



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del
Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR

Bernal Vargas, Juan Junior

ASESOR

MBA. Vigo Gálvez, María de las Mercedes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PATRIMONIO Y RECURSOS TURÍSTICOS

LIMA – PERÚ

Año 2017 - I

Página de Jurado



Mg. Lutgarda Palomino Gonzales

PRESIDENTE



Mg. Walter Zúñiga Porras

SECRETARIO



MBA. María Vigo Gálvez

VOCAL

Dedicatoria

Dedico de forma especial este trabajo a mis padres por su apoyo mostrado en el transcurrir de mi vida profesional y personal, y a mi familia por los consejos brindados para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera satisfactoriamente y por los grandes retos presentados en el transcurso de mi vida profesional y personal.

A mis padres por haberme inculcado el valor de la responsabilidad y a valorar cada enseñanza que me supieron brindar.

A mis asesores y profesores que me ayudaron en la realización de este trabajo de investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Juan Junior Bernal Vargas con DNI N° 48217148, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de julio del 2017



Juan Junior Bernal Vargas

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento de Grados y Títulos de la universidad César vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

El autor

Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	13
1.1 Problema de investigación	27
1.2 Objetivos	29
II. Método.....	30
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, Operacionalización	31
2.3 Población	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5. Método de análisis de datos	38
2.6. Aspectos éticos	39
III. Resultados	40
IV. Discusión	43
V. Conclusiones.....	49
VI. Recomendaciones.....	50
VII. Referencias	51
VIII. Anexos	56
Anexo A: Mapa geográfico.....	56
Anexo B: Redes sociales	57

Anexo C: Registro de Integrantes del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi	58
Anexo D: Instrumento de recolección de datos	61
Anexo E: Matriz de Consistencia	64
Anexo F: Fichas de Validación	65
Anexo G: Resultado de encuesta por ítems	75

Indice de tablas

Tabla 1. Operacionalizacion de la variable marketing turístico.....	34
Tabla 2. Juicio de expertos.....	37
Tabla 3. Validez por contenido por indicador.....	38
Tabla 4. Estadística de fiabilidad.....	39

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia estadística de la variable marketing turístico.....	41
Figura 2. Frecuencia estadística de la dimensión marketing estratégico.....	42
Figura 3. Frecuencia estadística de la dimensión marketing operativo.....	43

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal evaluar el desarrollo del marketing turístico en la meseta de Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo, distrito de San Pedro de Casta, ya que ellos son los encargados de la supervisión y gestión de la meseta. El instrumento de recolección de datos y la técnica aplicados fueron el cuestionario y la encuesta, cuyo muestreo fue de tipo censal, dirigida a 56 integrantes que conforman la población. La investigación fue cuantitativa, de diseño descriptivo – no experimental, el cual tuvo como importancia el dar a conocer cuan influyente puede ser el marketing turístico en el desarrollo de un destino y el crecimiento de visitas que se podrían obtener. La recolección de datos se dio en un solo momento es decir en un tiempo único, así mismo, los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico spss, trabajando con una confiabilidad de 0,793 y una validez de 89%, así mismo se trabajó con la teoría brindada por Kotler (2011). Los resultados de la variable arrojaron que la percepción de los integrantes del Comité Comunal de Turismo de la meseta de Marcahuasi con un 91%, está en un nivel alto en relación a las dimensiones del marketing turístico en la meseta de Marcahuasi, distrito de San Pedro de Casta.

Palabras claves: Marketing turístico, gestión

Abstract

The main objective of this research was to evaluate the development of tourism marketing in the Marcahuasi plateau from the perspective of the commune of tourism, district of San Pedro de Casta, since they are the ones in charge of the supervision and management of the plateau . The instrument of data collection and the technique applied were the questionnaire and the survey, whose sampling was of census type, addressed to 56 members that make up the population. The research was quantitative, descriptive - non - experimental design, which had as important to make known how influential tourism marketing can be in the development of a destination and the growth of visits that could be obtained. The data collection was given in a single moment ie in a single time, likewise, the data obtained were processed in the statistical program spss, working with a reliability of 0.793 and a validity of 89%, also worked with the Theory provided by Kotler (2011). The results of the variable showed that the perception of the members of the Communal Tourism Committee of the Marcahuasi plateau with 91% is at a high level in relation to the dimensions of tourist marketing in the plateau of Marcahuasi, district of San Pedro Of Casta.

Keywords: Tourism marketing, management

I. Introducción

El turismo se ha convertido en una gran actividad, la cual ha generado grandes efectos en diferentes lugares, empezando con la simple idea de querer salir de una zona de confort hasta el punto de hacer realidad ese deseo. En ese sentido el turismo es considerado como aquella actividad que realiza una persona con la finalidad de conocer y disfrutar lugares que no son de su entorno habitual, es decir desde el simple hecho de tomar la decisión de viajar hasta el regreso del mismo, ya el turismo hizo el efecto de brindar satisfacción y confort al turista, a esto se le añade que para la práctica del turismo se requiere de elementos complementarios como son productos y servicios que harán de la estadía o del viaje un destino mucho más placentero. Así mismo existen motivos para realizar turismo (negocios, familia, ocio, estudio) en otras palabras no solo realizamos turismo en un tiempo de ocio, al contrario, esta actividad se hace cada vez más presente en nosotros. Las personas se han vuelto seres sumamente exigentes en cuanto a calidad y servicio se trate, de manera que tanto empresas como destinos trabajan mutuamente para estar al alcance de las expectativas planteadas por el mismo visitante, a todo ello se le une diferentes procesos que ayudan a la mejora del turismo, a incrementar su demanda y favoreciendo al destino (Rey, 2008, p. 36 – 38).

Al ver esta necesidad de mejorar aspectos turísticos en el mundo, es que nace el marketing turístico que presenta como objetivo la comercialización de servicios, destinos y productos de organizaciones que conforman un determinado sector, pues para ello se requiere conocer el ámbito turístico, sus peculiaridades y sobre todo la relación que tiene tanto las empresas con los destinos. Hoy la necesidad de ocio ha convertido al sector turístico en una de las más grandes potencialidades a nivel mundial, existen países que han sabido aplicar esta parte del marketing para guiar la forma de comercio de distintos productos y servicios, así mismo estudiar a profundidad las diferentes necesidades que presenta los consumidores, conocer sus preferencias, gustos y necesidades, además saber del mercado objetivo y las diferentes acciones

que se podrían efectuar para obtener una mejor rentabilidad. El marketing turístico es la creación, distribución y comunicación entre productos y cliente, de modo que para obtener una óptima gestión de marketing, está nos ofrece dos dimensiones que nos facilitan la obtención de estrategias ante una posible competencia, entre ellos tenemos al marketing estratégico y el operacional (Mármol, 2012, p. 8- 10).

En la actualidad existen diferentes casos de éxito en cuanto a la aplicación del marketing turístico, tal es el caso de Tailandia en donde la Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT) impulsó el crecimiento durante los primeros nueve meses del año 2016, superando los objetivos del año, así mismo obteniendo un ingreso de 73,7 millones de dólares desde el sector Turístico (Expreso, 2016). Esto se basa en actividades de marketing fuertes e innovadores, las cuales desempeñan un papel muy importante, en decirle al mundo que Tailandia es el destino perfecto para unas vacaciones, ya sea que estén en busca de sol, paisaje, balnearios, deportes o aventura, generando un posicionamiento estratégico de éxito.

Así mismo se menciona el ejemplar de Ecuador que con el uso del marketing turístico ha generado grandes ganancias e incremento de visitantes entre los años de 2007 y 2008. Ecuador siempre ha vendido parte de su comercio como un país cafetero sin embargo, al transcurrir de los años sus propios embajadores se dieron cuenta de la gran potencialidad turística que tenían, es por ello que adoptaron el marketing turístico como un proceso para vender imagen y sobre todo ganar turistas. La tasa de crecimiento que presentó la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008) señaló que Ecuador obtuvo un 2% en cuanto al año anterior; a esto se le añade que fue considerado dentro de los 4 países más visitados y que obtuvieron un fuerte crecimiento turístico a nivel mundial, así mismo Verónica Sión de Josse, ex Ministra de Turismo del Ecuador en el año 2009, señaló que el crecimiento del sector turístico en el país ecuatoriano se debió al uso correcto de estrategias de un buen marketing turístico, el conocer los cambios en la demanda y sus necesidades, lo cual generó grandes beneficios a favor de los mismos ciudadanos y comerciantes del ámbito turístico, además agrego que el ofrecer más que lugares y regalar experiencias es lo

que hace a Ecuador distinto a otros destinos, esto de la mano de un adecuado marketing turístico y plan estratégico (Tourism & Leisure Advisory Services, 2009).

Perú no es la excepción, el marketing turístico ha sabido traer grandes cambios y beneficios a favor del aspecto económico y cultural, tal es el caso de los grandes destinos símbolos del país, los cuales han obtenido un buen posicionamiento como nuevos lugares para conocer en el mundo. Como un caso de éxito podemos mencionar el proyecto de Marca Perú, esta idea fue realizada por la comisión de Promoción del Perú (PromPerú) con la finalidad de obtener y dar conocer destinos y productos de nuestro país, por otro lado, la fuerte competencia en el rubro turístico ha provocado que muchos países generen su propia identidad comercial, muestra de ello el Perú obtuvo grandes logros al crear su propia marca. Por otra parte, Cuzco que a lo largo de la historia se ha posicionado en la mente de los extranjeros, por las diferentes estrategias de marketing turístico consolidándose como un destino icono en los turistas internacionales y nacionales (Diario La República, 2016).

En lo referente al contexto local, al este de Lima se encuentra la meseta de Marcahuasi, un bosque de piedras que se encuentra situada dentro del poblado de San Pedro de Casta en la provincia de Huarochirí, lugar el cual no era muy conocido hasta hace pocos años, ya que gracias a la difusión mediante redes sociales y el contar de experiencias de los visitantes, hicieron que el flujo de visitas aumentara. Así mismo, el doctor Daniel Ruzo de los Heros fue quien dio fama a este destino, posterior a ello se creó un Comité de Turismo de Marcahuasi, el cual en la actualidad se encarga de la gestión y el cuidado respectivo del sitio turístico. Lo que se buscó con la gestión fue implementar y adecuar el lugar según los requerimientos y exigencias de los visitantes, como punto de mejora para el ámbito turístico y social del propio poblado de San Pedro de Casta (Ytuqueplanes.com, 2016). (Ver anexo A)

El crecimiento turístico en Marcahuasi, se debe al gran auge puesto por parte del Comité de Turismo de Marcahuasi, ya que se han ido creando estrategias de mejora para las visitas de los turistas al lugar turístico, ya sean servicios de guiado, SS.HH, casetas informativas y redes sociales. (Ver anexo B)

Sin embargo, no se puede afirmar la existencia de un correcto manejo de la meseta de Marcahuasi, por ello se realizará una investigación descriptiva en la zona con el fin de evaluar el desarrollo del marketing turístico que el comité comunal del turismo viene realizando en la meseta de Marcahuasi.

Los siguientes trabajos previos nacionales e internacionales tienen como finalidad proporcionar información sobre el marketing turístico, sus peculiaridades y como éste ha sido aplicado en diferentes destinos, con el objetivo de otorgar beneficios a dichos lugares turísticos.

A nivel Internacional

En cuanto a los antecedentes de nivel internacional se tiene a Jahnke (2013), en su tesis para obtener el grado Licenciada en turismo “*Dark Tourism and Destination Marketing*”, en donde el problema fue la falta de visitas y carencia de conocimiento y comprensión sobre el turismo oscuro como destino turístico, y como objetivo se planteó proporcionar una comprensión del turismo oscuro y comercialización y marketing de los destinos. El tipo de diseño empleado para esta investigación fue descriptivo – transversal, así mismo presentó un enfoque cuantitativo. Así mismo este trabajo tuvo una muestra de visitantes en los años 2011, 2012 y 2013, datos que fueron otorgados por el centro de investigación de Edinburgh Dungeon, por otra parte, se trabajó con instrumentos como encuestas y cuestionarios. Se concluyó que efectivamente existe una carencia de conocimientos sobre esta temática de turismo, sin embargo, existen masas de turistas que buscan esta modalidad de turismo como forma de entretenimiento.

Así mismo, la investigación presentada por Araya (2009), en su tesis para obtener el grado de licenciada en ciencias en la Administración de empresas y al título de Ingeniero comercial “Estudio de marketing turístico. Análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso”, en donde el problema fue la existencia de una estructura turística adecuada en la ciudad de Valparaíso , lo que conllevó a tener como objetivo describir la ciudad de Valparaíso, como destino turístico, según la estructura del marketing turístico y sus componentes.

En el trabajo se aplicó un estudio exploratorio – descriptivo, esto debido a que se buscó obtener las propiedades del marketing turístico, definiendo sus dimensiones y componentes. Como técnica de recolección de información se aplicó entrevistas a los representantes de la ciudad de Valparaíso con la finalidad de conocer sus respectivas opiniones sobre el destino turístico.

Otra investigación a nivel internacional es la de Hussein (2007), en su tesis para obtener el grado de Doctor en filosofía *“Marketing of a destination: Jordan as a case study”*, en donde se presentó el problema de cuál es la forma de comercializar y promover el turismo de Jordán, de manera regional y global, así mismo señaló como objetivo identificar la forma de comercializar y promover el turismo de Jordán de manera regional y global. La investigación presentó una metodología de tipo descriptivo - deductivo, con un diseño de tipo cuantitativo, ya que se trabajó con información real y de las cuales no se alteró, por otro lado, fue una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. Esta investigación concluyó que el atractivo de Jordania, presenta una gran potencialidad en cuanto cultura e historia, de manera que es la carencia de marketing y promoción es lo que hace que este lugar turístico no tenga el apogeo adecuado.

En el trabajo de investigación presentado por Lozano (2006), en su tesis para optar el grado de licenciado en Ingeniero en Ecoturismo *“Plan de marketing turístico para el Cantón Guamote, provincia de Chimborazo”*, cuyo problema de investigación fue la falta de plan de marketing turístico en el Cantón Guamote, lo cual planteo como objetivo crear un plan de marketing turístico en el Cantón Guamote, el cual está dentro de la provincia de Chimborazo. La investigación presentó una metodología de tipo científico descriptivo para la elaboración de un plan de marketing turístico, así mismo para fijar las estrategias se trabajó con un método analítico – deductivo, además se aplicó un inductivo para el marketing mix a desarrollar. La investigación concluyó que el establecer un plan de marketing generó dentro de la localidad un gran desarrollo en conjunto con la Mesa de Turismo y Ambiente, quienes gestionan los diferentes aspectos históricos y culturales del desarrollo turístico en el Cantón.

La investigación presentada por Hardl (2002), en su tesis para obtener el grado de Doctor en filosofía *“Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: The case of Bornholm”*, cuyo problema de investigación fue saber cómo funciona la formulación de la estrategia y la función y el proceso de implementación en las zonas periféricas de Europa, así mismo el objetivo planteado fue identificar la función en la formulación de la estrategia y la función y el proceso de implementación en las zonas periféricas de Europa. La investigación presento un tipo de estudio correlacional, con un nivel de estudio correlacional- descriptivo, por lo mismo que solo se describió la problemática y se observó si existe una relación entre las estrategias de marketing y la función del proceso, por otro lado, fue de diseño no experimental. Al finalizar se dedujo que, si existe una relación, ya que las estrategias permitieron un crecimiento en el rubro turístico, así mismo señalo que para proponer estrategias de marketing no basta fijarse en solo producto y servicios sino tomar en cuenta el destino y los diferentes cambios en los turistas.

A nivel nacional

Contreras (2013) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería *“Marketing estratégico y su relación con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima – Perú 2013”*, en donde el problema fue qué relación tiene el marketing turístico con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima – Perú 2013, así mismo se estableció como objetivo identificar si el marketing estratégico se relaciona con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima – Perú 2013. Se usó un tipo de metodología aplicada, ya que utilizo datos para poder realizar interrogantes sin la necesidad de alterar la realidad, el estudio fue de tipo correlacional de enfoque cuantitativo, porque se basó en hallar la relación entre el marketing estratégico y la afluencia turística. Al finalizar la investigación se dedujo que existen factores que relacionan la afluencia turística con el marketing turístico, y que esté presento un gran potencial de mejora en el aspecto turístico de Pueblo Libre.

En la investigación presentada por Siancas (2013), en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en hotelería y turismo “Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin, Lima 2013”, cuyo problema fue determinar la existencia que existe entre el marketing y la promoción turística de los Baños termales de Churin, Lima 2013, en donde se estableció como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing y la promoción turística de los Baños termales de Churin. El tipo de estudio fue correlacional; posterior a ello se realizó un estudio descriptivo, por otro lado presentó un nivel de estudio correlacional – descriptiva, ya que el autor deseaba corroborar si existe una relación propia entre el marketing y la promoción turística del destino. La investigación usó como técnica entrevistas y recolección de fuentes primarias y secundarias. Al término de la investigación se planteó que si existe una relación entre el marketing y la promoción y que ello genero una gran contribución social y económica a la región de Cusco, mediante el turismo rural comunitario.

La investigación presentada por Fernández (2011), en su tesis para obtener el grado de Magister en Marketing internacional “Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico”, cuyo problema de investigación fue que no se está desarrollando un plan de marketing adecuado por parte de las personas encargadas de promover la Ruta Moche, así mismo el objetivo planteado fue promover el destino de la Ruta Moche hacia una perspectiva nacional e internacional. Se usó un tipo de metodología exploratoria, ya que se necesitó realizar interrogantes para obtener datos e información que permitiera desarrollar el trabajo de investigación, el estudio fue de tipo aplicado, así mismo presentó un diseño experimental. Al finalizar la investigación se dedujo que la Ruta Mocha presento una gran potencia turística pero que la carencia de medios de comunicación y promoción, no permiten el desarrollo total de dicho destino.

Continuando, el trabajo presentado por Huasasquiche (2014), en su tesis para optar el grado de Licenciado Administración en Turismo y Hotelería “Marketing mix turístico y desarrollo sostenible en la comunicad local de Chincha Alta, Ica 2014”, propuso como problema si existe relación entre el marketing mix turístico y el desarrollo

sostenible en la comunidad local de Chincha Alta, Ica 2014, en donde se planteó como objetivo determinar si existe relación entre el marketing mix turístico y el desarrollo sostenible en la comunidad local de Chincha Alta, Ica 2014. La metodología utilizada para la investigación fue descriptiva, posterior a ello también se usó un método hipotético deductivo, el tipo de estudio fue básica, con un nivel descriptivo correlacional, ya que se buscó conocer la relación que presentan las variables del autor. Como conclusión se obtuvo que existe un desarrollo sostenible, el cual está siendo favorecido por el marketing mix turístico, sin embargo, se encontró una carencia de conciencia turística en ciertos sectores de lugar turístico.

Por otro lado el trabajo presentado por Pingo (2012), en su tesis para optar el grado de Licenciado Administración en Turismo “Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo”, propuso como problema qué propuestas de marketing turístico contribuyen en la mejora de turismo receptivo en la región Lambayeque, en donde se planteó como objetivo conocer y sistematizar las propuestas en marketing turístico y empresarial del sector turismo con respecto a cómo mejorar el turismo receptivo hacia la región de Lambayeque. La investigación presentó una metodología de tipo exploratoria, ya que no existe trabajo o proyecto de investigación desarrollado con la temática dentro de la región de Lambayeque, por otro lado, se tuvo un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental. Esta investigación concluyó que el atractivo requiere de mayor inversión en el destino por parte del ámbito nacional e internacional, así mismo que la implementación de un plan de marketing en conjunto de la ciudadanía, generaría el cumplimiento de metas en el sector turístico.

Turismo

El turismo ha desarrollado a lo largo del tiempo diferentes aspectos en relación a la actividad humana, empezando por ser la actividad que en muchos países genera la mayor cantidad de divisas hasta ser aquella que genera una mejora en calidad de

vida para aquellos que desarrollan esta actividad. Para García (2011) el turismo “no es una industria claramente definida, debido a la fragmentación del producto turístico, ya que se requiere de servicios y productos que son proporcionados por diversas industrias” (p.17). Es decir que el turismo es aquella actividad que en conjunto de diversas industrias busca satisfacer las necesidades del turista a través de grupo de productos y servicios.

Así mismo añade Muñoz (2000) que el turismo “tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo esté la persona que viaja por placer u otros motivos” (p.18). El turista en la actualidad busca espacios en donde se sienta cómodo y pueda disfrutar de diversos servicios que complementen su viaje, es por ello que muchos buscan destinos turísticos que cumplan con las exigencias del mismo viajero y sobre todo genere nuevas experiencias en él.

Destinos turísticos

Para Rufin (2013) los destinos turísticos son “combinaciones de productos turísticos que pueden ofrecer una experiencia integrada a los turistas, habiendo estado ligados tradicionalmente a un país o una región” (p.221). Es decir que el destino turístico no es solo un espacio a conocer, sino es un lugar en donde se encuentre diferentes aspectos que hagan la visita del turista más completa. Al ver todo ello y el gran potencial que tiene un destino al asociarse con el turismo, este necesitara herramientas que generen una mayor demanda de visitas en dicho espacio, es donde el marketing promueve cambios positivos a favor del desarrollo de un destino.

Marketing

Para ello Ojeda (2012) conceptualiza al marketing como “una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión, que permite desarrollar acciones para lograr competitividad y favorece la orientación del cliente” (p.4). En otras palabras el

marketing busca generar estrategias en función al desarrollo de un determinado producto o servicio con la finalidad de generar estrategias que permitan beneficiar al cliente.

Así mismo nos señala Kotler (2012, p.5), que:

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

Es decir, el marketing tiene como finalidad conocer la necesidad o deseo que presenta el consumidor, permitiendo la creación de productos que se adecuen a cada cliente, ya que el producto al estar propiamente elaborado a las necesidades, generando el acto de compra por parte del cliente y eliminando la necesidad del mismo.

Por otra parte agrega Lambin (2008, p.4), que:

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda.

El marketing presenta una serie de métodos a favor del mercado al cual se desea satisfacer, es por ello que conocer las necesidades y gustos de los consumidores es fundamental, por lo mismo que en la actualidad se tiene una demanda cambiante y al mismo tiempo exigente en cuando el adquirir un producto o seleccionar un destino, el cual se encuentre apto a satisfacer aquella necesidad presentada en el cliente.

Cabe resaltar que el marketing no presenta como único objetivo la acción de vender, al contrario es ganar información y que está sirva como fuente principal para crear nuevos productos. Según Kotler (2011) nos menciona que “el marketing es comprender las necesidades del consumidor y desarrollar productos que proporcionen un valor superior al cliente” (p.12). Los productos no pueden dejar de evolucionar por la misma demanda y sobre todo por el entorno que es un factor influyente en el mismo consumidor.

Marketing turístico

En la actualidad existen diferentes conceptualizaciones sobre el marketing en el rubro turístico, ya que está muchas veces es tomada para distintos campos a desarrollarse, según cada autor y su propio criterio, a todo esto, señala Kotler (2011) que “el marketing en el sector turístico es como aquel proceso de gestión el cual se encarga de satisfacer las necesidades de del consumidor mediante estrategias creativas basadas en conocimientos” (p.10). En otras palabras, los clientes cada vez son más exigentes y sobre todo cambiante, lo cual ha generado que exista un campo económico en donde tanto las empresas como los destinos tengan que cambiar sus perspectivas y sus procesos con la finalidad de mejorar.

Así también indica Kotler (2011, p.12), que:

El marketing turístico será la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que rodean al Marketing en estas organizaciones y las estrategias y acciones de Marketing relevantes para las empresas del sector.

Es decir, el marketing turístico ayuda al proceso de comercialización de un determinado producto o servicio, en conjunto de un análisis en donde se refleje las diferentes estrategias a usar para el cambiante turista, generando un consumo y una fidelización hacia el producto o servicio.

A todo ello se le añade que la dificultad se halla precisamente en encontrar las pautas de gestión para un adecuado marketing turístico, ya que la existencia de un sector heterogéneo, genera la existencia de peculiaridades las cuales se encuentren inherentes a la comercialización de productos turísticos en general (Kotler, 2011, p.12).

Para Kotler (2011) existen dos dimensiones dentro del marketing turístico: el marketing estratégico y el operativo. El marketing estratégico se enfoca en “desarrollar y mantener una labor de análisis, que permita conocer las necesidades y deseos como las características del entorno enfocado en el cliente. Así mismo sienta bases para todos los diferentes procedimientos, aprovechando las oportunidades del entorno”. Para ello se debe realizar un debido estudio de situación, fijación de objetivos y adecuadas estrategias de marketing (p. 78).

Así mismo señala Rey (2008) que:

El marketing estratégico pone en manifiesto las necesidades y capacidades de la propia organización, este análisis debe abarcar tanto la situación actual como las previsiones sobre la situación futura. Realizado este estudio, la organización se planteará sus objetivos y seleccionará las estrategias de marketing que le permitirá alcanzarlos (p. 31).

Es decir, que el marketing estratégico desarrolla la función de adjuntar el estado actual de una organización determinada junto a futura perspectiva, con el fin de establecer los objetivos que la entidad desee cumplir en un corto, mediano o largo plazo, esto en conjunto de estrategias que facilitaran el cumplimiento de las mismas. Los clientes en la actualidad presentan cualidades y gustos peculiares, en donde la creación de estrategias facilitaría la obtención de la satisfacción de los mismos.

Para Lambin (2008) nos menciona que:

La función del marketing estratégico es, por lo tanto: llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o crear oportunidades atractivas, es decir, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad (p.9).

El marketing estratégico es aquella dimensión que nos permitirá evaluar las diferentes circunstancias por las que una entidad o un destino pueden llegar a experimentar, y que esté cuente con el uso adecuado de recursos, los cuales potencialicen el producto generando la superación de las expectativas del propio consumidor o visitante.

Por otro lado, el marketing operativo o marketing mix “se encargará de programar las actividades que la organización requiera para poder establecer y poner en acción las determinadas estrategias, así como la ejecución de las mismas” (Kotler, 2011, p. 287). Es decir, serán aquellas acciones que se encarguen de realizar los objetivos planteados, acopladas de un adecuado sistema de control.

Así mismo Ojeda & Mármol (2012, p.9) añade que:

La dimensión de marketing operativo involucra ciertos instrumentos que permiten la realización de las acciones a favor de los objetivos, herramientas que se encuentran dentro del marketing mix. Estas son producto, precio, plaza y promoción, así mismo éstas son conocidas como variables controlables.

A favor de ello Serra (2011) menciona “el producto y la plaza son considerados instrumentos estratégicos o a largo plazo. En cambio, el precio y la promoción son instrumentos tácticos, ya que pueden ser modificados con relativa facilidad y rapidez” (p. 49).

En otras palabras, el marketing Operativo es aquel proceso que en combinación de herramientas adecuadas, permite lograr objetivos planteados ya sean a largo o corto plazo, así mismo nos genera estrategias que ayudan al mejoramiento de nuestro producto o servicio turístico, cabe resaltar que tomar en consideración el entorno y las características de éste facilita el control de nuestras dimensiones, además el conocer y estar al tanto de los diferentes cambios en nuestros clientes, permite que exista un proceso de control adecuado ante esta peculiaridad que muchas veces se vuelve una problemática con el tiempo.

Así también Lambin (2008) agrega que:

Todo producto, incluso los de calidad superior, debe tener un precio aceptable para el mercado, estar disponible en la red de distribución, adaptarse a los hábitos de compra de los compradores de referencia, y estar apoyado por alguna forma de comunicación que promueva el producto y realce sus cualidades distintivas (p.9).

En la actualidad existen productos que al llegar a un determinado estado de confort, no buscan nuevas formas o maneras de mantenerse dentro del mercado, la falta de comunicación y promoción muchas veces generan que el producto sea eliminado del mercado competitivo. El marketing operativo busca desde un enfoque de acción, que el producto o destino se mantenga dentro del sector de la competencia, así mismo refuerza las estrategias ya planteadas desde un punto de vista estratégico.

Por otro lado, Serra (2011), define al marketing turístico como:

El marketing turístico es, pues, la aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de la empresa turística y en la planificación de los destinos turísticos, siendo hoy en día, un imperativo competitivo, el cual tiene como objetivo conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades (p. 38 – 39).

Es decir, que el marketing turístico es también una ventaja competitiva, ya que brinda diferenciación en un mundo globalizado, así mismo otorga una adecuada planificación acorde a los objetivos, y que estos sean adecuados para lograr superar

la satisfacción de los futuros turistas, los cuales son mayormente motivados a visitar un destino por las peculiaridades o características que esté presente a diferencia de otros lugares.

Además, señala que existen instrumentos dentro del marketing:

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial de la empresa dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son las cuatro variables controlables del sistema comercial, las que se denominan 4P: Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción (p. 49).

Es preciso agregar que estas 4p nos permiten encontrar una oferta comercial adecuada, ya que el marketing turístico no es solo producto, y que la modificación de alguna de ellas, puede ocasionar cambios en la oferta. A todo ello se busca encontrar estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos y que ello nos proporcione beneficios ya sea en un destino turístico y que de esa manera generará una mejora y un desarrollo del mismo.

Por otra parte, Ascanio (2012) comenta que:

El marketing turístico, también llamado en español mercadeo o en ocasiones comercialización, forma parte de la economía del sector turístico. En efecto, el marketing turístico es una actividad humana la cual abarca el comportamiento de la clientela, en conjunto de recursos turísticos en determinados destinos donde se realicen actividades de esparcimiento u otro tipo (p. 11).

Se observa como el marketing turístico se relaciona tan profundamente con la comercialización y como está abarca de tal forma el comportamiento del consumidor, el cual es nuestro principal objetivo, así mismo los destinos turísticos y como pueden ser influencia directa para la motivación de turistas.

Además, Ascanio (2012) menciona que el marketing turístico comprende: las necesidades y motivaciones del visitante, la propia interacción de las entidades por satisfacer las necesidades del turista y el fuerte impacto que genera sobre un determinado destino; así mismo nombra la aplicación del modelo de Jerome McCarthy y su aporte relativo de las 4P: producto, plaza, promoción y precio (p. 12- 13).

Es importante considerar las diferentes motivaciones que presentan los turistas, como conocer lo que esperan del sector turístico, ya que las entidades turísticas serán las encargadas de ejecutar acciones con finalidades de satisfacción, y saber establecer estrategias en zonas turísticas para provocar una mayor afluencia de turistas.

Ojeda & Mármol (2012) define el marketing turístico como:

El marketing turístico permite a las empresas poder ubicar las diferentes necesidades y deseos de los consumidores con respecto a los variados productos y/o servicios turísticos, así mismo planificar estrategias que permitan una rentabilidad y fidelización por parte de los clientes (p. 8).

Es preciso crear nuevas estrategias para la pronta satisfacción de nuestros turistas, si bien cada entidad maneja sus propias acciones o planes de mejora, el marketing turístico genera una mayor precisión en cuanto la satisfacción del cliente, es por ello importante conocer el sector y el mercado en donde se aplicará las actividades turísticas con ayuda del marketing, de esa manera poder conseguir ser competencia y obtener una rentabilidad esperada.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Problema General

¿Cómo se desarrolla del Marketing Turístico en Marahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017?

1.1.2 Problemas Específicos

¿Cómo se desarrolla del Marketing Estratégico en Marahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017?

¿Cómo se desarrolla del Marketing Operativo en Marahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017?

En la actualidad el turismo ha crecido notablemente, generando grandes cambios positivos dentro de muchos sectores, tanto económico, cultural e histórico, así mismo se ha visto como ha influenciado de manera directa en los diferentes destinos, los cuales muchas veces no han sabido ser reconocidos como grandes lugares que abarcan grandes tradiciones, por otro lado se sabe que el marketing ha sabido crear grandes estrategias a favor de dichos destinos, que si bien muchas veces no presentan un adecuado sistema de marketing, han sabido desarrollar estrategias para que se puedan difundir y de esa manera llegar a los visitantes. En todo ello se menciona a Marcahuasi, ya que, si bien en la actualidad presenta un porcentaje de visitantes, estos no sabían del destino sino fuese por medio de una publicidad, por cuenta propia o por algún visitante amigo.

Es por ello que al ver esta realidad se creó el Comité comunal de turismo de Marcahuasi, el cual está encargado de gestionar y ver el aspecto turístico y comercial del lugar, que si bien cuenta de cierto modo con el apoyo de la municipalidad de San Pedro de Casta, existen ciertos límites por parte del propio comité, al punto de muchas veces limitarse a tener una adecuada publicidad y un mejor proyecto turístico.

El presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica, al citar diferentes autores que fundamentan y abogan por la realización e importancia que tiene el marketing turístico en un determinado lugar. De esa manera se consideró como teoría principal a Kotler (2011), ya que muestra cómo se puede efectuar de una manera precisa la evaluación de un marketing turístico, así mismo muestra dimensiones que facilitará la investigación.

Así mismo, el trabajo se justifica en lo práctico ya que se realiza una investigación de tipo descriptiva de cómo se está dando el marketing turístico desde la perspectiva del Comité comunal de turismo en la meseta de Marcahuasi, para mejorar la gestión en dicho lugar.

Por ultimo en la justificación metodológica, se presenta bajo un enfoque cuantitativo el cual está regido por el positivismo. La investigación presenta un diseño no experimental, ya que si bien se trabaja con datos reales no se genera ninguna manipulación de la variable de estudio, para ello se empleó como técnica a la encuesta cuya validez y confiabilidad del instrumento, el cuestionario, le dio la rigidez científica que debe poseer todo trabajo de investigación. La recaudación de la información fue procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 22 en donde se midió a la variable y sus dimensiones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar el desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017

1.2.2 Objetivos Específicos

Analizar el desarrollo del Marketing Estratégico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017

Analizar el desarrollo del Marketing Operativo en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017

II. Método

2.1 Diseño de investigación

En el presente trabajo de investigación, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

Para Valderrama (2002), el diseño de tipo no experimental es aquel “que se realiza sin la manipulación de las variables, es decir se trata de una investigación donde no se varían intencionalmente las variables independientes y donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural” (p.67). Así mismo se hace mención que presento un corte transversal porque “recolectan datos en un determinado momento y de forma simultánea, en un tiempo único” (p.68).

Por otra parte, de acuerdo con el objetivo de la investigación, el estudio fue aplicado, ya que “busca confrontar la teoría con la realidad; realizando un estudio y

aplicación de las investigaciones a problemas concretos, en circunstancias y características concretas” (Tamayo, 2004, p.43).

Así mismo añade Maleta (2015) que en las investigaciones aplicadas “no se pone en cuestión el conocimiento básico, sino que intenta aplicarlo a un campo particular; es decir no pretende hacer avanzar las fronteras del conocimiento básico, sino aplicar conocimientos generales a un problema particular” (p. 438).

Por otro lado el trabajo de investigación presentara un método Deductivo, porque “se inicia con un análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2000, p.59).

El método que presentó la investigación fue descriptivo, en donde Valderrama (2002), lo conceptualiza como “el método que consiste en describir un hecho o fenómeno en cuantos a sus características, cualidades o relaciones entre sus elementos” (p.81), es decir que se buscó describir una realidad, mediante el recojo de información sobre la variable a tratar.

Así mismo agrega Bernal (2000), que la investigación descriptiva “nos permite describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de personas, situaciones o cosas, además presenta la capacidad de seleccionar características del objeto de estudio y su propia descripción” (p.113).

El trabajo de investigación presentó un enfoque cuantitativo, al mismo tiempo se empleó como técnica la encuesta cuya validez y confiabilidad del instrumento, el cuestionario. Para Bernal (2000) “la investigación descriptiva de soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista y la revisión documental” (p.114).

2.2 Variables, Operacionalización

Según Kotler (2011), define al marketing turístico como “la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector”. Es decir, el marketing turístico ayuda al proceso de comercialización de un determinado producto o servicio, en conjunto de un análisis en donde se refleje las diferentes estrategias a usar para el cambiante turista, generando un consumo y una fidelización hacia el producto o servicio.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing turístico

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Rango	
Marketing Turístico	El marketing turístico será la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector. (Kotler ,2011, p.12)	La variable de estudio marketing turístico, será medida a través de la técnica llamada encuesta mediante un cuestionario, el cual presenta 40 reactivos, de escala Likert, que se aplicara a 151 personas pertenecientes al Comité comunal de Turismo. Las dimensiones consideradas por el autor fueron: Marketing Estratégico y Operacional.	Marketing Estratégico	Ventajas Competitivas	Ordinal (Tipo Likert)	(3)Bueno	
				Objetivos			
				Estrategias			
				Segmentación de mercados			(5) Totalmente de acuerdo
				Competencia			(2)Medio
			Marketing Operacional	Posicionamiento	(4) De acuerdo.	(1) Malo	
				Producto	(3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo.		
				Precio			
				Plaza	(2) En desacuerdo.		
				Personas	(1) Totalmente en desacuerdo		
Proceso							
Promoción							
Physical							

Nota: Tomado de *Manual de proyecto de investigación*, por la universidad César Vallejo, 2016. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

2.3 Población

La población de estudio estuvo conformada por 56 integrantes del Comité comunal de Turismo de Marcahuasi, en el distrito de San Pedro de Casta, provincia de Huarochirí 2017. El Comité comunal de Turismo de Marcahuasi, contó con integrantes, quienes fueron los propios pobladores del distrito de San Pedro de Casta, en su mayoría gente con familia y estudios de nivel técnico. (Ver anexo C)

El presente trabajo de investigación, no conto con una muestra, ya que se desarrolló una investigación con un modelo tipo censo, así mismo se analizó a la totalidad de la población, la cual está compuesta por los 56 integrantes del Comité Comunal de Turismo de Marcahuasi, quienes mediante sus respuestas se pudo obtener los resultados en base a la evaluación del marketing turístico en Marcahuasi.

Para Tamayo (2004) el censo es “la muestra en la cual entran todos los miembros de la población. Es el tipo de muestra más representativa en el proceso de investigación” (p.309).

Así mismo agrega Martínez (2011), que la muestra tipo censal “es considerada la investigación que abarca a toda una población, la cual presente un mismo enfoque y características frente a una temática o problema específico” (p. 69).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas recolección de datos

La encuesta

El presente trabajo de investigación tuvo como técnica de recojo de información la encuesta, ya que permitió obtener una amplia información acerca de la variable de estudio “Marketing Turístico”, además para Bernal (2000) es está una de las “técnicas más frecuentadas por los investigadores para obtener datos sobre algún tema específico”.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En la investigación el instrumento que se empleó fue el cuestionario elaborado por el investigador, con la finalidad de obtener datos cuantitativos sobre la variable de estudio “Marketing turístico” y de cada una de sus dimensiones establecidas en la operacionalización de la variable.

Para Bernal (2000) el cuestionario “es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 205).

El cuestionario que se elaboró presentó 26 reactivos y será tipo Escala Likert, que contendrá la categoría de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)

2.4.3. Validez del instrumento de medición

Según Bernal (2000) declara que la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace rasgo, característica o dimensión, así mismo indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos”. (p. 247).

El trabajo de investigación contó con una validez del instrumento, en ese sentido se tuvo en cuenta la validez del contenido, que se llevó a cabo con los datos obtenidos en la tabla de evaluación de los juicios de expertos, así como, del método de promedio

Para el presente trabajo de investigación el instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver tabla N°2.

Tabla 2

Juicio de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCION	VALORACION DE LA APLICABILIDAD
01	MBA: López Uribe, Manuel	Universidad Cesar Vallejo	99%
02	Mg. García Mondocilla, Gino	Universidad Cesar Vallejo	95%
03	Dr. Muñoz L. Sabino	Universidad Cesar Vallejo	75%
04	Mg. Mescua Figueroa, Augusto	Universidad Cesar Vallejo	80%
05	MBA. Vigo Gálvez María	Universidad Cesar Vallejo	96%
PROMEDIO			89%

Nota: Adaptado de la Ficha de Informe de Opinión de Expertos de la UCV- 2017

Mediante el Informe de Juicio de Expertos del instrumento de investigación, se tabularon los promedios de valoración de cada uno para posterior a ello aplicar la siguiente formula

$$P = \frac{445}{5} = 89$$

Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 89 %, lo que significa que el instrumento es considerado Muy Bueno.

Tabla 3

Validez de contenido por indicador

VALIDADORES	López Uribe, Manuel	García Mondocilla, Gino	Muñoz L. Sabino	Mescua Figueroa Augusto	Vigo Gálvez María	Promedio	
CRITERIOS	CLARIDAD	99%	95%	75%	80%	96%	87%
	OBJETIVIDAD	99%	96%	75%	80%	96%	87%
	PERTINENCIA	99%	93%	75%	80%	96%	87%
	ACTUALIDAD	99%	95%	75%	80%	96%	87%
	ORGANIZACIÓN	99%	95%	75%	80%	96%	87%
	SUFICIENCIA	99%	95%	75%	80%	96%	87%
	INTENCIONALIDAD	99%	94%	75%	80%	96%	87%
	CONSISTENCIA	99%	94%	75%	80%	96%	87%
	COHERENCIA	99%	97%	75%	80%	96%	88%
	METODOLOGIA	99%	97%	75%	80%	96%	88%

Nota: Adaptado de la Ficha de Informe de Opinión de Expertos de la UCV- 2017

En cuanto la validez de contenido por indicador se puede apreciar que el instrumento presenta 10 indicadores, los cuales han sido propiamente evaluados por los expertos, obteniendo un mayor porcentaje de 88% en los indicadores de coherencia y metodología, por otro lado un 87% en cuanto claridad, objetividad, pertinencia, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad y consistencia.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición

Para Bernal (2000) se refiere a “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p. 247).

Para obtener la medición del nivel de confiabilidad del instrumento de investigación se llevó a cabo la prueba del Alfa de Cronbach, ya que permitirá determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems presentados en el cuestionario.

El coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa una confiabilidad total, así mismo esto se hará con el programa estadístico SPSS, el cual permitirá obtener datos estadísticos confiables.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	26

En cuanto los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de la prueba piloto de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,793** lo que demuestra que el instrumento presenta una fiabilidad de rango bueno.

2.5. Método de análisis de datos

a. Estadístico descriptivo:

Luego de haber realizado la encuesta a la población objetivo, se procedió a pasar los datos obtenidos al programa estadístico SPSS, los cuales fueron agrupados mediante una correcta distribución para posteriormente obtener una adecuado análisis de los resultados del trabajo de investigación en base a la variable de marketing turístico y las dimensiones: marketing estratégico, marketing operacional. Para la medición de

las mismas se realizó un baremo cuyos valores fueron: 1=bajo, 2=medio y 3=alto, con los cuales se midió la variable y sus respectivas dimensiones, de manera que se obtuvo las frecuencias estadísticas y los porcentajes de respuesta, como se observa en el capítulo de resultados.

2.6. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación garantizó que el investigador no incurrirá en acciones de plagio porque se respetó la propiedad intelectual de los autores que han sido mencionados en el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, los datos que se presentaron fueron verídicos y reales, no existió manipulación de la información obtenida, así mismo se respetó el anonimato de los entrevistados, manteniendo la confidencialidad e integridad como valores dentro de la investigación.

III. Resultados

3.1 Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos

El marketing turístico en la meseta de Marcahuasi, es una variable que se encuentra en un proceso de desarrollo, es por ello que el presente trabajo de investigación, mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, tuvo como función obtener respuesta ante el objetivo de analizar el desarrollo del marketing turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017, lo cual se pasará a detallar.

3.1.1. Parámetros estadísticos de la variable marketing turístico

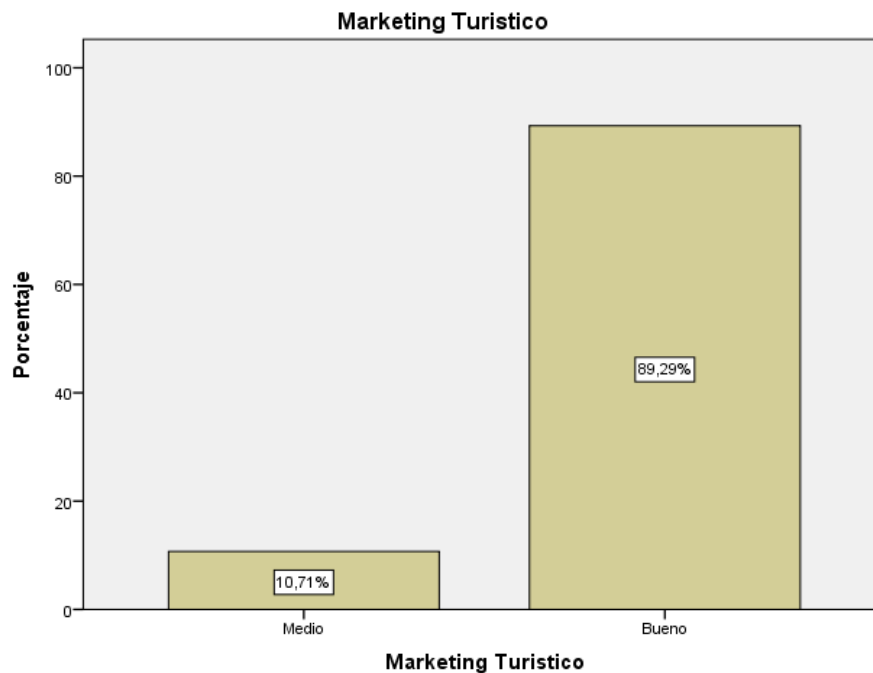


Figura 1. Frecuencia estadística de la variable “marketing turístico”

En la figura 1 se representa la variable marketing turístico, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a los 56 integrantes del comité comunal de turismo de Marcahuasi, consideran en un 89% al marketing turístico en un rango de bueno y un 11% lo estiman en un rango de medio.

3.1.2. Parámetros estadísticos de las dimensiones

a. Parámetros estadísticos de la dimensión marketing estratégico

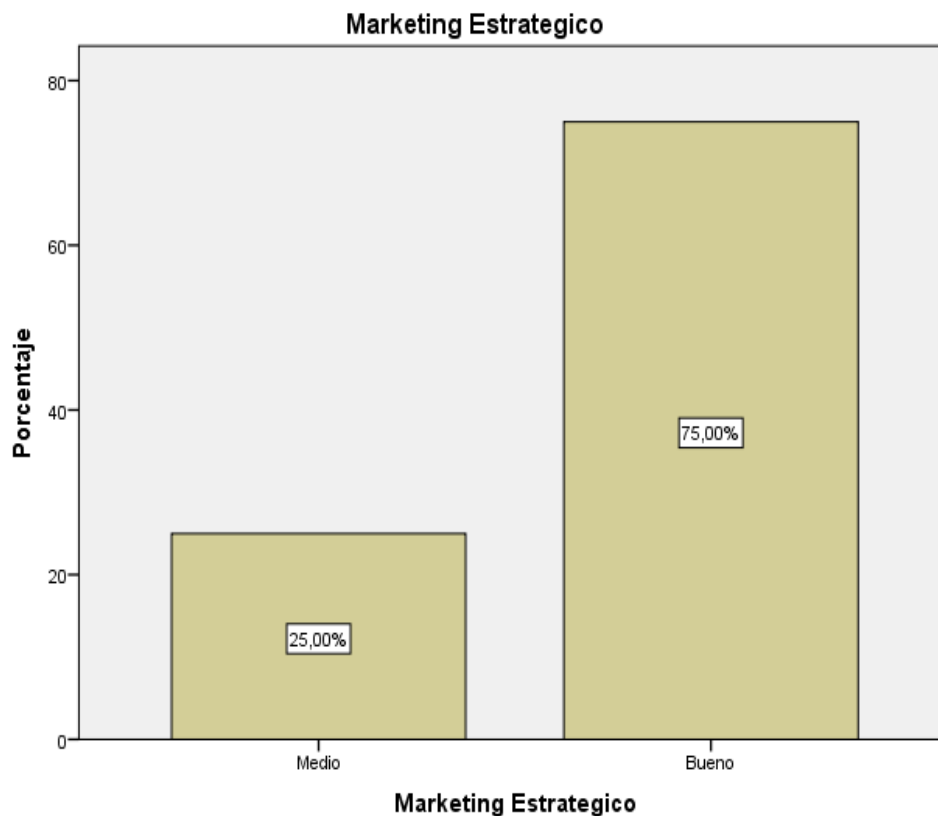


Figura 2. Frecuencia estadística de la “Dimensión “Marketing Estratégico”

En la figura 2 se representa la dimensión marketing estratégico, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a los 56 integrantes del comité comunal de turismo de Marcahuasi, consideran en un 75% al marketing estratégico en un rango de bueno y un 25% lo estima en un rango de medio.

b. Parámetros estadísticos de la dimensión marketing operativo

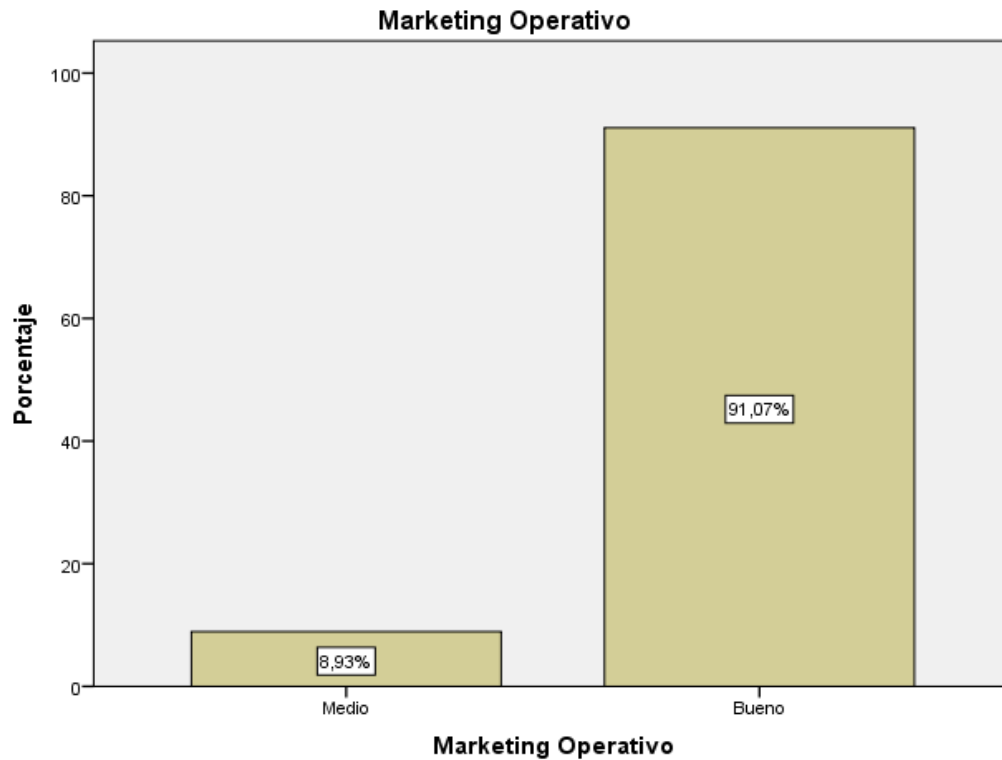


Figura 3. Frecuencia estadística de la “Dimensión “Marketing Operativo”

En figura 3 se representa la dimensión marketing operativo, en la cual se muestra que la encuesta aplicada a los 56 integrantes del comité comunal de turismo de Marcahuasi, consideran en un 91% al marketing operativo en un rango de bueno y un 9% lo estima en un rango de medio.

IV. Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar el marketing turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017, con el fin de analizar el nivel en que se está dando el marketing turístico en dicho lugar. Así mismo se evaluó la variable marketing turístico a través de un cuestionario el cual contiene 26 reactivos agrupados en dos dimensiones: Marketing Estratégico y Operacional. Las dimensiones fueron medidas utilizando la escala de Likert las cuales estaban dirigidas al comité comunal de turismo de Marcahuasi encargada de aplicar el marketing turístico en dicho ecosistema. Los resultados fueron analizados a través del programa de SPSS, validada mediante el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad.

La validez interna de la investigación está en los resultados obtenidos, ya que el cuestionario utilizado para la recolección de datos fue validado por cinco expertos conocedores del tema de marketing turístico y metodólogos, los cuales fueron docentes con el grado de Magister y Doctores de la Universidad César Vallejo, quienes revisaron cada uno de los ítems del cuestionario antes de su aplicación, las observaciones de los expertos permitieron enriquecer el instrumento de investigación asegurando por tanto su validez. Así mismo se llevó a cabo la prueba estadística Alfa de Cronbach el cual arrojó 0,793 lo que garantizó que el instrumento sea fiable.

En el presente trabajo de investigación se obtuvo como resultado que el marketing turístico desde la perspectiva del comité comunal de turismo de Marcahuasi, es bueno, así lo evidencia el 91% de los encuestados. Comparando los resultados obtenidos en la investigación se identificó una similitud con el trabajo desarrollado por Pingo (2012), que tuvo como objetivo conocer y evaluar el marketing turístico y empresarial del sector turismo en la región de Lambayeque, obteniendo como resultado que el destino desarrolla un marketing turístico adecuado. Así mismo se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso de una investigación descriptiva con diseño no experimental, además ambos trabajos de investigación usaron como técnica al programa SPSS para medir el marketing turístico como

variable, cabe resaltar que la aplicación del instrumento fue dirigido al comité comunal de turismo de Marcahuasi, pero el trabajo presentado por Pingo fue dirigido a turistas nacionales e internacionales.

Respecto a los resultados obtenidos en la investigación del marketing turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo, se pudo observar que de los dos dimensiones del cual hace mención Kotler, la dimensión de marketing operativo tuvo mayor nivel de impacto con un 91%, esto se debe a que la realización de un correcto estudio de las 8p (producto, plaza, promoción, precio, personas, physical, proceso y productividad), genera que el destino tenga un mejor manejo y posicionamiento, por otro lado en cuanto el marketing estratégico se obtuvo un 75%, presentando un rango de bueno, y que al ser complemento del operativo, ambos generarían un fuerte impacto turístico a favor de la meseta. En función a ello se podría señalar que la aplicación de un correcto marketing turístico, genera un fuerte posicionamiento y motivación para cualquier turista que desee conocer un destino o un producto del sector turístico.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación se identificó que el marketing turístico desde la perspectiva del comité comunal de turismo de Marcahuasi presenta un gran impacto en las personas que lo visitan muestra de ello es que un 52% indica que Marcahuasi se encuentra diferenciada por el tipo de turismo que se puede realizar, por tanto existe un 48% que indica que si bien existe una adecuada promoción, se debería establecer nuevas formas de promoción para el destino, el cual genere un fuerte posicionamiento en el turista. Comparando los resultados hallados se identificó similitud con la tesis desarrollada por Hussein (2007) quien tuvo como objetivo analizar e identificar la forma de comercializar y promover el turismo en Jordan de manera regional y global, obteniendo como resultado que el atractivo de Jordan, presenta una gran potencialidad en cuanto cultura e historia, de manera que es la carencia de promoción lo que hace que este destino no tenga el apogeo adecuado.

Además encontramos similitud en que ambos trabajos de investigación utilizaron como técnica de recaudación de datos las encuestas y desarrollando una investigación de diseño no experimental.

Serra (2011), en función al marketing turístico nos menciona que el marketing turístico es también una ventaja competitiva, ya que brinda diferenciación en un mundo globalizado, así mismo otorga una adecuada planificación acorde a los objetivos, y que estos sean adecuados para lograr superar la satisfacción de los futuros turistas. En relación a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación concuerdan con lo planteado por Serra, ya que el marketing turístico en Marcahuasi, se encuentra en vías de crecimiento como destino, debido a la ventaja competitiva que presenta frente a otros destinos, obteniendo un 52% en la encuesta realizada desde la perspectiva del comité comunal de turismo. Es por ello que el establecer objetivos precisos que estén enfocados a las metas que se quiera alcanzar, será una fuerte ventaja ante otros destinos, ya que presentaran una mejor orden y sobre todo una planificación adecuada.

Realizando un análisis de los resultados adquiridos en la investigación respecto al desarrollo del marketing turístico en Marcahuasi ejecutado por el comité comunal de turismo del destino, se encontraron diferencias en la variable marketing turístico, pues se determinó que este a diferencia del trabajo presentado por Araya (2009), quien manifestó como resultado que Valparaíso se encontraba como un destino en proceso de desarrollo turístico, además se diagnosticó ciertas deficiencias en cuanto a la gestión del marketing turístico y el marketing operativo (promoción, precio y plaza).

Asimismo se halló diferencia en la dimensión marketing operativo, pues en la meseta de Marcahuasi este se da de forma buena, así lo evidencia el 91,1% de los encuestados; mientras que Valparaíso lo desarrolla de forma regular. La diferencia de la debilidad de la parte operativa en la presente investigación con la del antecedente en mención puede ser producto de que ambas investigaciones hicieron uso de diferentes teorías en relación marketing mix para elaborar los ítems de cada uno de sus cuestionarios, del mismo modo la aplicación de ambos cuestionarios se realizaron

a diferentes muestras, ya que Araya aplicó la técnica de la encuesta a los negocios turísticos en el destino de Valparaíso, mientras que en Marcahuasi se optó por aplicar el cuestionario a los integrantes del comité comunal del destino.

Ascanio (2012) menciona que el marketing turístico comprende las necesidades y motivaciones del visitante, la propia interacción de las entidades por satisfacer las necesidades del turista y el fuerte impacto que genera sobre un determinado destino; así mismo nombra la aplicación del modelo de Jerome McCarthy y su aporte relativo de las 4P: producto, plaza, promoción y precio. Bajo la teoría de Ascanio, los resultados si son equivalentes a lo que plantea, ya que se refleja un porcentaje alto en los indicadores mencionados, sin embargo el trabajo de investigación trabajó con las 8P, generando una investigación más actualizada a raíz del marketing operativo o mix. El conocer las necesidades y motivaciones que puedan presentar los visitantes, y el saber aplicar conocimientos fundamentales de marketing en función a ello, generará que el turista se sienta considerado ante la organización turística de un determinado destino.

Al realizar un análisis de los resultados de la investigación acerca del marketing estratégico en la meseta de Marcahuasi, se halló que los canales de distribución empleados en la meseta son adecuados, así lo evidencia el 81% de los encuestados, encontrando similitud con la tesis propuesta por Contreras (2013) que tuvo como objetivo identificar si el marketing estratégico se relaciona con la afluencia de turistas, lo cual concluyó que si existen factores del marketing estratégico los cuales se relacionan con la visita de turistas a los circuitos de Pueblo Libre. Sin embargo la diferencia de ambas investigaciones podría darse a que la publicidad, ya que Marcahuasi presenta una correcta promoción por parte de los canales de distribución, siendo las redes sociales su principal medio, a diferencia de los circuitos turísticos de Pueblo Libre que se enfocó en desarrollar promoción escrita.

Rey (2008), menciona que el marketing estratégico desarrolla la función de adjuntar el estado actual de una organización determinada junto a futura perspectiva, con el fin de establecer los objetivos que la entidad desee cumplir, esto en conjunto de

estrategias que facilitaran el cumplimiento de las mismas, comparando con los resultados hallados en el trabajo de investigación se puede indicar la existencia de una correcta relación, ya que un 80% menciona que los objetivos con los cuales cuenta el comité comunal de turismo de Marcahuasi se encuentran correctamente establecidos en relación a su organización y sus metas propuestas. El correcto conocimiento de lo que se necesita y lo que se tiene, es fundamental para el crecimiento de un destino, ya que el potenciar e implementar lo faltante, ayudará a tener una mejor perspectiva por parte del turista, siendo este el objetivo principal en el ámbito turístico.

Analizando los resultados obtenidos en la investigación se identificó que el marketing turístico desde la perspectiva del comité comunal de turismo de Marcahuasi si cuenta con un adecuado manejo de estrategias en función a su difusión y posicionamiento para el turista nacional e internacional, esto lo confirma la encuesta aplicada que brindo un 50% por parte del comité comunal de turismo. Comparando los resultados se encontró diferencia en el trabajo presentado por Fernández (2011), que tuvo como objetivo promover el destino de la Ruta Moche hacia la perspectiva nacional e internacional, y concluyo que el destino presento una gran potencia turística pero que la carencia de medios de comunicación y promoción, no permiten el desarrollo del mismo.

Para Lambin (2008) el marketing estratégico es aquella dimensión que nos permitirá evaluar las diferentes circunstancias por las que una entidad o un destino pueden llegar a experimentar, y que esté cuente con el uso adecuado de recursos, los cuales potencialicen el producto generando la superación de las expectativas del propio consumidor o visitante. Tomando la teoría presentada por Lambin, si existe relación con los resultados establecidos, ya que al contar con estrategias correctamente establecidas en un 44% y un buen manejo de las ventajas competitivas en un 51%, proporcionan un mayor desarrollo en cuanto el marketing estratégico se desee evaluar. El contar con un correcto conocimiento del marketing estratégico, generará un mayor apogeo en el destino o producto turístico, ya que el conocer los objetivos hasta la competencia, ayuda a diferenciarse y a lograr mediante medios, un mayor desarrollo turístico.

Realizando un análisis con los resultados de la presente tesis sobre el marketing turístico en la meseta de Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo, se valida la teoría brindada por Siancas (2013), que presento como objetivo identificar la relación entre marketing y promoción turística, en donde sostiene como conclusión que el marketing turístico tiene una relación beneficiosa con la promoción turística de los Baños Termales de Churín y que por esta razón se debe prestar atención y darle la debida importancia a los problemas existentes en el marketing tradicional, interno e interactivo del atractivo turístico, así mismo se respalda lo mencionado puesto que una de las teorías utilizadas en la investigación fue la de Ojeda y Mármol (2012), la cual asegura que la promoción es uno de los indicadores indispensables para conocer la dimensión del marketing operativo, siendo una variable controlable. Asimismo es importante mencionar que el indicador promoción forma parte de todas las teorías del marketing mix mostradas en el marco teórico en donde se citan a distintos autores que resaltan la importancia de la promoción dentro del marketing.

En el presente trabajo de investigación se identificó como resultado el desarrollo de un plan de marketing, ya que en la actualidad el comité comunal de turismo está aplicando el marketing operativo como una herramienta de gestión y promoción, esto lo indica un 91% brindado por el propio comité comunal de turismo en Marcahuasi, con la finalidad de brindar una mejor perspectiva del destino hacia el turista. Comparando los resultados obtenidos en la investigación se identificó la similitud con la tesis presentada por Lozano (2006) que tuvo como objetivo crear un plan de marketing turístico en el Cantón Guamate, la cual concluyó que el establecer un plan de marketing generó dentro de la localidad un gran desarrollo en conjunto con la Mesa de Turismo y Ambiente, quienes gestionan los diferentes aspectos históricos y culturales del desarrollo turístico en el Cantón, al igual que el propio comité comunal de turismo en la meseta.

Lambin (2008) señala que el marketing operativo busca desde un enfoque de acción, que el producto o destino se mantenga dentro del sector de la competencia, así mismo refuerza las estrategias ya planteadas desde un punto de vista estratégico.

Analizando los resultados se halla una concordancia con la teoría planteada, ya que Marcahuasi al aplicar un marketing turístico, se enfoca en desarrollar diversas estrategias a favor de la parte operativa y analizando del destino, favoreciendo el crecimiento del lugar y de su propia población como personas contribuyentes en el desarrollo del mismo.

Como limitación presentadas durante la investigación, en primer lugar fue conseguir el acta de integrantes inscritos en el comité comunal de turismo de Marcahuasi, motivo el cual se tuvo que ir en muchas ocasiones hasta el lugar para hablar con el secretario del comité, así también otra limitación fue encuestar a los integrantes, ya que el comité varió la cantidad de integrantes, aumentando en un porcentaje, generando que se vuelva a encuestar los datos para obtener los resultados exactos en el trabajo de investigación.

Se propone realizar investigaciones de tipo experimental en la meseta, de esta manera contribuyendo a mejorar los resultados en cuanto a las dimensiones Marketing estratégico y operacional del Marketing turístico en Marcahuasi, así mismo que estás propongan mejoras en el aspecto municipal de San Pedro de Casta en referencia al turismo.

V. Conclusiones

1. En función a los objetivos de la presente investigación y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos se infiere y señala las siguientes conclusiones. Teniendo en cuenta que el propósito de este estudio fue analizar el desarrollo del marketing turístico, teniendo como objetivo principal evaluar el desarrollo del marketing turístico en la meseta de Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta 2017, se establece que la percepción de los integrantes del comité comunal de turismo de Marcahuasi en relación al desarrollo del marketing turístico es alto con un 89,3%. Entonces se puede afirmar que si se está aplicando el marketing turístico en dicha meseta.

2. Desde la perspectiva del comité comunal de turismo en cuanto al marketing estratégico en Marcahuasi, perteneciente al distrito de San Pedro de Casta, consideran que la dimensión es alta (75%) para el marketing turístico; por lo que las indicadores de las ventajas competitivas (68%), objetivos (69%), estrategias (80%), segmentación de mercado (77%), competencia (79%) y posicionamiento (79%) son de nivel bueno.

3. Desde la perspectiva del comité comunal de turismo en cuanto al marketing operacional en Marcahuasi del distrito de San Pedro de Casta, consideran que la dimensión es alta (91%) para el marketing turístico; por lo que los indicadores del producto (84%), precio (86%), plaza (90%), personas (79%), procesos (81%), promoción (78%), y physical (84%) son de nivel bueno.

VI. Recomendaciones

El desarrollo del marketing turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo en el distrito de San Pedro de Casta es alto, por lo cual se recomienda que el comité comunal debe mantener y seguir con el adecuado manejo y aplicación del marketing turístico en dicha meseta, para que de esta forma se siga desarrollando y fomentando la actividad turística en Marcahuasi.

Las características altas del marketing turístico en cuanto al marketing estratégico en la meseta de Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo, distrito de San Pedro de Casta se recomienda que los integrantes del comité de turismo generen nuevas estrategias para acrecentar las ventajas competitivas frente a la competencia. Así también deberían segmentar su público y establecer una oferta acorde a ese segmento, para así cubrir las expectativas de los visitantes satisfactoriamente en relación a los objetivos planteados.

Por otro lado en relación a los indicadores altos del marketing turístico en cuanto al marketing operacional en la meseta de Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo, distrito de San Pedro de Casta, se sugiere que deben mejorar las relaciones y vínculos con la Municipalidad distrital de Huarochirí para obtener mayor apoyo por parte de ellos con respecto a la difusión de la meseta. Se recomienda también, que el comité comunal de turismo haga mayor uso de los canales de distribución para la propagación de las actividades turísticas de dicha meseta para el aumento de visitantes al lugar, teniendo en cuenta siempre la capacidad de carga para así mantener la meseta en buenas condiciones y seguir generando la actividad turística. Así mismo, se propone a las instituciones superiores realizar investigaciones de tipo experimental en la meseta, de esta manera contribuyendo a mejorar los resultados en cuanto las dimensiones de Marketing Estratégico y Operacional del Marketing turístico en la meseta de Marcahuasi.

VII. Referencias

- Ascanio, A. (2012). Marketing turístico. México: Ediciones Trillas.
- Araya, J. (2009). Estudio de marketing turístico. Análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso. (Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Católica de Valparaíso). Recuperada de: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2013/2013-Araya-Jacqueline-Bravo-Paulina.pdf>
- Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación. 3º Edición. Colombia: Pearson Ediciones
- Contreras Taipe, L. (2013). Marketing estratégico y su relación con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima – Perú 2013. (Tesis de licenciatura, UCV, Lima). Cód: Tes Adm. 338.4791098547. H10
- Expreso (03 de Setiembre 2016). Tailandia impulsa el crecimiento del turismo hasta el último trimestre. Recuperado de: http://www.expreso.info/noticias/internacional/53869_tailandia_impulsa_el_crecimiento_del_turismo_hasta_el_ultimo_trimestre
- Fernández Aguilar L. (2011), Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico. (Tesis para obtener el grado de Magister, Universidad de la Plata, Argentina). Recuperada de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6
- Facebook (11 de Diciembre del 2016). Marcahuasi Fanpage oficial, Recuperado de: <https://www.facebook.com/Marcahuasi-fanpage-oficial-523697507734168/>
- García, B. (2011). Marketing del turismo rural. 3º Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hardl, A. (2002), Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: THE CASE OF BORNHOLM (Tesis para obtener el grado de

Doctor, Bournemouth Universidad). Recuperada de http://eprints.bournemouth.ac.uk/442/1/Ann_Hartl.pdf

Huwasquiche Reyes, C. (2014). Marketing mix turístico y desarrollo sostenible en la comunicad local de Chincha Alta, Ica 2014. (Tesis de licenciatura, UCV, Lima). Cód: Tes Adm 338.4791098527. H8

Hussein Jaddou, A. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. (Tesis para obtener el grado de Doctor, University of Huddersfield). Recuperada de http://eprints.hud.ac.uk/283/1/Alhroot_Marketing.pdf

Jahnke, D. (2013). Dark Tourism and Destination Marketing. (Tesis para optar el grado de Licenciada, Kajaani University of Applied Sciences). Recuperada de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64693/Jahnke_Daniela.pdf?sequence=1

Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. 5° Edición. Madrid: Ediciones Pearson.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Ediciones Pearson.

La nueva Marca País, ¿mejor que las anteriores? (11 de Septiembre del 2012). Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-nueva-marca-pais-mejor-anteriores/264530-3>

La Republica (03 de Enero del 2016). Cusco se consolidó en 2015 como destino preferido de turistas. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impres/sociedad/730646-cusco-se-consolido-en-2015-como-destino-preferido-de-turistas>

Lambin, J. (2008). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. 2° Edición. México: Ediciones Mc Graw Hill.

Lozano, P. (2006). Plan de marketing turístico para el Cantón Guamote, provincia de Chimborazo. (Tesis para optar el grado de Ingeniero en ecoturismo, Escuela superior politécnica de Chimborazo). Recuperada de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>

- Maletta, H. (2015). Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica. 1° Edición. Perú: Ediciones Universidad del pacífico.
- Martínez, O. (2011). El salvador: sociología de la investigación. 2° Edición. El Salvador: Ediciones Neco enfoque.
- Muñoz, F. (2000). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Centro de estudio Ramón.
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). Marketing Turístico. Ediciones Paraíso S.A.
- Pingo, R. (2012), Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. (Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Particular de Chiclayo). Recuperada de <file:///C:/Users/Maquina1/Downloads/3883-14799-1-SM.pdf>
- Rey, M. (2008). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Síntesis.
- Rufin, R. (2013). Marketing del turismo y del ocio. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Serra, A. (2011). Marketing Turístico. 2° Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sepúlveda, H. (2010). Plan estratégico para el desarrollo del Turismo rural comunitario en la región cusco. (Tesis para optar el grado de Magister, PUCP). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4561/SEPULVEDA_BASURTO_VIZCARRA_CUZCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siancas Seminario S. (2013). Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin, Lima 2013. (Tesis para optar el grado de Licenciado, UCV, Lima). Cód: Tes Adm 159.
- Tamayo, M. (2004). Proceso de la investigación científica. 4° Edición. México: Ediciones Limusa.
- Tourism & Leisure Advisory Services, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 (21 de Julio del 2009). Recuperado de

http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Vamos (02 de setiembre del 2015). "¿Y tú que planes?", la campaña de PromPerú para fomentar turismo interno. El Comercio. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/vamos/peru/marcahuasi-tierra-magnetismo-noticia-1837713>

Valderrama, S. (2002). Pasos para elaborar proyectos de investigación. Lima: Editorial San Marcos.

VIII. Anexos

Anexo A: Mapa geográfico



Nota: tomada de https://www.google.com.pe/search?q=mapa+turistico+marcahuasi&rlz=1C1AOHY_esPE709PE712&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwix

Anexo B: Redes sociales

This screenshot shows the Facebook profile page for 'Marcahuasi fanpage oficial'. The page features a cover photo of a mountain landscape with yellow flowers in the foreground. The left sidebar includes navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Eventos', 'Fotos', 'Me gusta', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Notas', along with a 'Crear una página' button. The main content area displays a post titled 'Reservación Paquetes Turísticos - Marcahuasi' with a 'Reservar' button. The right sidebar shows 'Comunidad' search, 'Oficina Comité Comunal de Turismo' information, and 'Información' about the page's activity and website.

This screenshot shows a post on the 'Marcahuasi fanpage oficial' Facebook page. The post is titled 'LA FOTO GANADORA DE LA SEMANA -- 30/06' and celebrates 'Remi Dufau' as the 7th winner of a photo contest. It includes a large photo of a condor in flight over a valley. The post has 27 reactions and a comment from Peter Perez Perez Carlos Rlatingo, Christopher Schwarz. The right sidebar shows a 'Reservar' button, a list of 'PERSONAS A LAS QUE TAMBIÉN LES GUSTA' (including Marcahuasi, Marcahuasi tours, and Rupac), and a list of 'ME GUSTA DE ESTA PÁGINA' (including El punto shopping, Restaurante Turist..., and Escuela de Postgr...). The bottom of the page shows language and privacy settings.

Nota: Recuperado de <https://www.facebook.com/Marcahuasi-fanpage-oficial-523697507734168/>

**Anexo C: Registro de Integrantes del Comité Comunal de Turismo en
Marcahuasi**

Directiva del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi		
1	Arnaldo Olivares Valdar	Presidente e integrante del C.C.T de Marcahuasi
2	Emil Bautista Obispo	Secretario e integrante del C.C.T de Marcahuasi
3	Juana Bautista Jiménez	Tesorero e integrantes del C.C.T de Marcahuasi
4	Matilde Bautista Calixto	Vocal 1 e integrante del C.C.T de Marcahuasi
5	Neil Michael Bautista Olivares	Vocal 2 e integrante del C.C.T de Marcahuasi
Comisión de Vehículos del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi		
6	Carlos Rojas Crisóstomo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
7	Jesús Salinas Rojas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
8	Juan Rojas Jiménez	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
9	Sergio Osores Rojas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
Comisión del rubro de movilidad en burro del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi		
10	Alex Avincula	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
11	Balbino Obispo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
12	Becherman Jimenez	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
13	Benito Perez Cajas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
14	Carlos Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
15	Eligorio Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
16	Francisco Obispo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
17	Felix Medina Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
18	Luis Rojas Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi

19	Mauro Bautista C.	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
20	Roberto Salinas B	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
21	Santos Obispo B.	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
22	Victor Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
23	Vidal Medina	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
Comisión del rubro de movilidad en caballo del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi		
24	Andrés Pérez Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
25	Caseles Obispo Crisóstomo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
26	David Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
27	Eloy Bautista P.	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
28	Eucevio Arce León	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
29	Florencio Salinas Olivares	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
30	Guilmer Salinas Luque	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
31	Hitalo Medina Obispo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
32	Hugo Salinas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
33	Irene Calixtro O.	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
34	Juan Rojas Calixtro	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
35	Larsen Bautista O.	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
36	Niel Salinas Medina	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
37	Pablo Bautista Jiménez	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
38	Ricardo Olivares Salinas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
39	Urbino Jiménez Callupe	Integrante del C.C.T de Marcahuasi

40	Walter Medina Obispo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
41	Winston Obispo Olivares	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
Comisión de Leña y abastecimiento al turista del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi		
42	Arturo Obispo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
43	Eburcio Jiménez Callupe	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
44	Evelin Bautista Rojas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
45	Irene Calixtro O.	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
46	Leberia Salinas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
47	Luis Astupina	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
48	Medardo Jiménez Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
49	Modesto Lázaro Medina	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
50	Nil Crisóstomo	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
51	Tania Rojas Olivares	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
Comisión de carpas al turista del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi		
52	Edelidia Salinas Calixtro	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
53	Elida Bautista Ascencio	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
54	Elisa Olivares Salinas	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
55	Lis Bautista Bautista	Integrante del C.C.T de Marcahuasi
56	Uberta Jiménez Callupe	Integrante del C.C.T de Marcahuasi

Anexo D: Instrumento de recolección de datos

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos sobre el desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente desacuerdo (1) – En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) – De acuerdo (4) – Totalmente de acuerdo (5).

MARKETING TURISTICO						
1. Ventajas competitivas		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	La meseta de Marcahuasi cuenta con orientadores locales capacitados que le permite diferenciarse de otras mesetas.					
02.	La meseta de Marcahuasi es la única que desarrolla el turismo místico a diferencia de otras mesetas.					
2. Objetivos		Escala				
03.	El Comité Comunal de Turismo de Marcahuasi tiene objetivos de corto y mediano plazo en relación a su organización.					
04.	Los logros obtenidos por el Comité Comunal de Turismo de Marcahuasi concuerdan con las metas propuestas.					
3. Estrategias		Escala				
05.	El comité comunal de Turismo de Marcahuasi cuenta con proyectos de sostenibilidad en relación al desarrollo turístico.					
06.	La difusión del turismo místico por las redes sociales beneficia al turismo en Marcahuasi permitiendo la afluencia de más turistas.					
4. Segmentación de Mercado		Escala				
07.	Existe un estudio del perfil de los visitantes nacionales de la meseta de Marcahuasi.					

08.	El Comité Comunal de Turismo de Marcahuasi se encarga de realizar actividades enfocadas al público objetivo de la meseta de Marcahuasi.					
5. Competencia		Escala				
09.	La meseta de Marcahuasi cuenta con un camino establecido y con señalética adecuada a diferencia de Rupac.					
10.	La meseta de Marcahuasi tiene debidamente identificada a su competencia.					
6. Posicionamiento		Escala				
11.	Las costumbres y tradiciones de Marcahuasi, generan un impacto de posicionamiento en los visitantes.					
12.	El cuidado y preservación del destino; desarrolla un posicionamiento en los turistas.					
7. Producto		Escala				
13.	La meseta de Marcahuasi cuenta con opciones de ascenso a la meseta para cada tipo de visitante.					
14.	El destino genera grandes expectativas por sus características naturales para el turista.					
8. Precio		Escala				
15.	El precio establecido para los visitantes a la meseta de Marcahuasi es adecuada.					
16.	Se ha desarrollado un estudio para proponer el costo de ingreso a la meseta.					
9. Plaza		Escala				
17.	Las vías de acceso a la meseta de Marcahuasi son las adecuadas.					
18.	El Centro poblado de San Pedro de Casta cuenta con una buena distribución en cuanto los servicios turísticos para el visitante.					
10. Personas		Escala				
19.	El personal de centro de atención del Comité Comunal de Turismo en Marcahuasi es capacitado en el rubro turístico.					
20.	Los integrantes del Comité Comunal de Turismo de Marcahuasi satisfacen al visitante en cuanto atención turística requiere.					
11. Proceso		Escala				
21.	La meseta de Marcahuasi cuenta con procesos que favorecen el servicio en el ámbito turístico.					
22.	El proceso de tiempo de espera que ejecuta el Comité Comunal de Turismo de Marcahuasi para el visitante es el adecuado.					
12. Promoción		Escala				

23.	Las redes sociales son los principales medio de promoción del destino.					
24.	La comunidad participa en ferias locales y nacionales para aumentar la promoción y afluencia de turistas.					
13. Physical evidence		Escala				
25.	El ambiente es donde se brinda la atención al visitante se encuentra adecuadamente equipado.					
26.	El centro de atención al turista en Marcahuasi cuenta con catálogos, mapas y manuales.					

Anexo E: Matriz de Consistencia

“Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017”

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Variabes Estadísticas	Diseño metodológico
Problema General	Objetivo General	MARKETING TURISTICO	Marketing Estratégico	Ventajas Competitivas	Ordinal	Cualitativa	Nivel y tipo de Investigación: Descriptiva Simple Básica Diseño: No experimental – transversal Método: Descriptivo Población: 30 integrantes Muestra 151 integrantes Análisis de datos: SPSS versión 22 Técnica: Encuesta
¿Cómo se desarrolla del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017?	Evaluar el desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017.			Objetivos			
				Estrategias			
				Segmentación de mercados			
				Competencia			
				Posicionamiento			
			Producto	Marketing Operacional			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Precio				
¿Cómo se desarrolla del Marketing Estratégico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017?	Analizar el desarrollo del Marketing Estratégico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017.		Plaza				
			Personas				
		Proceso					
¿Cómo se desarrolla del Marketing Operativo en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017?	Analizar el desarrollo del Marketing Operativo en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017.	Promoción					
		Physical					

Nota: Tomado de *Manual de proyecto de investigación*, por la universidad César Vallejo, 2016. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Anexo F: Fichas de Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MBA - Manuel Alexander López Uribe
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTP, Universidad Cesar Vallejo - Lima Este.
 I.3. Especialidad del experto: Administración de Turismo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
 I.5. Autor del instrumento: Juan Junior Bernal Vargas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					99%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					99%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					99%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					99%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					99%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					99%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					99%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					99%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					99%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					99%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						99%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			



13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... Sin aspectos por mejorar. Todo OK.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

99%

San Juan de Lurigancho, 25 de Abril del 2017

Firma de experto informante

DNI: 41658633

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: GARCIA MENDOZA, GINO FERNANDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Marketing Turístico y Hotelero
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					96
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					93
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					94
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					94
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					97
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					97
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			



13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

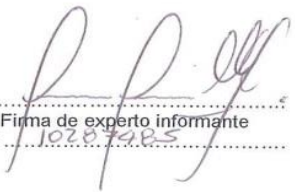
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

95%

San Juan de Lurigancho, 25 de Abril del 2017


.....
Firma de experto informante
DNI: 10207985

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fabian Quinones L.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Doc.
 I.3. Especialidad del experto: Doc. Jur
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	-			
14	-			
15	-			
16	-			
17	-			
18	-			
19	-			
20	-			
21	-			
22	-			
23	-			
24	-			
25	-			
26	-			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

San Juan de Lurigancho, 19 de 05 del 2017

Firma de experto informante
DNI: 0.7.24.062

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.): MESAÑA FIGUEROA, Augusto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Coordinador docente UCV-LIMA
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario MARKETING TURISTICO.
 I.5. Autor del instrumento: Juan Bernal Vargas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2017


.....
Firma de experto informante
DNI: 00029084

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: María Vigo Gálvez
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Turismo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					96 %
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					96 %
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					96 %
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					96 %
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					96 %
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					96 %
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					96 %
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					96 %
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					96 %
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					96 %
PROMEDIO DE VALORACIÓN						96 %

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

96

San Juan de Lurigancho, 19 de Mayo del 2017

Firma de experto informante
DNI: 42367134

Anexo G: Resultado de encuesta por ítems

La meseta de Marcahuasi cuenta con orientadores locales capacitados que le permite diferenciarse de otras mesetas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
	De acuerdo	21	37,5	37,5	55,4
	Totalmente de acuerdo	25	44,6	44,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 45% estuvo totalmente de acuerdo que la meseta de Marcahuasi cuenta con orientadores locales capacitados que le permite diferenciarse de otras mesetas, así mismo un 37% afirmó estar de acuerdo y un 18% en desacuerdo.

La meseta de Marcahuasi es la única que desarrolla el turismo místico a diferencia de otras mesetas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	16,1	16,1	16,1
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	5,4	5,4	21,4
	De acuerdo	15	26,8	26,8	48,2
	Totalmente de acuerdo	29	51,8	51,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 52% estuvo totalmente de acuerdo que la meseta de Marcahuasi es la única que desarrolla el turismo místico a diferencia de otras mesetas, así mismo un 27% afirmó estar de acuerdo, por otro lado un 16% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 5% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El comité comunal de Turismo de Marcahuasi tiene objetivos de corto y mediano plazo en relación a su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	8,9	8,9	17,9
	De acuerdo	18	32,1	32,1	50,0
	Totalmente de acuerdo	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 50% estuvo totalmente de acuerdo que el comité comunal de Marcahuasi tiene objetivos de corto y mediano plazo en relación a su organización, así mismo un 32% afirmo estar de acuerdo, por otro lado un 9% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 9% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Los logros obtenidos por el comité comunal de turismo de Marcahuasi concuerdan con las metas propuestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	19,6	19,6	19,6
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2	3,6	3,6	23,2
	De acuerdo	21	37,5	37,5	60,7
	Totalmente de acuerdo	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 39% estuvo totalmente de acuerdo que Los logros obtenidos por el comité comunal de turismo de Marcahuasi concuerdan con las metas propuestas, así mismo un 37% afirmo estar de acuerdo, por otro lado un 20%

señalo estar en desacuerdo, mientras que un 4% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El comité comunal de turismo de Marcahuasi cuenta con proyectos de sostenibilidad en relación al desarrollo turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2	3,6	3,6	12,5
	De acuerdo	25	44,6	44,6	57,1
	Totalmente de acuerdo	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 45% estuvo de acuerdo que el comité comunal de turismo de Marcahuasi cuenta con proyectos de sostenibilidad en relación al desarrollo turístico, así mismo un 43% afirmó estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 9% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 4% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

La difusión del turismo místico por las redes sociales beneficia el turismo en Marcahuasi permitiendo la influencia de más turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	16,1	16,1	16,1
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	17,9
	De acuerdo	23	41,1	41,1	58,9
	Totalmente de acuerdo	23	41,1	41,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 41% estuvo totalmente de acuerdo que la difusión del turismo místico por las redes sociales beneficia el turismo en Marcahuasi permitiendo la influencia de más turistas, así mismo un 41% afirmó estar de acuerdo, por otro lado un 16% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Existe un estudio del perfil de los visitantes nacionales de la meseta de Marcahuasi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	23,2	23,2	23,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	6	10,7	10,7	33,9
	De acuerdo	19	33,9	33,9	67,9
	Totalmente de acuerdo	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 34% estuvo de acuerdo que existe un estudio del perfil de los visitantes nacionales de la meseta de Marcahuasi, así mismo un 32% afirmó estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 23% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 10% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El comité comunal de turismo de Marcahuasi se encarga de realizar actividades enfocadas al público objetivo de la meseta de Marcahuasi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	19,6
	De acuerdo	23	41,1	41,1	60,7
	Totalmente de acuerdo	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 41% estuvo de acuerdo que el comité comunal de turismo de Marcahuasi se encarga de realizar actividades enfocadas al público objetivo de la meseta, así mismo un 39% afirmó estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 18% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

La meseta de Marcahuasi cuenta con un camino establecido y con señalética adecuada a diferencia de Rupac.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	23,2	23,2	23,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2	3,6	3,6	26,8
	De acuerdo	15	26,8	26,8	53,6
	Totalmente de acuerdo	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 46% estuvo totalmente de acuerdo que la meseta de Marcahuasi cuenta con un camino establecido y con señalética adecuada a diferencia de Rupac, así mismo un 27% afirmó estar de acuerdo, por otro lado un 23% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 7% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo

La meseta de Marcahuasi tiene debidamente identificada a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	21,4	21,4	21,4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	23,2
	De acuerdo	27	48,2	48,2	71,4
	Totalmente de acuerdo	16	28,6	28,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 48% estuvo de acuerdo que la meseta de Marcahuasi tiene debidamente identificada a su competencia, así mismo un 29% afirmó estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 21% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Las costumbres y tradiciones de Marcahuasi, generan un impacto de posicionamiento en los visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	28	50,0	50,0	55,4
	Totalmente de acuerdo	25	44,6	44,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 50% estuvo de acuerdo que las costumbres y tradiciones de Marcahuasi, generan un impacto de posicionamiento en los visitantes, así mismo un 45% afirmó estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 5% señaló estar en desacuerdo,

El cuidado y preservación del destino desarrolla un posicionamiento en los turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	28	50,0	50,0	55,4
	Totalmente de acuerdo	25	44,6	44,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 50% estuvo de acuerdo que el cuidado y preservación del destino desarrolla un posicionamiento en los turistas, así mismo un

45% afirmo estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 5% señalo estar en desacuerdo.

La meseta de Marcahuasi cuenta con opciones de ascenso a la meseta para cada tipo de visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	21,4	21,4	21,4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2	3,6 ^a	3,6	25,0
	De acuerdo	27	48,2	48,2	73,2
	Totalmente de acuerdo	15	26,8	26,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 48% estuvo de acuerdo que la meseta de Marcahuasi cuenta con opciones de ascenso a la meseta para cada tipo de visitante, así mismo un 27% afirmo estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 21% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 4% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El destino genera grandes expectativas por sus características naturales para el turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	14,3
	De acuerdo	21	37,5	37,5	51,8
	Totalmente de acuerdo	27	48,2	48,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 48% estuvo totalmente de acuerdo que el destino genera grandes expectativas por sus características naturales para el turista,

así mismo un 37% afirmo estar de acuerdo, por otro lado un 12% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El precio establecido para los visitantes a la meseta de Marcahuasi es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	21,4	21,4	21,4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	23,2
	De acuerdo	18	32,1	32,1	55,4
	Totalmente de acuerdo	25	44,6	44,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 45% estuvo totalmente de acuerdo que el precio establecido para los visitantes a la meseta de Marcahuasi es adecuado, así mismo un 32% afirmo estar de acuerdo, por otro lado un 21% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Se ha desarrollado un estudio para proponer el costo de ingreso a la meseta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	23,2	23,2	23,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	25,0
	De acuerdo	18	32,1	32,1	57,1
	Totalmente de acuerdo	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 43% estuvo totalmente de acuerdo que se ha desarrollado un estudio para proponer el costo de ingreso a la meseta, así mismo

un 32% afirmo estar de acuerdo, por otro lado un 23% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Las vías de acceso a la meseta de Marcahuasi son las adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	12,5
	De acuerdo	18	32,1	32,1	44,6
	Totalmente de acuerdo	31	55,4	55,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 55% estuvo totalmente de acuerdo que las vías de acceso a la meseta de Marcahuasi son las adecuadas, así mismo un 32% afirmo estar de acuerdo, por otro lado un 11% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El centro poblado de san pedro de casta cuenta con una buena distribución en cuanto los servicios turísticos para el visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	16,1	16,1	16,1
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	17,9
	De acuerdo	24	42,9	42,9	60,7
	Totalmente de acuerdo	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 43% estuvo de acuerdo que el centro poblado de San Pedro de Casta cuenta con una buena distribución en cuanto los

servicios turísticos para el visitante, así mismo un 39% afirmo estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 16% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 2% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

El personal del centro de atención del comité comunal de turismo en Marcahuasi es capacitado en el rubro turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2	3,6	3,6	16,1
	De acuerdo	24	42,9	42,9	58,9
	Totalmente de acuerdo	23	41,1	41,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 43% estuvo de acuerdo que el personal del centro de atención del comité comunal de turismo en Marcahuasi es capacitado en el rubro turístico, así mismo un 41% afirmo estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 12% señalo estar en desacuerdo, mientras que un 4% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Los integrantes del comité comunal de turismo de Marcahuasi satisfacen al visitante en cuanto atención turística requiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	23	41,1	41,1	46,4
	Totalmente de acuerdo	30	53,6	53,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 54% estuvo totalmente de acuerdo que los integrantes del comité comunal de turismo de Marcahuasi satisfacen al visitante en cuanto atención turística requiera, así mismo un 41% afirmo estar de acuerdo, mientras que un 5% respondió estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

La meseta de Marcahuasi cuenta con procesos que favorecen el servicio en el ámbito turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	14,3	14,3	14,3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3	5,4	5,4	19,6
	De acuerdo	29	51,8	51,8	71,4
	Totalmente de acuerdo	16	28,6	28,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 52% estuvo de acuerdo que la meseta de Marcahuasi cuenta con procesos que favorecen el servicio en el ámbito turístico, así mismo un 29% afirmo estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 14% señalo estar en desacuerdo y un 5% afirmo estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo

El proceso de tiempo de espera que ejecuta el comité comunal de turismo de Marcahuasi para el visitante es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	29	51,8	51,8	57,1
	Totalmente de acuerdo	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 52% estuvo de acuerdo que el proceso de tiempo de espera que ejecuta el comité comunal de turismo de Marcahuasi para el visitante es el adecuado, así mismo un 43% afirmó estar totalmente de acuerdo, por otro lado un 5% señaló estar en desacuerdo

Las redes sociales son los principales medios de promoción del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	De acuerdo	23	41,1	41,1	50,0
	Totalmente de acuerdo	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 50% estuvo totalmente de acuerdo que las redes sociales son los principales medios de promoción del destino, así mismo un 41% afirmó estar de acuerdo, mientras que 9% respondió estar en desacuerdo.

La comunidad participa en ferias locales y nacionales para aumentar la promoción y afluencia de turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	23	41,1	41,1	51,8
	Totalmente de acuerdo	27	48,2	48,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 48% estuvo totalmente de acuerdo que la comunidad participa en ferias locales y nacionales para aumentar la promoción y afluencia de turistas., así mismo un 41% afirmó estar de acuerdo, por otro lado un 11% señaló estar en desacuerdo

El ambiente donde se brinda la atención al visitante se encuentra adecuadamente equipado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	20	35,7	35,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 50% estuvo totalmente de acuerdo que el ambiente donde se brinda la atención al visitante se encuentra adecuadamente equipado, así mismo un 36% afirmó estar de acuerdo, por otro lado un 14% señaló estar en desacuerdo

El centro de atención al turista en Marcahuasi cuenta con catálogos, mapas y manuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	24	42,9	42,9	46,4
	Totalmente de acuerdo	30	53,6	53,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

De la encuesta realizada a los 56 integrantes pertenecientes al comité comunal de turismo en Marcahuasi, se obtuvo que un 54% estuvo totalmente de acuerdo que el centro de atención al turista en Marcahuasi cuenta con catálogos, mapas y manuales, así mismo un 43% afirmó estar de acuerdo, por otro lado un 7% señaló estar en desacuerdo.