Bueno (25-30)
¿Cómo se desarrolla el Carácter Indisociable en el Caserío de Songos, Huarochirí- 2019	Evaluar el desarrollo del carácter indisociable en el Caserío de Songos, - Huarochirí – 2019	Variabilidad	Personalización	¿Que opina Ud. de las señalizaciones que se encuentran en el recurso ubicado en el caserío de songos? ¿Cuál fue la percepción que tuvo Ud. acerca de los primeros auxilios ofrecidos por los guías en el caserío de songos?		Regular (19-24)
¿Cómo se desarrolla la variabilidad en el Caserío de Songos, Huarochirí - 2019	Evaluar el desarrollo de la variabilidad en el Caserío de Songos, Huarochirí - 2019		Formación	¿Cómo considera Ud. el nivel de capacitación de los guías al momento de visitar el caserío de songos? ¿Que opina Ud. de la atención ofrecida por los pobladores en el caserío de songos?		Poco (13-18) Muy poco (7-12)

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Nivel:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p><b>Población:</b> La población del caserío Songos está constituida campesinos dedicados a la agricultura y al sector turístico, ya que cuenta con espacios tanto naturales como arqueológicos. Podemos decir, que llega a un promedio de 40 familias que viven en esa localidad, por ende, el aproximado sería de 120 pobladores.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> La muestra necesaria requerida para el estudio será de 120 habitantes. Dicha muestra fue calculada empleando la siguiente fórmula</p> <p>Tamaño de muestra: N: 120 Z: 1,96 p: 50%=0.5 q: 50%=0.5 E: 0.07</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing turístico</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autores: Bowen, Makens, Miranda, Kotler, Zamora (2018)</p> <p>Adaptado: Alzamora Castañeda Alexis, Huamani Cordova Jhair, Quispe Delgado Jhimy.</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>La recolección de datos se dio por medio de encuestas. Así mismo nos señala que el estudio cuantitativo es un proceso donde se manifiesta y contrasta hipótesis sobre la conducta de la materialidad estudiada que se dan a través datos recopilados empleando el método hipotético donde las principales herramientas para reunir información, son: Test, la experimentación, observación sistemática y cuestionarios.</p> <p>La forma en que realizamos las encuestas se dio por medio de la escala de Likert donde se suman los resultados alcanzados con respecto a cada pregunta realizada. Así mismo, se utilizó el programa de SPSS en donde por medio de los tableros, nos brindó los porcentajes de la investigación.</p>

### Anexo 3. Formato del instrumento aplicado

#### ENCUESTA DE EL MARKETING TURISTICO EN EL CASERIO DE SONGOS, HUAROCHIRI 2019.

Estimado sr. (a):

Agradezco su valiosa colaboración:

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tienen por finalidad obtener información sobre **“EL MARKETING TURÍSTICO EN EL CASERIO DE SONGOS, HUAROCHIRI 2019”**

Hacemos de conocimiento que esta encuesta es anónima y los resultados que se obtengan serán de uso exclusivo para la investigación.

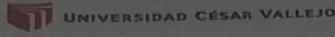
1) Muy Malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy Bueno

**Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder. Recuerde que no existe respuesta correcta o incorrecta.**

Nº	VARIABLE: TURISTICO	MARKETING	1	2	3	4	5
	VARIABILIDAD		Muy poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	¿Qué opina Ud. de las señalizaciones que se encuentran en el recurso ubicado en el caserío de songos?						
2	¿Cuál fue la percepción que tuvo Ud. acerca de los primeros auxilios ofrecidos por los guías en el caserío de songos?						
3	¿Cómo considera Ud. el nivel de capacitación de los guías al momento de visitar el caserío de songos?						
4	¿Qué opina Ud. de la atención ofrecida por los pobladores en el caserío de songos?						
	CARÁCTER INDISOCIABLE						
5	¿Qué opina Ud. de la información brindada por parte de los guías en el caserío de songos?						
6	¿Qué tanto considera Ud. el nivel de comunicación ofrecida por los guías en el caserío de songos?						

7	¿Qué tanto fue la expectativa de Ud. al momento de recorrer el recurso en el caserío de songos?					
---	---	--	--	--	--	--

## Anexo 4. Validación del instrumento



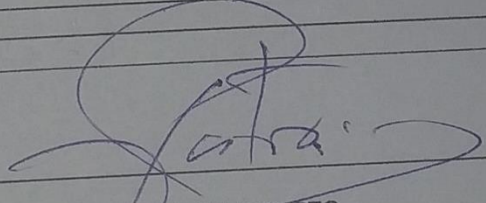
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, \_\_\_\_\_ de 2019.  
 Apellido y nombres del experto: Dr. Víctor Raúl Tallada  
 DNI: 07721047  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Título/grados: Ph.D. en Management  
 Cargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 de noviembre de 2019.

Apellido y nombres del experto: Arias Bayardo, Carlos Arturo

DNI: 15433962

Teléfono: 5309878

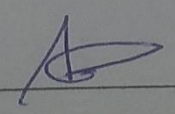
Título/grados: Maestro en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente tiempo completo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 de noviembre de 2019.

Apellido y nombres del experto: Arias Bayaño, Carlos Arturo

DNI: 15433962

Teléfono: 5309878

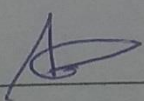
Título/grados: Maestro en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente tiempo completo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO



## Anexo 5. Base de datos

VARIABLE DIMENSIÓN ENCUESTADOS	MARKETING TURISTICO								
	CARÁCTER INDISOCIABLE			VARIABILIDAD				TOTAL	
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	D 1	D2
1	5	5	4	5	4	4	5	14	18
2	5	4	4	5	3	4	5	13	17
3	5	5	4	5	5	4	5	14	19
4	4	5	2	3	4	3	3	11	13
5	3	4	2	5	4	5	4	9	18
6	4	5	4	4	2	4	2	13	12
7	2	5	3	5	4	3	3	10	15
8	4	3	4	3	1	4	4	11	12
9	2	1	5	3	4	2	5	8	14
10	5	4	4	5	5	4	3	13	17
11	3	4	2	2	3	4	2	9	11
12	3	2	5	1	5	4	4	10	14
13	4	3	2	4	5	4	5	9	18
14	5	2	4	5	2	4	4	11	15
15	4	3	3	4	5	4	3	10	16
16	3	4	2	5	3	5	4	9	17
17	4	5	4	4	4	5	3	13	16
18	4	5	3	4	5	4	3	12	16
19	4	3	5	4	5	3	3	12	15
20	4	4	3	4	4	4	3	11	15
21	5	4	3	5	4	5	4	12	18
22	5	2	5	2	2	5	4	12	13
23	4	3	4	3	4	3	5	11	15
24	4	3	2	4	5	5	2	9	16
25	2	3	4	2	2	3	2	9	9
26	3	2	5	2	2	4	3	10	11
27	2	4	3	4	2	2	4	9	12
28	4	3	4	3	5	4	5	11	17
29	4	5	5	3	4	4	5	14	16
30	5	5	5	4	3	3	4	15	14
31	2	2	5	3	4	4	1	9	12
32	4	3	2	4	5	5	2	9	16
33	5	2	5	3	5	4	5	12	17
34	4	3	2	4	2	3	4	9	13
35	4	3	2	4	4	4	3	9	15
36	1	3	4	3	4	1	2	8	10
37	5	4	3	4	3	4	5	12	16
38	2	2	3	1	3	4	4	7	12
39	5	4	5	4	5	5	3	14	17
40	2	1	4	4	5	4	3	7	16
41	2	3	3	3	2	3	2	8	10
42	1	2	1	2	1	3	1	4	7
43	2	2	2	4	5	4	3	6	16
44	3	3	3	4	3	1	1	9	9
45	2	3	4	2	5	3	4	9	14
46	3	3	2	2	3	1	3	8	9
47	3	4	5	3	4	4	5	12	16
48	5	3	4	4	5	4	3	12	16
49	4	4	4	5	3	5	4	12	17
50	5	4	2	5	3	5	5	11	18
51	5	4	4	1	2	5	4	13	12
52	4	5	4	4	3	4	5	13	16
53	2	4	2	2	1	3	4	8	10
54	5	4	4	5	4	3	5	13	17
55	5	4	3	4	5	5	4	12	18
56	3	3	2	1	5	2	4	8	12

56	3	3	2	1	5	2	4	8	12
57	3	1	2	2	3	2	3	6	10
58	2	4	2	3	4	2	3	8	12
59	5	3	4	5	5	4	4	12	18
60	2	4	2	5	5	1	3	8	14
61	5	3	3	3	4	5	3	11	15
62	1	3	1	2	1	3	2	5	8
63	3	3	2	4	2	2	3	8	11
64	5	3	5	4	5	4	3	13	16
65	3	1	4	2	3	3	2	8	10
66	4	4	5	3	4	3	5	13	15
67	4	4	3	5	3	5	5	11	18
68	4	3	3	3	4	5	4	10	16
69	5	4	3	5	4	4	3	12	16
70	3	4	5	3	4	5	4	12	16
71	5	3	4	5	4	5	5	12	19
72	3	2	4	1	3	1	2	9	7
73	3	5	3	4	4	5	4	11	17
74	5	3	4	4	5	5	4	12	18
75	5	4	5	3	4	5	5	14	17

## Anexo 6. Fotografías del trabajo de campo



El alumno Jhimy ubicado en la primera catarata de Songos. El día 09 de noviembre del 2019.



Los alumnos Alexis, Jhair y Jhimy, ubicados en los toboganes de Songos. El día 09 de noviembre del 2019.



Foto realizada en la catarata principal del Caserío de Songos, después de haber efectuado las encuestas. Con fecha, el 10 de noviembre del 2019.