



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**El marketing mix desde la perspectiva del consumidor del
turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022**

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

AUTOR:

Lazarte Yauyo, Sebastian Alexis (ORCID: 0000-0001-9354-2164)

ASESORA:

Mgtr. Jimenez Guitton, Teresa Milagros (ORCID: 0000-0002-8545-8840)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social y Pública

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicada a mi padre, quien me enseñó a soñar y a aprender que con esfuerzo nada es imposible, así mismo, a mi madre, quien me educó y formó con valores para ser alguien en la vida. Por último, a mis maestros, quienes me acompañaron durante mis años académicos en la universidad y me ayudaron en mi formación profesional.

Agradecimiento

Me gustaría agradecer en este espacio a Dios por las alegrías y tristezas que durante estos últimos años me han acompañado y me han hecho reflexionar sobre la vida, además, quisiera darle las gracias a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme formarme y aprender sobre la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, cumpliendo mis objetivos cada año.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	

Resumen

La investigación titulada “El marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico en Chilca” tuvo como objetivo determinar el marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico, desarrollándose bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal descriptivo. Así mismo, se recopiló información de una encuesta a 384 turistas que previamente habían visitado la zona, interpretando esos datos gracias al programa SPSS.

Entre los resultados se apreció que marketing mix del turismo ufológico en el distrito se desarrolla regularmente. Por otro lado, los encuestados consideran bueno el desarrollo del producto, de la misma forma, el precio lo consideran bueno. No obstante, en la plaza, consideran que tiene un desarrollo regular, de la misma manera, en la promoción, la consideran regular.

Por otro lado, se concluyó que el marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico en Chilca tiene un desarrollo regular, ya que, consideran interesante el turismo ufológico y tiene características mejores que otros destinos similares, pero falta adaptar los precios y paquetes ofrecidos por las agencias de viajes, y aumentar la promoción del distrito como un destino ufológico.

Palabras claves: Turismo ufológico, marketing mix, producto, precio, plaza, promoción

Abstract

The research entitled "Marketing mix from the perspective of the ufological tourism consumer in Chilca" aimed to determine the marketing mix from the perspective of the ufological tourism consumer, developing under a quantitative approach, with a nonexperimental, cross-sectional descriptive design. Likewise, information was collected from a survey to 384 tourists who had previously visited the area, interpreting these data thanks to the SPSS program.

Among the results it was appreciated that marketing mix of ufological tourism in the district is developed regularly. On the other hand, respondents consider product development good, in the same way, the price is considered good. However, in the square, they consider that it has a regular development, in the same way, in the promotion, they consider it regular.

On the other hand, it was concluded that the marketing mix from the perspective of the ufological tourism consumer in Chilca has a regular development, since they consider ufological tourism interesting and has better characteristics than other similar destinations, but there is a need to adapt the prices and packages offered by travel agencies, and to increase the promotion of the district as a ufological destination.

Keywords: Ufo tourism, marketing mix, product, price, plaza, promotion

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha estado presente desde antes que se conociera su terminología a inicios del siglo XX, desde civilizaciones antiguas como los fenicios quienes se les conocía como “los reyes del comercio mediterráneo”, hasta en las más recientes compañías como Coca Cola con el fin de desarrollar su marca. El conjunto de estrategias que se emplea en dicho plan ha ayudado desde siempre a ofrecer un producto satisfaciendo las necesidades del consumidor, de tal forma que, puedan experimentar una serie de sentimientos que no solo estimule la adquisición del producto una única vez, sino que, pueda retornar y crear un lazo de fidelización para una posterior venta nuevamente. Con el pasar de los años, el marketing como lo conocemos, ha ido evolucionado y dividido en varios nichos estratégicamente para atender aún más las necesidades que se crea en el mercado, ya sea, un plan para promocionar un nuevo equipo de fútbol, un emprendimiento textil, una tienda virtual de comida para perros, una casa de reposo para adultos mayores o un atractivo turístico; para cada disposición se crea estrategias más especializadas, como se puede evidenciar con la aparición del marketing digital, el marketing offline, el mobile marketing, el marketing directo, el marketing cultural o el marketing deportivo, no obstante, existe un análisis que sobresale por su enfoque globalizado el cual se denomina el marketing mix. Esta vela por la planificación, evaluación y posicionamiento de cualquier marca en su sector, por ejemplo, en el turismo se utiliza en la promoción y desarrollo de un lugar turístico para llamar la atención de personas dispuestas a viajar, visitar y disfrutar el recinto gracias a la gestión previa que crea la comunidad o entidad encargada.

El marketing mix en el rubro de servicios, también busca ofrece una experiencia, ya que, se trabaja en conjunto con hoteles, agencias de viajes, movilidades, restaurantes y demás, con el fin de garantizar la total satisfacción del turista, que pueda recomendar el lugar para aumentar el arribo de personas y se cree un ciclo de win-to-win. Por otro lado, dicho plan puede variar dependiendo del tipo de turismo que se ofrece, por ejemplo, en un destino cultural, se puede priorizar la temática de dicha cultura, ya sea en el lugar o en redes sociales, con el fin de poder concientizar e informar lo que les espera en el atractivo; otro ejemplo es un destino de sol y playa, el cual enfatiza una temática más relajante y divertida para

poder convencer directamente al turista a viajar. No obstante, existen otros tipos de turismos como los no convencionales, que encierra un potencial para ser explotados por la comunidad en la que se desarrolla, por ejemplo, el turismo oscuro, paranormal o ufológico, ya que, de por sí no llama la atención, pero luego de descubrir su significado y lo que implica vivirlo puede mover grandes comunidades para su realización, sobre todo un público más joven cansado de la cotidianidad. Estos tipos de turismo se efectúan en lugares específicos del mundo, por lo que, puede significar una experiencia única, sobre todo el turismo ufológico, que no solo se puede desarrollar en una determinada zona como una montaña, mirador o playa, sino, en todo un poblado, esto significa una planeación mucho más grande en donde los lugareños pueden ser los protagonistas y obtener beneficios con este turismo.

Contagiar la fiebre por los extraterrestres no es difícil, sin embargo, requiere de una serie de estrategias que convencen a los turistas de realizarlo, un claro ejemplo es Estados Unidos y el turismo ufológico que se realiza en Roswell. Dicho pueblo, ha vivido de dicha actividad desde 1947, en donde se especula que un platillo volador se estrelló en la zona, causando revuelo no solo en el país, sino a nivel mundial con miles de teorías conspirativas, pero gracias a ello, los pobladores aprovecharon esas historias y desarrollaron la fiebre extraterrestre, contagiando a cada turista que visite la zona con misticismo y emoción. El diario El País (2021) menciona que los pobladores desarrollaron estrategias de marketing mix a tal punto que, crearon farolas con cabezas de aliens, paneles publicitarios de ovnis, tiendas, hoteles temáticos extraterrestres e incluso un MC Donald's con forma de nave espacial. Por varios años se ha venido trabajando intensamente para preparar y ofrecer el lugar a todo el mundo, gracias a ello, actualmente son conocidos como la sede mundial del ovni según dicho diario. Cabe resaltar que los turistas regresan a sus hogares con un sentimiento diferente que otros tipos de turismos no pueden ofrecer, así mismo, crea opciones de retorno, ya que, un avistamiento ovni puede ocurrir en cualquier día del año y de formas inimaginables, siendo ésta la cereza del pastel de la temática principal.

Pero no solo Estados Unidos ha desarrollado dicho turismo gracias a Roswell y la famosa Área 51, en Sudamérica también se viene presenciando este

fenómeno, por ejemplo, en Argentina, existe un pueblo llamado Capilla del Monte, situado en la provincia de Córdoba, en dónde es muy común la presencia de ovnis y se ha desarrollado un proyecto similar al de Roswell ofreciendo merchandising como polos, llaveros, juguetes, posters, entre otros. Según la BBC (2017) en una entrevista en dicha localidad afirman que todos los pobladores han visto un objeto volador no identificado alguna vez en su vida, como consecuencia, es visitado por miles de turistas en búsqueda de una experiencia ufológica. El marketing mix aplicado en dicha comunidad argentina es una de las mejores de la región, cabe destacar que, en ese lugar todos los años se celebra el Congreso de Ovnilogía, en dónde se debate temas relacionados con seres interplanetarios y su relación con nuestra civilización, así mismo, este sirve como un plus en el turismo y llama la atención del público en general.

Perú no es la excepción, desde tiempos antiguos ha existido una conexión con seres de otros mundos según dicho congreso, así mismo, Erich Von Däniken en sus libros "Recuerdos del futuro y el Mensaje de los dioses" publicados en 1968 y 1977 respectivamente, alega que las Líneas de Nazca fueron realizadas como pistas de aterrizaje y en agradecimiento por la visita de esos seres, aunque esa teoría fue rechazada por historiadores y expertos en la materia, no obstante, creó revuelo y especulaciones por las personas. Por otro lado, se han realizado avistamientos principalmente en Lima, Arequipa, Tacna y Puno; el último reporte lo realizó la Fuerza Aérea del Perú en el 2019, según la CNN en su artículo web, detallan que se observaron dos objetos no identificados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima, el 27 de febrero de dicho año a las 1:30 de la madrugada y fueron vistos también por dos vuelos comerciales que se disponían a despegar.

Pero el destino con mayores reportes no es Lima Metropolitana, sino Chilca, distrito de Cañete, en dónde desde hace varias décadas se han venido realizando avistamientos de estos seres, ya sea en sus naves voladoras o caminando por la zona. El último gran avistamiento se realizó en el 2020 durante la emisión del programa "Viaje a Otra Dimensión" producida por Capital TV, en dónde en plena vigilia una noche de febrero, se observó luces en la playa Yaya por varios minutos, ese fenómeno no solo fue captado por los camarógrafos y equipo de respaldo, sino

también por cientos de personas que eran partícipes de una vigilia a la espera de un evento de esta magnitud, por lo que, Chilca encierra un potencial para realizar turismo ufológico a la escala de Roswell o Capilla del Monte. Sin embargo, encierra algunas deficiencias que aun no lo permiten despegar y convertirse en un destino de primera clase, principalmente que no recibe apoyo de entidades públicas y privadas para convertir ese tipo de turismo en una potencia, por lo que, se puede especular que el marketing mix del distrito no satisface las necesidades de los visitantes a comparación de su similar en Argentina o EE.UU. No obstante, son los propios turistas los que pueden sacar conclusiones si el destino reúne todos sus requerimientos para llevarse una experiencia de otro mundo, para ello, se puede juzgar el producto, precio, plaza y promoción ofrecido gracias al modelo estratégico de las 4 P's que desarrolló el padre del marketing moderno Kotler, y es por ello que nace la siguiente problemática ¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre el marketing mix del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?

Así mismo, surgieron los siguientes problemas específicos:

PE1 ¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre el producto del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?

PE2 ¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre el precio del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?

PE3 ¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre la promoción del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?

PE4 ¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre la plaza del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?

El objetivo general fue: Determinar la perspectiva del consumidor sobre el marketing mix del turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022.

Por otro lado, se suscitaron los objetivos específicos como identificar la perspectiva del consumidor sobre el producto del turismo ufológico de Chilca; identificar la perspectiva del consumidor sobre el precio del turismo ufológico de Chilca; identificar la perspectiva del consumidor sobre la promoción del turismo

ufológico de Chilca; e identificar la perspectiva del consumidor sobre la plaza del turismo ufológico de Chilca, Lima.

La presente investigación brinda un análisis exhaustivo con fines académicos, reconociendo la perspectiva del consumidor sobre el marketing mix del turismo ufológico en Chilca, por lo que la justificación teórica que ofrece es describir la situación actual de dicha actividad en el distrito, para poder analizar la importancia que le da el turista a esta nueva tendencia y generar una reflexión. Así mismo, la justificación social que ofrece es beneficiar a pobladores de Chilca y operadores turísticos locales con miras a mejorar brindándoles una proyección actual de la gestión del marketing mix desde la perspectiva de los turistas. Ante la escasa investigación sobre el tema en el presente distrito, el estudio se justifica metodológicamente gracias a su aporte a futuras investigaciones sobre el poblado de Chilca, sobre qué tan desarrollado es el turismo ufológico y que tan importante es el marketing mix gracias al desarrollo del producto, precio, promoción y plaza. Por consiguiente, se presentará información precisa sobre la perspectiva del consumidor de dicho marketing a favor del crecimiento de la zona, llenando un vacío de conocimiento hasta este momento, para que así, investigadores, intervenciones municipales, ministeriales o privadas se pueda apoyar del presente trabajo teniendo un mejor conocimiento sobre las opiniones de los turistas sobre el marketing mix y la actividad sostenible de la comunidad gracias al turismo ufológico.

II. MARCO TEÓRICO

Para proseguir con la investigación se presenta los siguientes antecedentes, estos ayudan a contrastar los resultados del estudio con otros similares con relación a la variable “Marketing Mix”, es por eso que, para comenzar se presentan los siguientes antecedentes internacionales:

Según Merchán (2020) en su tesis de licenciatura titulada “El Marketing Turístico Comunitario para la parroquia de Sibambe, cantón Alausí”, tuvo como objetivo aumentar el número de turistas con un plan de marketing turístico con el fin de mejorar la economía en la parroquia. Fue un estudio de tipo mixto, no experimental y de carácter transversal, con una muestra de 307 turistas y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados a destacar fue que el 98% de encuestados no poseen información sobre la parroquia y no conocen sus principales atractivos a ofrecer, así mismo, se concluyó que, no existe una clara propuesta de promoción, como consecuencia, no se impulsa el desarrollo turístico del lugar.

Como señala Velasco (2019) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing Turístico como herramienta estratégica para potenciar los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován del cantón San Miguel provincia de Bolívar”, tuvo como objetivo crear un plan estratégico de marketing para promocionar el destino con el fin de reactivar el turismo potencial. Fue un estudio de tipo mixto, exploratorio y descriptivo, con una muestra de 260 pobladores locales y el instrumento empleado fue las encuestas. Uno de los resultados a destacar fue que el 12% de encuestados reconoce el factor precio como importante a la hora de evaluar un atractivo turístico, así mismo, se concluyó que, los pobladores no tienen conocimiento del marketing turístico, por lo que, no pueden ofrecer un producto acuerdo a las necesidades del turista, no obstante, manifestaron su deseo de capacitarse en esta actividad.

De acuerdo con Aguilar y Haro (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Plan de Marketing Turístico para la Isla Floreana – Galápagos”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el turismo en Isla Floreana. Fue un estudio de tipo deductivo con una muestra de 384 turistas en la visita a la isla y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 100% de

encuestados afirmó que valor total que se pagó por la estancia en el lugar fue acorde al servicio ofrecido, así mismo, se concluyó que la promoción debería mejorar enfocándose en las redes sociales para mejorar notablemente su turismo.

Como expresa Delgado (2019) en su tesis de licenciatura titulada “Plan de Marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas”, tuvo como objetivo describir la oferta turística de la comunidad de Hijuelas y estudiar los rasgos y gustos actuales de los turistas. Fue un estudio de tipo descriptivo con una muestra de 385 turistas de la comuna Hijuela y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 53% de encuestados realiza un gasto mínimo en su estancia en compras generales, así mismo, se concluyó que, a pesar de contar con grandes atributos y potencial turístico, no se ha sabido posicionar como un destino turístico.

Como afirma Morales (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing Turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Cascales, provincia de Sucumbíos”, tuvo como objetivo desarrollar el marketing turístico que permita promocionar los atractivos de la zona como alternativa de desarrollo económico y crecimiento social. Fue un estudio de tipo mixto y descriptivo, con una muestra de 384 turistas y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados destacados fue que 54% de encuestados afirmó que el recinto necesita “Charlas de Marketing” por parte de entidades gubernamentales para su aplicación, así mismo, se concluyó que, la falta de apoyo municipal en relación a la promoción y plaza de los atractivos turístico causa el desinterés por parte de los turistas en la zona.

Teniendo en cuenta a Bustamante y Morales (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Diseño de Plan de Marketing Turístico para el Posicionamiento de hotel y restaurante “Princess One” en el turista y visitante proveniente del Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador”, tuvo como objetivo crear un proyecto de marketing turístico que ayude a situar el Hotel y Restaurante Princess One en los turistas. Fue un estudio de tipo descriptivo con una muestra de 385 habitantes del municipio de San Salvador y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 69% de encuestados les gustaría recibir notificaciones y promociones, así mismo, se concluyó que el hotel y restaurante Princess One no

posee un posicionamiento de la marca a pesar de sus excelentes instalaciones por la falta de promoción.

Según Panagiotopoulou (2019) en su tesis de maestría titulada “Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: Greece”, tuvo como objetivo exponer los tipos de perspectivas académicas y filosóficas sobre el tourism marketing, así como presentar las comunicaciones de marketing integradas a través de internet para influir en las actitudes y el comportamiento del turista hacia un destino. Fue un estudio de tipo documental, recopilando datos mediante evaluación de la literatura científica disponible sobre el turismo y el marketing, revisando datos relevantes y utilizando información de fuentes como libros, bases teóricas, actas de congresos, revistas indexadas y publicaciones. Uno de los resultados fue que el marketing puede complementarse con características especiales como internet gratis, desayunos adicionales o descuentos de servicios, las políticas de precios son esenciales para la decisión de compra como descuentos al turista por comprar más productos turísticos; precios por percepción; precios en función a la variación del producto; y precios promocionales. Así mismo, se concluyó en la estandarización en la industria del turismo bajo la cooperación inequívoca y beneficiosa en el sector a través del mercado, gracias a la correcta gestión del marketing en los componentes turísticos y el propio turista, que juzgará la correcta gestión de este plan en el destino.

De acuerdo con Simanjuntak (2016) en su artículo científico titulado “Marketing mix effect of interest to visit in the lake Toba (Case study: Balige and Samosir)”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix sobre el interés por visitar el lago Toba. Fue un estudio de tipo correlacional con una muestra de 100 turistas que arriban al recinto y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 69% de encuestados expone su interés de visitar un destino gracias a el marketing mix desarrollado en el destino, mientras que el 31% alega otras variables distintas. Así mismo, se concluyó que existe una gran influencia del marketing mix sobre el interés de visitar el lago Toba, de la misma forma, la estrategia de marketing que utiliza el marketing mix aporta simultáneamente una mayor afluencia de turistas que buscan un destino desarrollado.

Como afirma Karim, et. al (2021) en su artículo científico titulado “The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study”, tuvo como objetivo conocer la relación de las 4P del marketing mix en el desarrollo turístico en las zonas montañosas de Gilgit. Fue un estudio de tipo descriptivo con una muestra de 509 turistas y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que a los turistas no les preocupan los gastos que incluyen la tasa de regalías de distintas actividades mientras realizan turismo, por lo que, se concluyó que, el precio se vuelve menos importante en la consideración del turista si los procesos son satisfactorios.

Como expresa Rahman, et. al (2019) en su artículo científico titulado “Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study”, tuvo como objetivo examinar la relación del marketing mix y la satisfacción del turista. Fue un estudio de tipo descriptivo con una muestra de 250 encuestados que visitaron Ahsan Manzil en Bangladesh y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el producto, precio y plaza existe una relación directa expresada estadísticamente en la perspectiva del turista, así mismo, se concluyó que la satisfacción e insatisfacción de los viajeros para la toma de decisiones y mantener el enfoque específico en las actividades promocionales no es lineal.

Como señala Bu-lud (2017) en su tesis de maestría titulada “Service marketing mix and foreign tourism decision making: The Case Study of Phuket accommodations in Thailand”, tuvo como objetivo examinar el marketing mix y la toma de decisiones de los turistas extranjeros sobre el alojamiento en Phuket. Fue un estudio de tipo descriptivo con una muestra de 400 turistas extranjeros que arriban al lugar. Uno de los resultados fue que se encontró una relación entre el marketing mix y las decisiones sobre la selección de alojamiento; en donde el precio, el lugar, la promoción afecta la toma de selección, así mismo, se concluyó que, los distintos aspectos del turista también afectan a la toma de decisión, afectando los distintos elementos del marketing según sus características como género, edad, nacionalidad u ocupación.

Teniendo en cuenta a Arizal, et. al (2018) en su artículo científico titulado “The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau”, tuvo como objetivo analizar empíricamente la influencia del

marketing mix en la satisfacción y su impacto en la lealtad del cliente hotelero en Pekanbaru. Fue una investigación de tipo descriptiva, con una muestra de 120 clientes de 3 hoteles de la ciudad de Pekanbaru. Uno de los resultados fue que, los encuestados expresaron su satisfacción en la categoría de producto mencionando que es muy bueno, así mismo, se concluyó que, existe una influencia del marketing mix en la satisfacción y su impacto en la fidelización del cliente.

Como expresa Kadhim, et. al (2021) en su artículo científico titulado “The Effect of Marketing Strategies on the Tourism Development of Archaeological Sites”, tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias del marketing en el desarrollo turístico. Fue un estudio de tipo descriptivo, con una muestra de 79 encuestados. Uno de los resultados fue que, el marketing aplicadas en el patrimonio se refleja en la orientación hacia el mercado real sin depender de otras estrategias, así mismo, se concluyó que, la autoridad de antigüedades, patrimonio y sitios turísticos adopta una orientación hacia la creatividad, a través la cual apoya sus estrategias de marketing practicando todos los procedimientos y sistemas creativos de manera que la distinga de los competidores, pero sus capacidades aún están por debajo de la ambición.

De acuerdo con Bezuidenhout (2020) en su tesis de maestría titulada “Innovation in tourism destination marketing: The case of South Africa”, tuvo como objetivo Analizar la innovación en el marketing de destinos turísticos en un contexto sudafricano. Fue una investigación de tipo descriptiva con una muestra de 232 turistas. Uno de los resultados fue que, el internet creó nuevas oportunidades de marketing que los consumidores están utilizando, así mismo, se concluyó que, la mayoría de encuestados utiliza el internet para su toma de decisión final del destino, siendo aplicaciones como Airbnb, Uber o TripAdvisor principales fuentes de confianza y de oportunidad para que Sudáfrica se promoció como un destino turístico que los turistas puedan escoger.

Así mismo, se presentan antecedentes nacionales, los cuales permiten apoyarse de investigaciones peruanas para tener una realidad de la variable más cercana y similar a lo investigado. Por consiguiente, se muestran los siguientes antecedentes nacionales:

Según Urbina (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Propuesta de Plan de Marketing Turístico para la provincia de Moyobamba”, tuvo como objetivo crear un plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba. Fue un estudio de tipo descriptivo con una muestra de 384 turistas que llegan al lugar y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 68% de encuestados considera que el producto ofrecido es inadecuado, debido a no consideran que los atractivos ofrecidos sean de calidad, así mismo, se concluyó que el marketing turístico utilizado en dicha provincia es inadecuado, porque se encontró que en ciertos aspectos no se está ejecutando de manera acertada y se demostró la disconformidad por los turistas.

Como sostiene Peña (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral – Barranca”, tuvo como objetivo determinar la situación del marketing turístico en Caral, Barranca. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental, con una muestra de 382 turistas y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 76% de encuestados acotaron que el marketing turístico en la zona de carácter regular, así mismo, se concluyó que, el marketing turístico en Caral se está desarrollando de forma regular según los resultados.

Como señala Gutierrez (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Percepción del turista nacional sobre la promoción turística del Parque Arqueológico de Sacsayhuamán, 2017”, tuvo como objetivo determinar la perspectiva del turista nacional sobre la promoción turística del Parque Arqueológico Sacsayhuamán. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental, con una muestra de 384 viajeros y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 63% de turistas consideran bueno el marketing directo promocional del lugar, mientras que el 37% lo considera regular, así mismo, se concluyó que, el recinto tiene una buena promoción turística en donde los propios turistas rescatan la gestión del marketing promocional para dar a conocer el lugar a más visitantes.

Como expresa Sanchez (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017”, tuvo como objetivo precisar el

desarrollo de la promoción turística en Callahuanca. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental, con una muestra de 384 viajeros y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que, el 74% de viajeros afirma que el distrito tiene una publicidad poco adecuada desde su perspectiva, así mismo, se concluyó que, la promoción del lugar es poco adecuada, ya que el distrito tiene pocos canales promocionales para dar a conocer el recinto.

Como afirma Alpaca (2019) en su tesis de licenciatura titulada “Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional”, tuvo como objetivo determinar la comunicación turística en la laguna Huacachina desde el punto de vista del turista nacional. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo y aplicado, con una muestra de 384 turistas nacionales y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 51% de encuestados afirmaron que la promoción de ventas en la zona era poco adecuada, de la misma forma, se concluyó que, se realiza una promoción de ventas poco adecuada, no obstante, el turista valora el material promocional y descuentos que se realizan en el punto de venta.

Según Fernandez (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Análisis del desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas”, tuvo como objetivo determinar el crecimiento del marketing turístico desde la perspectiva del visitante de la Reserva Nacional de Paracas. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y aplicado, con una muestra de 375 excursionistas y el instrumento empleado fueron las encuestas. Uno de los resultados fue que el 70% de encuestados detalló que el marketing turístico en la reserva es de nivel bueno, de la misma manera, se concluyó que el marketing empleado en la zona es bueno y es recomendable para la visita turística.

Por otro lado, se recopiló diferentes conceptos gracias a una revisión literaria que abarcan la presente investigación:

Referente al Turismo Ufológico, esta nueva tendencia turística representa una tipología en auge, según Tourinews (2017) afirma que su objetivo es visitar destinos reconocidos por el avistamiento de objetos voladores no identificados, además, de tener suerte, poder observarlos. De la misma forma, Olmos y García (2016)

mencionan que es un tipo de turismo que se basa en el avistamiento de ovnis y todo lo relacionado con seres de otro mundo, así mismo, se realiza en destinos determinados por la actividad frecuente de este fenómeno. Cabe destacar que Wright (2022) agrega que existen diferentes tipos de perspectivas desde el punto de vista de los visitantes, por lo que, se convierte en un campo de investigación fascinante. Estas definiciones se pueden resumir que el turismo ufológico es aquella actividad en la cual el turista visita una zona determinada para ejercer una actividad relacionada con seres de otros mundos.

Sobre el Marketing Mix esta estrategia según Ediciones Diaz de Santos (1990) lo define como un instrumento del marketing, pero no forma parte de la investigación, sino este último es un auxiliar para medir y controlar el desarrollo de sus componentes. Así mismo, Pulido (2015) señala que es la disciplina del marketing más empleada, además, se utiliza en todas sus tipologías y estrategias para un mejoramiento de la organización en general. Además, Lahtinen et. al (2020) destaca que busca desarrollar e integrar conceptos de mercadeo bajo otros enfoques para influir en los individuos y comunidades para el bien social mayor. De la misma forma, Zamarreño (2020) menciona que este concepto generaliza todas las herramientas y variables que otorga el marketing y en el que desarrolla los cuatro elementos de su actividad (Producto, plaza, precio y promoción). También Thabit y Manaf (2018) agregan que una vez que se determina el conjunto de objetivos, el producto en cuestión debe colocarse en el mercado proporcionando el producto, el precio, la distribución y las acciones promocionales adecuadas. Igualmente, Munawar, et. al (2021) definen que es un concepto utilizado para determinar los clientes potenciales y leales de la empresa, ya que, estos no podían separarse del fomento de las actividades de marketing (4P) y el valor de la marca. Cabe destacar que Fernández (2015) afirma que es la mezcla de cuatro puntos que van a significar la correcta ejecución de un plan de marketing, ya que, crea productos que cumplan con las necesidades y que el precio, plaza y promoción se junten en un todo. Eso quiere decir que, el marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a poder controlar su marca en distintos aspectos como producto, precio, promoción y plaza, realizando un control eficiente para detallar su efectividad.

Por otro lado, el producto, según Rodríguez (2011) define al producto como un instrumento del marketing del que dispone la organización para solventar las necesidades del cliente, también, se consideran todos los beneficios que deriva de ello. Así mismo, Mármol y Ojeda (2016) señalan que se le asigna la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se ofrecerá, además de sus características y condicionantes, puede ser tangible o intangible. De la misma manera, Devashish (2011) menciona que es el elemento que se relaciona con los demás componentes, pero sin el cual serían inaccesibles o tendrán poco significado, y comprende todo lo necesario para satisfacer al consumidor. Cabe destacar que Baena (2011) afirma que esta variable como un bien o servicio que se brinda en el sector, además, se adapta a las características del mercado en el que se desenvuelven. Eso quiere decir que, el producto representa la parte más importante de los cuatro puntos del marketing, siendo esencial su control y planificación para satisfacer las necesidades del comprador.

De la misma forma, el precio, según Rodríguez (2011) define al precio como el único componente que otorga ingresos a la organización, se fija a corto plazo y engloba no solo el valor del producto, sino el esfuerzo que existe para adquirirlo. Así mismo, Mármol y Ojeda (2016) señalan que es el valor del producto o servicio, por otro lado, se relaciona a las políticas que adquiere una organización respecto a los precios del producto. También Hazrati y Mahaputra (2020) agregan que la percepción del precio tiene un efecto en las decisiones de compra, cuanto mejor sea la percepción del precio por parte de los clientes, mejor será el interés en las decisiones de compra. Además, Devashish (2011) menciona que es el único componente del marketing que produce ingresos, y se determina por el costo con un margen que se agrega para generar ganancias o retorno de la inversión. Cabe destacar que, Baena (2011) afirma que representa la cantidad económica que la organización está dispuesta a vender el producto, es fácil y rápida de modificar, y es clave para la empresa. Eso quiere decir que, el precio representa la parte económica de los cuatro puntos, y lleva un control de los costos y gastos que representa la venta del producto.

De la misma manera, la plaza, según Rodríguez (2011) define a la plaza como todas las actividades que favorecen el flujo del producto desde la organización

hasta el consumidor, así mismo, es considerado un componente a largo plazo. Así mismo, Mármol y Ojeda (2016) señalan que tiene relación con los canales o vías de distribución para facilitar el alcance al consumidor, a través de dicho canal se comercializa el producto. Además, Devashish (2011) menciona que, en el turismo, la plaza suele estar alejada del producto, ya que, no se puede medir, tocar o evaluar fácilmente en el punto de venta antes de su ejecución. Cabe destacar que Baena (2011) afirma que son aquellas que relacionan la producción con el consumo, es decir, poner en disposición al cliente mediante un canal determinado. Eso quiere decir que, la plaza representa la distribución del producto, llevándose a cabo en diferentes canales para un mejor acceso del consumidor en adquirirlo.

Además, la promoción, según Rodríguez (2011) define a la promoción como todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto al consumidor, exponiendo sus características y beneficios de adquirir el producto. Así mismo, Mármol y Ojeda (2016) señalan que comprende las acciones de comunicación para estimular la demanda que se genera, además, se les considera a todos los métodos para emitir el mensaje de la organización con respecto al producto. También Aguilar, et. al (2021) mencionan que la promoción junto a el precio determina el éxito en las ventas de cualquier organización e impactan en la rentabilidad, por lo que, se debe tener en cuenta al momento de planificar y ejecutar la campaña para garantizar el valor del producto. Además, Devashish (2011) menciona que se trata de contarle a los consumidores lo que se ofrece, de la misma forma, se refiere a todas las herramientas utilizadas para difundir la información sobre el producto y alentar a comprarlo. De la misma manera, Baena (2011) afirma que son el conjunto de actividades en donde se transmite los beneficios que otorga el producto para que los consumidores puedan adquirirlo, gracias a la publicidad, venta personal o promociones que otorga la empresa. Eso quiere decir que, la promoción representa la parte de difusión del producto, principalmente para comunicar al consumidor que éste existe en el mercado y puede llegar a satisfacer sus necesidades.

Del mismo modo, sobre la perspectiva del consumidor o turista, Salesa (2020) lo define como una visión subjetiva, ya que, es la forma personal de analizar los estímulos exteriores que puede percibir el viajero. Es decir, es la interpretación que se tiene de la imagen turística de un destino gracias a su gestión. Salcedo (2017)

también afirma que, incorpora un componente subjetivo, y a su vez, este sirve como relación entre el turista y la imagen turística, este último es el conjunto de percepciones que se va a crear.

III. METODOLOGÍA

La presente investigación ha sido desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, ante la necesidad de estudiar patrones de comportamiento bajo un análisis de datos mediante una medición exacta. Según Bilbao y Escobar (2020) señalan que para realizar este enfoque es recomendable que exista una relación entre los componentes de la problemática del estudio, en otras palabras, que sea notorio una claridad entre los elementos que conforman la cuestión, así mismo, que sea posible definirlo, delimitarlos y saber con exactitud la dirección que se quiere tomar. De la misma manera, Galeano (2020) comenta que este enfoque está centrado en la observación y en su verificación objetiva, además, el problema se centra en la medición de los conceptos que se relacionan con el proceso de conocimiento.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación fue de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal descriptivo. Según Galindo (2020) este tipo de investigación busca conocer las características de un grupo determinado, pero sin llegar a profundizar el tema, es decir, indagar sobre hecho o situación en una población bajo una realidad determinada sin llegar a estudiar el “Porqué”. De la misma forma, Niño y Mendoza (2021) destacan que la investigación descriptiva abarca todo lo que se puede observar y contar, pero con limitaciones. Por ejemplo, si un investigador requiere estudiar una población determinada y su objetivo es representar el comportamiento de dicho grupo, entonces el estudio es de tipo descriptivo. Cabe destacar a Gavilánez (2021) que aporta que estudia a un individuo, comunidad o fenómeno, efectuando una descripción exacta de sus características, esto permite conocer el estado en el que se encuentra y poder describirlo, a su vez, utilizando encuestas que permitan cuantificar la situación con mayor objetividad. Por consiguiente, el tipo de investigación fue descriptiva y permitió realizar una descripción sobre el Marketing Mix del turismo ufológico en el pueblo de Chilca desde la perspectiva del consumidor para poder evaluar su comportamiento frente a esta nueva tendencia turística.

3.2 Variables y operacionalización

El presente trabajo de investigación sostuvo cuatro dimensiones vinculadas directamente a la variable “Marketing Mix”, las cuales permiten desarrollar a profundidad la investigación, de la misma forma, descomponer la variable para poder medirla a través de las técnicas e instrumentos de recolección.

3.2.1 Producto

Según Olivar (2020) destaca sobre el producto que constituye un componente, el cual, puede ser tangible o intangible, así mismo, es producido para complacer las necesidades del comprador en el sector que se desenvuelva. De la misma forma, incluye características físicas, funcionales y psicológicas, que denotan su prestación al mercado. Es por eso que, en esta dimensión, se buscó indagar sobre la percepción del turista con respecto al Turismo Ufológico como servicio que ofrecen los pobladores de Chilca a los viajeros.

3.2.2 Precio

Como expresa Olivar (2020) señala que el precio tiene una relación con la cantidad de dinero que los clientes están prestos a brindar por el producto o servicio, en ello, se incluye los costos de producción, de promoción y de distribución, en otras palabras, se incluye todos los costes con un margen de utilidad para poder obtener un beneficio. En ese sentido, en esta dimensión, se buscó observar la perspectiva de los turistas con respecto a los precios ofrecidos por los pobladores en el turismo ufológico en Chilca.

3.2.3 Plaza

Como señala Olivar (2020) comenta sobre la plaza que gestiona interna y externamente las acciones que sean necesarias para que el producto pueda arribar al sector de forma eficiente, eso quiere decir que, incluye la estructura funcional, fuerza de venta, atención al cliente, servicios de venta, entre otros. Bajo esta dimensión, se estudió la percepción de los turistas con respecto a la distribución o canales de llegada del turismo ufológico que se desarrolla en Chilca.

3.2.4 Promoción

Como afirma Olivar (2020) aporta que la promoción tiene como objetivo compartir información selecta al mercado, ofreciendo la propuesta de valor y sus atributos que diferencian al producto o servicio del resto. Es por eso que, en esta dimensión, se investigó sobre la perspectiva del turista con respecto a la promoción y marketing digital con el fin de dar a conocer el turismo ufológico en Chilca.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Solíz (2019) define a la población como un conjunto infinito o finito, pero con amplios datos que corresponden a un mismo rasgo o combinación de rasgos. Es decir, es un grupo con características similares que es de interés para el desarrollo de una investigación. Es por eso que, la presente investigación fue realizada bajo la población infinita, ya que, no existen datos exactos referentes a los turistas del turismo ufológico en Chilca.

Así mismo, se consideraron criterios de inclusión, así mismo como exclusión para determinar la forma precisa para la muestra de estudio. Se consideraron a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron hasta la fecha Chilca con la finalidad de realizar turismo ufológico, entre las edades de 18 a 60 años. De la misma forma, se excluyó a los turistas que no visitaron la zona, además de los visitantes mayores de 60 años y menores de edad, ya que, con este grupo no se obtendrán los resultados esperados.

3.3.2 Muestra

De la misma manera, Solíz (2019) también aporta el concepto de muestra, en donde hace mención que es la parte seleccionada de una población, cabe destacar que, los elementos que la componen no tienen rasgos únicos que se puedan distinguir y se usa cuando se requiere una parte representativa de la población. El estudio de los turistas que realizaron el turismo ufológico con miras a analizar el marketing mix presentado en el distrito de Chilca no mostró una población exacta, es por eso que, se aplicó la fórmula correspondiente y se obtuvo como resultado una muestra de 384 turistas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.94^2) * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

Z: Nivel de confianza= 95% =1.96

e: Margen de error = 5%

p: Probabilidad con éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

n: Tamaño de muestra = 384

3.3.3 Muestreo

Según Gaviria y Márquez (2019) conceptualizan el muestreo como la técnica que ayuda en la selección de los sujetos de la muestra que se consideren representativos en la población con el fin de estudiarlos para una investigación. Luego de que se determinó la muestra, el tipo de muestreo seleccionado fue el probabilístico bajo el método aleatorio simple, eso quiere decir que, todos los turistas descritos anteriormente tienen la misma probabilidad de participar de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación fue realizada bajo la técnica de encuestas, según Arenal (2018) lo define como uno de los métodos más empleados y tiene como objetivo recolectar información real de un público determinado, recogiendo información gracias a preguntas en donde se describe su perfil de forma estadística y los resultados se plasman en cuadros, tablas o gráficos. Del mismo modo, el instrumento que se empleó fue el cuestionario, según Pruneda, et. al (2020) lo definen como una actividad que permite proponer una serie de preguntas a un público específico para responder. Del mismo modo, es un recurso de gran utilidad que ayuda a conocer la muestra frente a un objeto de estudio, gracias a que otorga una retroalimentación, identifica debilidades y fortalezas para poder determinar una realidad.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se efectuó para desarrollar la investigación fue determinar la problemática que se presenta en Chilca con respecto al Marketing mix desde la perspectiva del turistas del turismo ufológico, de la misma forma, se apoyó en bases teóricas y antecedentes que influenciaron en los indicadores de la operalización de variables, dichas investigaciones antiguas pertenecieron a revistas indexadas, libros electrónicos y tesis de repositorios en inglés y español de cualquier parte del mundo. De la misma manera, luego de la investigación sobre el destino se concluyó que la población es infinita, es por eso que, la muestra fue de 384 turistas que vivenciaron el turismo ufológico de Chilca, bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple, además, el soporte de la técnica de recolección de datos fue el cuestionario y el instrumento fue la encuesta. Para la obtención de dicha información se recurrió a grupos en Facebook, buscando el apoyo de las comunidades ufológicas peruanas que han visitado Chilca y han disfrutado de sus atractivos, a su vez, se encuestó presencialmente a diferentes clientes de una empresa privada que cumplieran con los requisitos previamente señalados, enviando por un código QR una encuesta a desarrollar en Google forms para su efectiva y completo procedimiento. Finalmente, se distribuyó los datos en el programa SPSS y como consecuencia, se obtuvo los resultados que fueron plasmados en tablas y gráficas para su interpretación.

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación, se tabularon los datos gracias al programa estadístico SPSS, con el fin de interpretar las dimensiones del Marketing Mix presentes en la encuesta. Así mismo, se apoyó bajo los métodos descriptivos e inferenciales para garantizar la calidad del procesamiento de datos. Según Vírseda, et. al (2019) los métodos descriptivos son aquellos que pretenden conceptualizar o clasificar el objeto de estudio. Es decir, con este método se pretende observar y describir los diferentes resultados obtenidos de la investigación. Por otro lado, según Gómez, et. al (2020) definen a los métodos inferenciales como el procedimiento para obtener conclusiones a partir de una muestra obtenida de una población a estudiar. Es decir, con este método, se puede obtener una visión general de la muestra estudiada gracias a los resultados obtenidos de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Según Páramo (2018) menciona sobre los aspectos éticos que ayudan al investigador a tener presente las inquietudes de la población que se estudia. Es decir, el bienestar de los participantes es la principal prioridad, en segundo lugar, se encuentra la investigación y, en tercer lugar, el investigador. Esto ayudará a crear un lazo de confianza para el desarrollo eficaz del estudio. Es por eso que, el investigador sobre el marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico en Chilca asumió la responsabilidad de desarrollar la investigación bajo una evaluación cuidadosa de datos y fuentes teóricas, así mismo, cuidó la integridad de los participantes en la encuesta respetando su identidad y opinión. Por otro lado, se les hizo conocimiento sobre el fin de la investigación y requisitos para su participación, protegiendo su bienestar y dignidad en caso se requiera.

IV. RESULTADOS

A continuación, se expusieron los resultados de la investigación sobre el Marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico de Chilca en donde se recolectó información de 384 turistas que previamente habían visitado el distrito sureño. El análisis fue de tipo cuantitativo, bajo un diseño no experimental, transversal descriptivo. El instrumento empleado fue una encuesta con 25 ítems en total divididos en cuatro dimensiones a destacar, las cuales son el producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de determinar los objetivos previamente planteados. Dicha encuesta se realizó mediante un formulario de Google Forms, el cual, se publicó en un grupo de Facebook reconocido llamada “Viajeros Perú”, así mismo, bajo un código QR se encuestó a los clientes de una empresa prestadora de servicios en Lima que cumplieran con los requisitos previamente señalados para la correcta obtención de datos.

Variable Marketing Mix

Tabla 1. Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	12	3.10	3.10	3.10
	177	46.10	46.10	49.20
Válidos	192	50.00	50.00	99.20
	3	0.80	0.80	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

En relación con los datos presentados, se mencionó que un 50.00% de turistas no consideran regular el marketing mix en el turismo ufológico en Chilca. Por otro lado, un 46.10% consideró buena la premisa, mientras que, un 3.10% muy bueno, y solo un 0.80% malo. No obstante, se pudo afirmar que gran porcentaje de turistas encuestados les parece regular el marketing mix desarrollado en el distrito en relación con el turismo ufológico.

Dimensión Producto

Tabla 2. Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	39	10.20	10.20	10.20
Bueno	224	58.30	58.30	68.50
Válidos Regular	121	31.50	31.50	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede establecer gracias a los datos recolectados que, un 58.30% de turistas consideran bueno el producto en relación con el turismo ufológico en el distrito sureño. Por otro lado, un 31.50% manifestó como regular lo estipulado, y solo un 10.20% muy bueno. Es por eso que, se afirmó que la mayoría de encuestados consideran buena la dimensión producto en el marketing mix del turismo ufológico en Chilca.

Tabla 3. *Considera usted interesante el turismo ufológico que se desarrolla en Chilca.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	46	11.98	11.98
	De acuerdo	149	38.80	50.78
Válidos	Indeciso	99	25.78	76.56
	En desacuerdo	64	16.67	93.23
	Totalmente en desacuerdo	26	6.77	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se determinó que un 38.80% de turistas estuvieron de acuerdo en considerar que el turismo ufológico que se desarrolla en Chilca es interesante. Por otro lado, un 25.78% de encuestados afirmaron estar indecisos al mencionar interesante el ufo turismo en la zona, mientras que, un 16.67% estuvo en desacuerdo, un 11.98% totalmente de acuerdo, y solo un 6.77% totalmente desacuerdo frente a la premisa. No obstante, se pudo afirmar que gran porcentaje de turistas encuestados estuvieron de acuerdo en considerar que el turismo ufológico desarrollado en el distrito de Chilca es de carácter interesante.

Tabla 4. Considera usted que los atractivos turísticos de Chilca cumplen con sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	10.42	10.42	10.42
De acuerdo	104	27.08	27.08	37.50
Válidos Indeciso	138	35.94	35.94	73.44
En desacuerdo	92	23.96	23.96	97.40
Totalmente en desacuerdo	10	2.60	2.60	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

En relación con los datos presentados, se mencionó que un 35.94% de turistas estuvieron indecisos en considerar que los atractivos turísticos en Chilca cumplen con sus expectativas. Por otro lado, un 27.08% afirmó estar de acuerdo en la premisa, mientras que, un 23.96% en desacuerdo, un 10.42% totalmente de acuerdo, y solo el 2.60% estuvo totalmente en desacuerdo con lo estipulado, ya que, no consideran radicalmente que los atractivos en la zona satisfagan sus necesidades. No obstante, se pudo afirmar que gran porcentaje de turistas encuestados no tenían claro si los atractivos ofrecidos en el distrito de Chilca satisfacen sus necesidades.

Tabla 5. Usted considera que el acceso al distrito de Chilca es fácil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	103	26.82	26.82
	De acuerdo	130	33.85	60.67
Válidos	Indeciso	111	28.91	89.58
	En desacuerdo	40	10.42	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede establecer gracias a los datos recolectados que, un 33.85% de turistas estuvieron de acuerdo en considerar que el distrito de Chilca es de fácil acceso. Por otro lado, un 28.91% afirmó estar indeciso con lo estipulado, mientras que, un 26.82% totalmente de acuerdo y solo el 10.42% estuvo en desacuerdo cuando se le manifiesta sobre la facilidad en arribar al distrito sureño. No obstante, se afirmó que la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo en que el distrito de Chilca es de fácil acceso.

Tabla 6. Las características que tiene Chilca como destino son mejores que otros destinos similares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	77	20.05	20.05	20.05
	122	31.77	31.77	51.82
Válidos	95	24.74	24.74	76.56
	63	16.41	16.41	92.97
	27	7.03	7.03	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se determinó que un 31.77% de turistas estuvieron de acuerdo en considerar qué características de Chilca son mejores que otros destinos similares. Por otro lado, un 24.74% de encuestados afirmaron estar indecisos, mientras que, un 16.41% en desacuerdo, un 20.05% totalmente de acuerdo, y solo el 7.03% estuvo totalmente en desacuerdo frente a la superioridad del distrito frente a otros destinos que desarrollan el mismo tipo de turismo. No obstante, se puede afirmar que la mayoría de los turistas encuestados estuvieron de acuerdo con que las características de Chilca sean mejores en relación con otros destinos con similares enfoques.

Tabla 7. Usted considera que la calidad de servicio en Chilca es apropiada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	56	14.58	14.58
	De acuerdo	93	24.22	38.80
Válidos	Indeciso	108	28.13	66.93
	En desacuerdo	86	22.40	89.33
	Totalmente en desacuerdo	41	10.67	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se afirmó que un 28.13% de turistas estuvieron indecisos en considerar que la calidad de servicios es apropiada en Chilca. Por otro lado, un 24.22% de encuestados afirmaron estar de acuerdo, mientras que, un 22.40% en desacuerdo, el 14.58% totalmente de acuerdo y solo un 10.67% estuvo totalmente en desacuerdo a que el distrito desarrolla una calidad de servicio adecuada. No obstante, se señaló que la mayoría de los turistas encuestados estuvieron indecisos con respecto a considerar que la calidad de servicio en Chilca sea apropiada para un destino turístico.

Tabla 8. Usted considera que el trato que ofrecen los pobladores locales es de su agrado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	74	19.28	19.28
	De acuerdo	117	30.47	49.75
Válidos	Indeciso	75	19.53	69.28
	En desacuerdo	83	21.61	90.89
	Totalmente en desacuerdo	35	9.11	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 30.47% de turistas estuvieron de acuerdo en que el trato que ofrecen los pobladores locales es de su agrado. Por otro lado, un 21.61% afirmó estar en desacuerdo con lo estipulado, mientras que, un 19.53% indeciso, un 19.28% totalmente de acuerdo y solo el 9.11% estuvieron en total desacuerdo en el manifiesto de que los pobladores locales ofrecen un trato agradable. No obstante, se afirmó que la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo con que el trato de los pobladores del distrito de Chilca es de su agrado.

Tabla 9. Si Chilca tuviera una marca turística, esta sería una imagen relacionada con el turismo ufológico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	111	28.91	28.91	28.91
	140	36.46	36.46	65.37
Válidos	88	22.92	22.92	88.29
	34	8.85	8.85	97.14
	11	2.86	2.86	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se determinó que un 36.46% de turistas estuvieron de acuerdo en que, si Chilca tuviera una marca turística, esa sería una imagen relacionada al turismo ufológico. Por otro lado, un 28.91% de encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, un 22.92% indeciso, un 8.82% en desacuerdo, y solo el 2.86% estuvieron en total desacuerdo en que la marca del distrito sea una imagen sobre el ufo turismo. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas encuestados estuvieron de acuerdo con que la imagen de Chilca sea una relacionada al turismo ufológico en caso se presente la oportunidad.

Tabla 10. Es sencillo identificar a Chilca como un destino ufológico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	13	3.39	3.39
	De acuerdo	60	15.62	19.01
Válidos	Indeciso	84	21.88	40.89
	En desacuerdo	130	33.85	74.74
	Totalmente en desacuerdo	97	25.26	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se pudo afirmar que un 33.85% de turistas estuvieron en desacuerdo en considerar que es sencillo reconocer a Chilca como destino ufológico. Por otro lado, un 25.26% de encuestados afirmaron estar en total desacuerdo, mientras que, un 21.88% indeciso, un 15.62% de acuerdo, y solo el 3.39% estuvieron totalmente de acuerdo cuando se relaciona a Chilca con el ufo turismo. No obstante, se pudo manifestar que la mayoría de los turistas encuestados estuvieron en desacuerdo en que es fácil identificar al distrito de Chilca como un destino ufológico.

Tabla 11. Es viable enfocarse principalmente en el turismo ufológico en el distrito de Chilca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	101	26.30	26.30	26.30
De acuerdo	148	38.54	38.54	64.84
Válidos Indeciso	79	20.57	20.57	85.41
En desacuerdo	49	12.76	12.76	98.17
Totalmente en desacuerdo	7	1.83	1.83	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 38.54% de turistas consideró estar de acuerdo en que es viable enfocarse principalmente en el turismo ufológico en Chilca. Por otro lado, un 26.30% afirmó estar totalmente de acuerdo, mientras que, un 20.57% indeciso, un 12.76% en desacuerdo y solo el 1.83% estuvo totalmente en desacuerdo en que el distrito se enfoque en el ufo turismo. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo en la viabilidad de que la localidad de Chilca se enfoque principalmente en el turismo ufológico.

Tabla 12. Considera usted que la infraestructura de los distintos atractivos de Chilca es óptima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	38	9.90	9.90
	De acuerdo	101	26.30	36.20
Válidos	Indeciso	75	19.53	55.73
	En desacuerdo	123	32.03	87.76
	Totalmente en desacuerdo	47	12.24	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se pudo determinar que un 32.03% de turistas estuvieron en desacuerdo en considerar a la infraestructura de los atractivos de Chilca en óptimas condiciones. Por otro lado, un 26.30% de encuestados afirmaron estar de acuerdo, mientras que, un 19.53% indeciso, un 12.24% totalmente en desacuerdo, y solo el 9.90% estuvo totalmente de acuerdo en la calidad de la infraestructura de los atractivos de la zona. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca no consideran en óptimas condiciones los distintos atractivos presentados en la zona para ejercer un turismo en óptimas condiciones.

Tabla 13. Considera usted que Chilca está adecuado para recibir una alta cantidad de turistas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	42	10.94	10.94
	De acuerdo	74	19.27	30.21
Válidos	Indeciso	96	25.00	55.21
	En desacuerdo	103	26.82	82.03
	Totalmente en desacuerdo	69	17.97	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se pudo afirmar que un 26.82% de turistas estuvieron en desacuerdo en considerar que Chilca está adecuado para recibir gran cantidad de turistas. Por otro lado, un 25% de encuestados afirmaron estar indecisos, así mismo, un 19.27% de acuerdo, un 17.97% totalmente en desacuerdo, y solo un 10.94% totalmente de acuerdo cuando se le manifiesta que el distrito está preparado para recibir una gran afluencia de visitantes. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas encuestados están en desacuerdo en que Chilca pueda recibir una gran cantidad de visitantes para desarrollar turismo en la zona.

Tabla 14. Considera usted innovador el Festival Ovni en Chilca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	140	36.46	36.46	36.46
	De acuerdo	108	28.13	28.13	64.59
Válidos	Indeciso	93	24.21	24.21	88.80
	En desacuerdo	39	10.16	10.16	98.96
	Totalmente en desacuerdo	4	1.04	1.04	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 36.46% de turistas consideró estar totalmente de acuerdo en que es innovador el festival ovni en Chilca. Por otro lado, un 28.13% afirmó estar de acuerdo, un 24.21% indeciso, un 10.16% en desacuerdo, y solo el 1.04% estuvo en total desacuerdo en lo novedoso del festival sureño. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados están en total acuerdo en que el festival ovni desarrollado en Chilca es innovador frente a sus similares.

Tabla 15. Considera usted innovador las vigili as nocturnas para la observación de ovnis.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	144	37.50	37.50
	De acuerdo	107	27.86	65.36
Válidos	Indeciso	44	11.46	76.82
	En desacuerdo	68	17.71	94.53
	Totalmente en desacuerdo	21	5.47	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se pudo determinar que un 37.50% de turistas estuvieron totalmente de acuerdo en considerar innovador las vigili as nocturnas para la observación de ovnis. Por otro lado, un 27.86% de encuestados afirmaron estar de acuerdo, mientras que, el 17.71% en desacuerdo, un 11.46% indeciso, y solo el 5.47% estuvo totalmente en desacuerdo en lo particular de las vigili as de objetos voladores no identificados en el distrito. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas que visitan Chilca están totalmente de acuerdo en considerar innovador las vigili as realizadas en la zona para el avistamiento de ovnis en Chilca.

Tabla 16. Considera usted innovador los helados ovnis ofrecidos en el lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	79	20.57	20.57	20.57
	De acuerdo	105	27.34	27.34	47.91
Válidos	Indeciso	97	25.26	25.26	73.17
	En desacuerdo	74	19.27	19.27	92.44
	Totalmente en desacuerdo	29	7.56	7.56	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se pudo afirmar que un 27.34% de turistas estuvieron de acuerdo en considerar que los helados ofrecidos en Chilca son innovadores. Por otro lado, un 25.26% de encuestados afirmaron estar indecisos, así mismo, el 20.57% totalmente de acuerdo, un 19.27% en desacuerdo, y solo el 7.56% estuvo en total desacuerdo en lo novedoso de los helados extraterrestres preparados en el distrito. No obstante, se pudo afirmar que los turistas están de acuerdo frente a considerar innovador los helados ovnis ofrecidos en la zona.

Dimensión Precio

Tabla 17. Dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bueno	14	3.60	3.60
	Bueno	170	44.30	47.90
Válidos	Regular	159	41.40	89.30
	Malo	41	10.70	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede establecer gracias a los datos recolectados que, un 44.30% de turistas consideran bueno el precio en relación con el turismo ufológico en el distrito sureño. Por otro lado, un 41.40% manifestó como regular lo estipulado, un 10.70% malo, y solo un 3.60% muy bueno. Es por eso que, se afirmó que la mayoría de encuestados consideran buena la dimensión precio en el marketing mix del turismo ufológico en Chilca.

Tabla 18. Usted considera que el pasaje a Chilca es accesible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	54	14.06	14.06
	De acuerdo	86	22.40	36.46
Válidos	Indeciso	140	36.46	72.92
	En desacuerdo	75	19.53	92.45
	Totalmente en desacuerdo	29	7.55	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 36.46% de turistas estuvieron indecisos frente a considerar accesible el pasaje a Chilca. Por otro lado, un 22.40% afirmó estar de acuerdo, así mismo, un 19.53% en desacuerdo, un 14.06% totalmente de acuerdo, y solo el 7.55% estuvo totalmente en desacuerdo en manifestar el pasaje al distrito como. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados están indecisos en considerar que el pasaje al distrito de Chilca es de carácter accesible.

Tabla 19. El servicio brindado por los pobladores en donde incluyen los principales atractivos de Chilca tiene un precio accesible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	70	18.23	18.23	18.23
De acuerdo	115	29.95	29.95	48.18
Válidos Indeciso	97	25.26	25.26	73.44
En desacuerdo	72	18.75	18.75	92.19
Totalmente en desacuerdo	30	7.81	7.81	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se determinó que un 29.95% de turistas están de acuerdo en considerar como precio accesible al servicio brindado por los pobladores en donde incluyen los principales atractivos de la zona. Por otro lado, un 25.26% de encuestados afirmó estar indeciso, mientras que, un 18.75% en desacuerdo, un 18.23% totalmente de acuerdo, y solo el 7.81% estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca están de acuerdo en considerar que el servicio otorgado por los pobladores en donde incluyen los principales atractivos de Chilca tiene un precio accesible.

Tabla 20. El servicio brindado por las agencias de viajes que incluyen los principales atractivos de Chilca tiene un precio accesible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	35	9.11	9.11
	De acuerdo	69	17.97	27.08
Válidos	Indeciso	91	23.70	50.78
	En desacuerdo	123	32.03	82.81
	Totalmente en desacuerdo	66	17.19	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se afirmó que un 32.03% de turistas están en desacuerdo frente a considerar como precio accesible al servicio brindado por a las agencias de viajes en donde incluyen los principales atractivos de la zona. Por otro lado, un 23.70% de encuestados afirmaron estar indecisos, así mismo, un 17.97% de acuerdo, un 17.19% totalmente en desacuerdo, y solo el 9.11% estuvo totalmente de acuerdo frente a la premisa. De este modo, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas están en desacuerdo en considerar que el servicio brindado por las agencias de viajes en Chilca tiene un precio de carácter accesible.

Dimensión Plaza

Tabla 21. Dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bueno	17	4.40	4.40
	Bueno	87	22.70	27.10
Válidos	Regular	166	43.20	70.30
	Malo	103	26.80	97.10
	Muy malo	11	2.90	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede establecer gracias a los datos recolectados que, un 43.20% de turistas consideran regular la plaza ofrecida en relación con el turismo ufológico en el distrito sureño. Por otro lado, un 26.80% manifestó como mala lo estipulado, un 22.70% bueno, un 4.40% muy bueno, y solo un 2.90% muy mala. No obstante, se afirmó que la mayoría de encuestados consideran regular la dimensión plaza en el marketing mix del turismo ufológico en Chilca.

Tabla 22. Considera usted que es fácil adquirir paquetes turísticos para ir a Chilca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	5	1.30	1.30
	De acuerdo	24	6.25	7.55
Válidos	Indeciso	120	31.25	38.80
	En desacuerdo	141	36.72	75.52
	Totalmente en desacuerdo	94	24.48	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 36.72% de turistas estuvieron en desacuerdo frente a considerar fácil adquirir paquetes turísticos a Chilca. Por otro lado, un 31.25% afirmó estar indeciso, seguido de un 24.48% que estuvo en total desacuerdo, un 6.25% de acuerdo, y solo el 1.30% estuvo totalmente de acuerdo en que es fácil comprar paquetes turísticos al distrito sureño. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados están en desacuerdo en considerar que adquirir paquetes turísticos a Chilca es de carácter fácil.

Tabla 23. Usted considera que contar con una página web con tours locales del destino turístico estimula su interés.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	59	15.36	15.36
	De acuerdo	127	33.07	48.43
Válidos	Indeciso	97	25.27	73.70
	En desacuerdo	70	18.23	91.93
	Totalmente en desacuerdo	31	8.07	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se pudo determinar que un 33.07% de turistas están de acuerdo en considerar que contar con una página web con tours locales de Chilca estimula el interés. Por otro lado, un 25.27% de encuestados afirmaron estar indecisos, mientras que, un 18.23% en desacuerdo, un 15.36% totalmente de acuerdo, y solo el 8.07% estuvo totalmente en desacuerdo. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca están de acuerdo en considerar que contar con una página web para ofrecer tours locales estimularía su interés en visitar el distrito.

Tabla 24. Un amigo, familiar o ser querido le recomendó Chilca por sus atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	24	6.25	6.25
	De acuerdo	69	17.97	24.22
Válidos	Indeciso	53	13.80	38.02
	En desacuerdo	144	37.50	75.52
	Totalmente en desacuerdo	94	24.48	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se pudo afirmar que un 37.50% de turistas estuvieron en desacuerdo frente a la premisa que un amigo, familiar o ser querido le recomendó Chilca por sus atractivos. Así mismo, un 24.48% de encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que, un 17.97% de acuerdo, un 13.80% indeciso, y solo el 6.25% estuvo totalmente de acuerdo frente a la cuestión. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas están en desacuerdo cuando se les cuestiona sobre si algún familiar o ser querido le recomendó Chilca por sus atractivos turísticos.

Dimensión Promoción

Tabla 25. Dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bueno	4	1.00	1.00
	Bueno	75	19.50	20.50
Válidos	Regular	206	53.60	74.10
	Malo	99	25.80	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede establecer gracias a los datos recolectados que, un 53.60% de turistas consideran regular la promoción establecida con relación al turismo ufológico en el distrito sureño. Por otro lado, un 25.80% manifestó como mala lo estipulado, un 19.50% bueno, y solo un 1.00% muy buena. No obstante, se afirmó que la mayoría de encuestados consideran regular la dimensión promoción en el marketing mix del turismo ufológico en Chilca.

Tabla 26. Considera usted que existe publicidad adecuada en páginas web sobre las actividades que se pueden realizar en Chilca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	6	1.56	1.56
	De acuerdo	19	4.94	6.50
Válidos	Indeciso	69	17.97	24.47
	En desacuerdo	174	45.31	69.78
	Totalmente en desacuerdo	116	30.22	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 45.31% de turistas estuvieron en desacuerdo frente a considerar que existe una publicidad adecuada en páginas web sobre las actividades que se pueden realizar en Chilca. Así mismo, un 30.22% afirmó estar totalmente en desacuerdo, mientras que, un 17.97% indeciso, un 4.94% de acuerdo, y solo el 1.56% estuvo totalmente de acuerdo con la premisa. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados están en desacuerdo cuando se les menciona sobre la existencia de una adecuada publicidad en páginas web sobre las actividades que se pueden efectuar en la zona.

Tabla 27. Considera usted que los medios de comunicación en masas (tv, radio) promueven la visita a Chilca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	0.00	0.00	0.00
	44	11.46	11.46	11.46
Válidos	81	21.09	21.09	32.55
	146	38.02	38.02	70.57
	113	29.43	29.43	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se pudo determinar que un 38.02% de turistas estuvieron en desacuerdo en considerar que los medios de comunicación como la tv o radio promueven la visita al distrito. Así mismo, un 29.43% de encuestados afirmaron estar en total desacuerdo, mientras que, un 21.09% indeciso, y solo el 11.46% estuvo de acuerdo con la afirmación. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca están en desacuerdo en considerar que los medios de comunicación en masas promueven la visita a Chilca.

Tabla 28. Considera usted que las redes sociales incentivan con fotos o videos a su visita al lugar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	26	6.76	6.76
	De acuerdo	60	15.63	22.39
Válidos	Indeciso	85	22.14	44.53
	En desacuerdo	134	34.90	79.43
	Totalmente en desacuerdo	79	20.57	100.00
	Total	384	100.00	100.00

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los datos presentados, se pudo afirmar que un 34.90% de turistas estuvieron en desacuerdo frente a que las redes sociales incentivan con fotos o videos a la visita en Chilca. Mientras que, un 22.14% de encuestados afirmaron estar indecisos, así mismo, un 20.57% totalmente en desacuerdo, un 15.63% de acuerdo, y solo el 6.76% estuvo totalmente de acuerdo frente a la cuestión. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas están en desacuerdo en considerar que las redes sociales incentivan la visita a la zona con fotos o videos relacionados.

Tabla 29. Usted considera que las empresas privadas de turismo venden a Chilca como un destino ufológico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	0.00	0.00	0.00
	23	5.99	5.99	5.99
Válidos	79	20.57	20.57	26.56
	187	48.70	48.70	75.26
	95	24.74	24.74	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Se puede determinar gracias a los datos recolectados que, un 48.70% de turistas estuvieron en desacuerdo frente a considerar que las empresas privadas de turismo venden a Chilca como un destino ufológico. Así mismo, un 24.74% afirmó estar totalmente en desacuerdo, mientras que, un 20.57% indeciso, y solo el 5.99% estuvo de acuerdo frente al manifiesto. No obstante, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados están en desacuerdo cuando se les menciona que las empresas privadas venden al distrito como un destino ufológico.

Tabla 30. Usted considera que el turismo ufológico es una buena fuente para promocionar la imagen del atractivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	146	38.02	38.02	38.02
De acuerdo	124	32.29	32.29	70.31
Válidos Indeciso	76	19.79	19.79	90.10
En desacuerdo	38	9.90	9.90	100.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
Total	384	100.00	100.00	

Fuente: Cuestionario de recolección de datos. Autoría Propia.

Según los resultados presentados, se pudo determinar que un 38.02% de turistas estuvieron totalmente de acuerdo en considerar que el turismo ufológico es una buena fuente para promocionar la imagen de Chilca. Así mismo, un 32.29% de encuestados afirmaron estar de acuerdo, así mismo, un 19.79% indeciso, y solo el 9.9% estuvo en desacuerdo con la afirmación. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca están totalmente de acuerdo en que el turismo ufológico desarrollado en la zona sería una buena fuente para promover la imagen del distrito.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la perspectiva del consumidor del turismo ufológico en Chilca. Es por eso que, se encuestó a 384 turistas que previamente habían visitado la localidad entre las edades de 18 a 60 años para recolectar sus opiniones con respecto al desarrollo del marketing mix aplicada al turismo ufológico. Cabe destacar sobre el turismo ufológico el aporte de Tourinews (2017) que afirmó que su objetivo es visitar destinos reconocidos por el avistamiento de objetos voladores no identificados, de la misma forma, Wright (2022) comentó que existen diferentes tipos de perspectivas desde el punto de vista de los visitantes, por lo que, se convierte en un campo de investigación increíble, es por eso que, la apreciación de los turistas que visitaron Chilca fue de suma importancia y ayudó a evaluar la situación actual de dicha actividad en el país.

Así mismo, el estudio se apoyó de lo mencionado por Zamarreño (2020) que conceptualiza todas las herramientas y variables que otorga el marketing en general con un enfoque en cuatro elementos que desarrollará su actividad, denominada marketing mix, los cuales son producto, plaza, precio y promoción. Gracias a esto se pudo definir los objetivos específicos y facilitar el cumplimiento del objetivo general planteado.

De acuerdo con lo expuesto, en los resultados obtenidos en la dimensión producto, se tuvo como objetivo identificar la perspectiva del consumidor sobre el producto del turismo ufológico de Chilca, y se basó en lo mencionado por Devashish (2011) que destacó que es el elemento que se relaciona con los demás componentes, pero sin su desarrollo, este sería inaccesible o tendrán poco significado, además de comprender todo lo necesario para satisfacer al consumidor. Gracias a ello, en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los turistas consideran interesante el turismo ufológico desarrollado en la zona con un 38.80% de afirmaciones. También se pudo manifestar que gran porcentaje de turistas encuestados no tenían claro si los atractivos ofrecidos en el distrito de Chilca satisfacen sus necesidades con un 35.94%. Un caso similar según Merchán (2020) en su investigación sobre el marketing turístico comunitario para la parroquia de Sibambe, cantón Alausí", fue que en uno de los resultados a destacar

el 98% de encuestados no poseen información sobre el destino y no conocen sus principales atractivos a ofrecer, por lo que, se puede evidenciar en los resultados que un atractivo turístico puede encerrar potencial para ser vendido, pero si no es preparado adecuadamente, los turistas no conocerán de esto. De la misma manera, en la presente investigación, se pudo confirmar que la mayoría de los turistas encuestados no identifican al distrito de Chilca como un destino ufológico con un 33.85%, por lo que, según los resultados de Merchan, este tiene un índole relacionado con el previo desarrollo.

Además, se puede afirmar que la mayoría de los turistas sostienen que las características de Chilca son mejores en relación con otros destinos con similares enfoques con un 31.77%. De la misma forma, contrastando los resultados con la investigación de Arizal, et. al (2018) en su artículo científico titulado “The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau”, menciona que, los encuestados expresaron la satisfacción en la categoría de producto es muy bueno, así mismo, y este se relaciona en una influencia del marketing mix en la satisfacción y su impacto en la fidelización del cliente, sin embargo, en Chilca la mayoría de los turistas encuestados estuvieron indecisos en calificar la calidad del servicio en Chilca bajo un destino turístico con un 28.13% por lo que no tienen claro la influencia del marketing mix en este lugar.

Por otro lado, se mencionó que la mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo en que el distrito de Chilca es de fácil acceso con un 33.85%. Como señala Bu-lud (2017) en investigación titulada “Service marketing mix and foreign tourism decision making: The Case Study of Phuket accommodations in Thailanden donde uno de los resultados fue que se encontró una relación entre el marketing mix y las decisiones sobre la selección del destino, ya que, afecta a la toma de decisión del turista. Por otra parte, la mayoría de encuestados confirmó que el trato de los pobladores del distrito de Chilca es de su agrado con un 30.47%. De acuerdo con Simanjuntak (2016) en su artículo científico titulado “Marketing mix effect of interest to visit in the lake Toba (Case study: Balige and Samosir)”, uno de los resultados fue que el 69% de encuestados expone su interés de visitar un destino gracias a el marketing mix desarrollado en el destino y empleado por los lugareños, mientras que el 31% alega otras variables distintas. Es por eso que, las características que

puede expresar un lugar, ya sea de accesibilidad o trato afectan directamente en las opiniones de los turistas.

También se pudo afirmar que la mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo con que la imagen de Chilca sea una relacionada al turismo ufológico en caso se presente la oportunidad 36.46%. De la misma forma, ellos consideran que Chilca se enfoque principalmente en el turismo ufológico con un 38.54%. Estos resultados concuerdan con Kadhim, et. al (2021) en su artículo científico titulado “The Effect of Marketing Strategies on the Tourism Development of Archaeological Sites”, en donde los resultados fueron que, el marketing aplicado en el turismo se refleja en la orientación hacia el mercado real sin depender de otras estrategias, así mismo, concluyó que, la autoridad de antigüedades, patrimonio y sitios turísticos adopta una orientación hacia la creatividad de su imagen.

Por otro lado, pudo confirmar que los turistas que visitan Chilca no consideran en óptimas condiciones los distintos atractivos presentados en la zona para ejercer un turismo en óptimas condiciones con un 32.03%. Este resultado es similar al del estudio de Urbina (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Propuesta de Plan de Marketing Turístico para la provincia de Moyobamba”, en donde, tuvo como resultado que el 68% de encuestados consideró que el producto ofrecido es inadecuado, debido a no consideran que los atractivos ofrecidos sean de calidad, por lo que, se puede estipular que los destinos poco conocidos del Perú aún carecen de desarrollo en el producto a ofrecer.

En los resultados obtenidos en la dimensión precio, se tuvo como objetivo identificar la perspectiva del consumidor sobre el precio del turismo ufológico de Chilca, y se basó en lo mencionado por Devashish (2011) que destacó que es el único componente del marketing que produce ingresos, y se determina por el costo con un margen que se agrega para generar ganancias o retorno de la inversión. Gracias a ello, en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los turistas encuestados no tienen claro si el pasaje al distrito de Chilca es de carácter accesible con 36.46%. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca consideran que el servicio otorgado por los pobladores en donde incluyen los principales atractivos de Chilca tiene un precio accesible con 29.95%, mientras que los encuestados no consideran accesible los servicios ofrecidos por las

agencias de viajes con un 32.03%. De este modo, contrastando los resultados con lo señalado por Velasco (2019) en su investigación sobre el “Marketing Turístico como herramienta estratégica para potenciar los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován del cantón San Miguel provincia de Bolívar”, en donde uno de los resultados a destacar fue que el 12% de encuestados reconoce el factor precio como importante a la hora de evaluar un atractivo turístico, es decir, los turistas tienen claro que este factor es determinante en la adquisición del producto. Sin embargo, Karim, et. al (2021) en su artículo científico titulado “The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study”, aportó en uno de sus resultados que a los turistas no les preocupan los gastos que incluyen la tasa de regalías de distintas actividades mientras realizan turismo, por lo que, el precio se vuelve menos importante en la consideración del turista. Esto último crea una discusión entre ambos autores, por lo que, se puede definir que la dimensión precio, en el turismo ufológico en Chilca es importante pero no incapacita a los turistas de realizar esta actividad por la discrepancia de precios entre principalmente las agencias de viajes.

En los resultados obtenidos en la dimensión plaza, se tuvo como objetivo identificar la perspectiva del consumidor sobre la plaza del turismo ufológico de Chilca, y se basó en lo mencionado por Mármol y Ojeda (2016) que señalan que tiene relación con los canales o vías de distribución para facilitar el alcance al consumidor, a través de dicho canal se comercializa el producto. Gracias a ello, en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los turistas encuestados consideran que adquirir paquetes turísticos a Chilca es de carácter difícil con un 36.72%. Como lo afirmó Morales (2018) en su investigación sobre el “Marketing Turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Cascales, provincia de Sucumbíos”, en donde uno de sus resultados destacados fue que 54% de encuestados afirmó que el recinto necesita “Charlas de Marketing” por parte de entidades gubernamentales para su distribución, a su vez, gracias a su relación directa con el producto, causa el desinterés por parte de los turistas en la zona. No obstante, se pudo afirmar que los turistas que visitan Chilca están de acuerdo en que una página web para ofrecer tours locales estimularía su interés en visitar el distrito con un 33.07%. Este resultado tiene concordancia con lo mencionado por Bezuidenhout (2020) en su investigación titulada “Innovation in tourism destination

marketing: The case of South Africa”, en donde uno de los resultados fue que, el internet creó nuevas oportunidades de marketing que los consumidores están utilizando, así mismo, la mayoría de encuestados utiliza el internet para su toma de decisión final del destino.

Así mismo, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas están en desacuerdo cuando se les cuestiona sobre si algún familiar o ser querido le recomendó Chilca por sus atractivos turísticos con un 37.50%. Cabe resaltar lo observado por Rahman, et. al (2019) en su artículo científico titulado “Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study”, en donde uno de sus resultados fue que el producto, precio y plaza existe una relación directa expresada estadísticamente en la perspectiva del turista según su recomendación, por lo que puede expresarse como una carencia por falta de potenciación de la dimensión plaza.

En los resultados obtenidos en la dimensión promoción, se tuvo como objetivo identificar la perspectiva del consumidor sobre la plaza del turismo ufológico de Chilca, y se basó en lo mencionado por Devashish (2011) menciona que se trata de contarle a los consumidores lo que se ofrece, de la misma forma, se refiere a todas las herramientas utilizadas para difundir la información sobre el producto y alentar a comprarlo. Gracias a ello, en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los turistas encuestados consideran estar en desacuerdo cuando se les menciona sobre la existencia de una adecuada publicidad en páginas web sobre las actividades que se pueden efectuar en la zona con un 45.31%. Así mismo, están en desacuerdo en considerar que los medios de comunicación en masas promueven la visita a Chilca con un 38.02%. Esto concuerda con lo mencionado por Bustamante y Morales (2018) en su investigación titulada “Diseño de Plan de Marketing Turístico para el Posicionamiento de hotel y restaurante “Princess One” en el turista y visitante proveniente del Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador”, en donde uno de los resultados fue que el 69% de encuestados les gustaría recibir notificaciones y promociones en distintos medios de comunicación, es por eso que, bajo estos criterios, a Chilca le falta aún mejorar.

De la misma forma, se pudo afirmar que la mayoría de los turistas están en desacuerdo en considerar que las redes sociales incentivan la visita a la zona con fotos o videos relacionados con un 34.90%, ya que, existe una carecía de ello. Como señala Gutierrez (2017) en su investigación titulada “Percepción del turista nacional sobre la promoción turística del Parque Arqueológico de Sacsayhuamán, 2017”, en donde uno de los resultados fue que el 63% de turistas consideran bueno el marketing promocional del lugar en donde los propios turistas rescatan comparten recuerdos para dar conocer el lugar a más visitantes.

Por otro lado, se pudo afirmar que la mayoría de encuestados están en desacuerdo cuando se les menciona que las empresas privadas venden al distrito como un destino ufológico con un 48.70%, a pesar de que los turistas que visitan el lugar están totalmente de acuerdo en que el turismo ufológico desarrollado en la zona sería una buena fuente para promover la imagen del distrito con un 38.02%. Como expresa Sanchez (2017) en su investigación titulada “Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, en donde uno de los resultados fue que, el 74% de viajeros afirma que el distrito tiene una publicidad poco adecuada desde su perspectiva y no es apoyada por los entes reguladores para su promoción, esto último concuerda en que el Perú, la falta de consideración de las empresas privadas en grande y evita el crecimiento de pequeños pueblos con potencial.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turista ufológico en Chilca, así mismo, tiene como objetivos específicos identificar la perspectiva del consumidor sobre el producto, precio, plaza y promoción del turismo ufológico de Chilca respectivamente, para esto se encuestó a 384 turistas que previamente visitaron dicha localidad. Gracias al programa SPSS se procesaron los datos obteniendo una fiabilidad bajo el Alfa de Cronbach de 83%, después, se presentaron los resultados para ser interpretados y comparados con otras investigaciones y consecuentemente se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que el marketing mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico en Chilca tiene un desarrollo regular, debido a diferentes aspectos, algunos suman como la innovación turística con la ufología, la cercanía a Lima Metropolitana, las diferentes actividades a realizar, entre otros, de la misma forma, algunos aspectos restan como la escasez de paquetes turísticos, baja publicidad, entre otros, que impiden tener un desarrollo notable en la industria. Las principales causas son los componentes del marketing mix del turismo ufológico, los cuales son producto, precio, plaza y promoción, ya que, no destacan del todo en el distrito sureño, por lo que, fueron observados por los viajeros que llegan en búsqueda de una experiencia de otro mundo.
2. Por otro lado, se concluye que el producto ofrecido en la zona tiene un desarrollo bueno, ya que, consideran interesante el turismo ufológico que se desarrolla en el lugar. Un punto para destacar es el fácil acceso a la zona, el distrito posee mejores características que otros destinos similares como Marcahuasi (Lima) o Chulucanas (Piura), además, el trato de sus pobladores es agradable, y desarrolla actividades interesantes como los festivales y vigilias ovnis. Aunque hay puntos por mejorar como vender a Chilca como un destino ufológico para el conocimiento de los visitantes y modernizar el distrito para una mejor satisfacción y experiencia.
3. Así mismo, se concluye que el precio establecido en la zona tiene un desarrollo bueno, ya que, un punto a destacar es el precio accesible ofrecido

por los pobladores en donde incluyen los principales atractivos de Chilca, no obstante, aún falta un estudio a profundidad para optar por mejores precios ofrecidos por las distintas agencias de viajes con el fin de aumentar el número de turistas para que visiten la zona.

4. De la misma manera, se concluye que la plaza establecida en la zona tiene un desarrollo regular, debido a que, no es fácil adquirir paquetes turísticos a Chilca debido a que no existen muchas agencias de viajes que ofrezcan este lugar como destino principal, de la misma forma, no existe una recomendación directa por parte de los turistas a otros posibles viajeros, no obstante, ellos mismos consideran que la venta de paquetes turísticos por vía web puede estimular su interés en conocer el lugar debido a su facilidad de adquisición.
5. Por último, se concluye que la promoción ofrecida en la zona tiene un desarrollo regular, ya que, no existe una publicidad adecuada en páginas webs, tv, radios o redes sociales, además, los propios turistas no suelen compartir fotos o videos de la zona. Cabe resaltar que las empresas privadas no promocionan a Chilca como un destino ufológico a pesar de que, los propios turistas opinan que sería una buena idea para impulsar el turismo en el distrito y dar a conocer sus fascinantes historias y tradiciones.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las entidades públicas como privadas un estudio a profundidad sobre las tendencias e innovaciones del turismo ufológico para poder aplicarlo en el marketing mix del turismo ufológico para el desarrollo del distrito. El uso adecuado de esta estrategia puede permitir la satisfacción de las necesidades del turista. De la misma forma, trabajar en forma conjunta con los pobladores, brindándoles capacitaciones para efectuar el marketing mix en sus negocios y lograr brindar una experiencia colectiva única, como consecuencia, atraiga más viajeros y pueda ser recomendado no solo nacionalmente sino internacionalmente.
2. Se aconseja a las entidades responsables vender a Chilca como un destino ufológico, a través de distintas publicidades, comerciales o anuncios online en donde especifiquen el tipo de turismo que se puede desarrollar en el lugar, así mismo, renovar las diferentes zonas enfocándolo en una temática extraterrestre como es el caso de Roswell (EE.UU) o como Capilla del Monte (Argentina), como por ejemplo, restaurantes o cafeterías con temática ovni, farolas de luz con forma de una cabeza alienígena, entre otros, y consecuentemente, les pueda llamar la atención para visitar el lugar.
3. Se sugiere a las agencias de viajes realizar un estudio enfocándose en las preferencias del turista en relación con el producto – costo, para brindarles más opciones de precios, esto debido a que actualmente, los turistas no perciben una relación entre el precio y el producto para un destino cerca a Lima Metropolitana, a su vez, no sienten que les ofrezcan todos los atractivos encontrados en Chilca.
4. A su vez, se recomienda a la municipalidad y entidades encargadas brindar facilidades para la apertura de más agencias de viajes en la zona, así mismo, apoyar e influenciar a la venta de paquetes por vía online en distintas páginas como “booking.com”, “atrapalo.pe” o “y tú qué planes?” para mejorar la plaza en el lugar, y de la misma forma, la recomendación directa por ser un destino situado muy cerca de Lima.
5. Se aconseja a las entidades responsables mejorar la promoción en el lugar aprovechando el desarrollo de las páginas web hasta el momento, ya que, permite la ejecución del marketing en su máximo esplendor, así mismo,

innovar con nuevas formas de promoción, como la realidad virtual, eventos en streaming o chatbots de respuesta. De la misma forma, se sugiere no solo a los turistas, sino a los pobladores del destino la constante creación de contenido del lugar para apoyar el marketing mix, con videos o fotos que se pueda compartir en las redes sociales e incentiven a futuros viajeros potenciales en visitar el recinto y vivan por su cuenta la magia y el misticismo de realizar el turismo ufológico.

Referencias

- Aguilar, N. y Haro, M. (2017). *Plan de marketing turístico para la Isla Floreana - Galápagos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8772>
- Aguilar, S., Villegas, J. y Arias, A. (2021). Pricing and promotion: A literature review. *Revista Aibi investig*, 9 (3). https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/pricing_and_promotion%3A_a_literature_review
- Alpaca, I. (2017). *Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38154>
- Arenal, C. (2018). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?id=4FZZDwAAQBAJ&dq=una+encuesta+e&source=gbs_navlinks_s
- Arizal, N., Dwika, W. y Nofrizal (2018). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau. *Revista Advances in Economics, Business and Management Research*, 57. <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba-18/25902683>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=_lf9sfHpescC&dq=marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- Bezuidenhout, D. (2020). Innovation in tourism destination marketing: The case of South Africa. [Tesis de maestría, North-West University]. Repositorio NWU. <http://repository.nwu.ac.za/handle/10394/34875>

- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR*. Lulu.com.
https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo&source=gbs_navlinks_s
- Bu-lud, M. (2017). "Service marketing mix and foreign tourism decision making: The Case Study of Phuket accommodations in Thailand". [Tesis de maestría, Prince of Songkla University]. PSU Knowledge Bank.
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11640>
- Bustamante, C., Morales, J. y Saravia, C. (2018). *Diseño de plan de marketing turístico para el posicionamiento de hotel y restaurante Princess One en el turista y visitante proveniente del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador*. [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio UES.
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19595/>
- Delgado, E. (2019). *Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas*. [Tesis de licenciatura, Escuela Universidad de Valparaíso]. Repositorio UV. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscil/964>
- Devashish, D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson Education India.
https://books.google.com.pe/books?id=oXWAEjcG-FsC&dq=marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. (1990). Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&dq=que+es+marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- El turismo ufológico está de moda. (6 de marzo de 2017). *Tourinews*.
https://www.tourinews.es/marketing-turismo/el-turismo-ufologico-esta-de-moda_4440023_102.html
- Fernandez, C. (2017). *Análisis del desarrollo del marketing turístico desde la perspectiva de los excursionistas a la Reserva Nacional de Paracas, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13045>

- Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista BNJM*, 11 (4). <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit. https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq=enfoque+cuantitativo&source=gbs_navlinks_s
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias. https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo&source=gbs_navlinks_s
- Gálvez, M. (11 de julio de 2021). Roswell: historia de una ciudad obsesionada por los ovnis. *El País*. <https://elpais.com/icon/cultura/2021-07-12/roswell-historia-de-una-ciudad-obsesionada-por-los-ovnis.html>
- García, R. y Olmos, L. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=mfj_CwAAQBAJ&dq=tur&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&dq=dise%C3%B1o+descriptivo&source=gbs_navlinks_s
- Gaviria, C. y Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano. https://books.google.com.pe/books?id=YubhDwAAQBAJ&dq=muestreo+concepto&source=gbs_navlinks_s
- Gómez, I., Cano, A. y Torregrosa, S. (2020). *Manual para investigar en educación: Guía para orientadores y docentes indagadores*. Narcea Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=HI4DEAAAQBAJ&dq=m%C3%A9todo+inferencial+es&source=gbs_navlinks_s

- Guitierrez, E. (2017). *Percepción del turista nacional sobre la promoción turística del Parque Arqueológico de Sacsayhuamán, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37926>
- Hazrati, H y Mahaputra, M. (2020). BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION (LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1 (4). <https://www.dinastipub.org/DIJEFA/article/view/576>
- Kadhim, M., Chitheer, S. y Mohsin, K. (2021). The Effect of Marketing Strategies on the Tourism Development of Archaeological Sites. *Revista Geintec*, 11 (4). <https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/2317>
- Karim, R., Latip, N., Marzuki, A. y Haider, S. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *Revista International Journal of Economics and Business Administration*, 9 (2). https://www.researchgate.net/publication/351746745_The_Impact_of_4Ps_Marketing_Mix_in_Tourism_Development_in_the_Mountain_Areas_A_Case_Study
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Revista Journal of Social Marketing*, 10 (3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/full/html>
- Mármol, P. y Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq=marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- Merchán, T. (2020). *Propuesta de marketing turístico comunitario para la parroquia Sibambe, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14352>

- Morales, N. (2018). *Marketing turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Cascales provincia de Sucumbíos*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/14571>
- Munawar, N., Mohamed, M., Yusliza, M., Saputra, J. y Muhammad, Z. (2021). *A Review of Customer Lifetime Value, Marketing Mix and Brand Equity Literature*. [Conferencia]. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapur. https://www.researchgate.net/publication/353306818_A_Review_of_Customer_Lifetime_Value_Marketing_Mix_and_Brand_Equity_Literature
- Niño, J. y Mendoza, M. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. Infinite Study. https://books.google.com.pe/books?id=B7koEAAAQBAJ&dq=dise%C3%B1o+descriptivo&source=gbs_navlinks_s
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7 (1). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Panagiotopoulou, N. (2019). *Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: Greece*. [Tesis de maestría, University of Cyprus]. Repositorio Reserchgate. https://www.researchgate.net/publication/342513952_MASTER DISSERTATION_Tourism_marketing_the_role_of_the_internet_Tourism_destination_Greece
- Páramo, B. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia. https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&dq=aspectos+de+una+investigacion&source=gbs_navlinks_s
- Pardo, D. (9 de junio de 2017). Capilla del Monte, el pueblo de Argentina obsesionado con los extraterrestres donde "todo el mundo ha visto un ovni alguna vez en su vida". *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40209791>

- Peña, S. (2017). *Estudio del marketing turístico desde la perspectiva de los turistas nacionales en la ciudadela de Caral - Barranca, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32329>
- Pruneda, R., Castillo, M., Mozos, C., Muñoz, E., Sanz, A., Alcázar, A. y Arroyo, L. (2020). *Moodle: gestión de contenidos online*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha. https://books.google.com.pe/books?id=q7rADwAAQBAJ&dq=cuestionario+es&source=gbs_navlinks_s
- Pulido, M. (2015). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. Editorial Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&dq=que+es+marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- Rahma, M., Islam, M. y Saltana, R. (2019). Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Revista Asian Social Science*, 15 (7). https://www.researchgate.net/publication/334125733_Effective_Factors_of_Service_Marketing_Mix_on_Tourist_Satisfaction_A_Case_Study
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&dq=marketing+mix&source=gbs_navlinks_s
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&dq=percepci%C3%B3n+del+turista&source=gbs_navlinks_s
- Salesa, N. (2020). *Venta de servicios turísticos*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=ppzODwAAQBAJ&dq=percepci%C3%B3n+del+turista&source=gbs_navlinks_s
- Simanjuntak, V. (2016). Marketing mix effect of interest to visit in the lake Toba (Case study: Balige and Samosir). *Revista The Management Journal of Binaniaga*, 1 (2). https://www.researchgate.net/publication/329122821_MARKETING_MIX_EFFE

CT OF INTEREST TO VISIT IN THE LAKE TOBA CASE STUDY BALIG E AND SAMOSIR

- Sanchez, K. (2017). *Desarrollo de la promoción turística en el distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí-Lima desde la perspectiva de los visitantes, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16453>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio. https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&dq=poblacion+muestra+y+muestreo&source=gbs_navlinks_s
- Thabit, T. y Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4 (4). <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Urbina, A. (2021). *Propuesta de plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3107>
- Velasco, K. (2019). *Marketing turístico como herramienta estratégica para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Bilován del cantón San Miguel provincia de Bolívar*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13699>
- Vírseda, V., González, J., Parra, F. y Beltrán, M. (2019). *Métodos de Data Science aplicados a la Economía y a la Dirección y Administración de Empresas*. Editorial UNED. https://books.google.com.pe/books?id=rCi6DwAAQBAJ&dq=m%C3%A9todos+descriptivos&source=gbs_navlinks_s
- Wright, D. (2022). Encountering UFOs and aliens in the tourism industry. *Revista Journal of Tourism Futures*, 8 (1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-02-2020-0030/full/html>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning.
https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&dq=que+es+marketing+mix&source=gbs_navlinks_s

Anexos 01: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño del Método
¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre el marketing mix del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?	Determinar la perspectiva del consumidor sobre el marketing mix del turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022.	Marketing Mix	Producto	Cartera de productos	1-2	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Tipo de Investigación: Cuantitativa Diseño de Investigación: Descriptiva Población y Muestra: Turistas que han realizado turismo ufológico en Chilca Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Diferenciación de producto	2-4-5-6		
¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre el producto del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?	Identificar la perspectiva del consumidor sobre el producto del turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022.			Marca	7-8		
¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre el precio del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?	Identificar la perspectiva del consumidor sobre el precio del turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022.			Ciclo de vida del producto	9-10-11		

<p>¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre la promoción del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?</p>	<p>Identificar la perspectiva del consumidor sobre la promoción del turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022.</p>			<p>Planificación de nuevos productos</p>	<p>12-13-14</p>		
<p>¿Cuál es la perspectiva del consumidor sobre la plaza del turismo ufológico de Chilca, Lima - 2022?</p>	<p>Identificar la perspectiva del consumidor sobre la plaza del turismo ufológico de Chilca, Lima – 2022.</p>		<p>Precio</p>	<p>Costes, márgenes, descuento</p>	<p>15</p>		
				<p>Fijación de precios a una línea de productos</p>	<p>16-17</p>		
			<p>Plaza</p>	<p>Canales de distribución</p>	<p>18</p>		
				<p>Marketing directo</p>	<p>19-20</p>		
			<p>Promoción</p>	<p>Publicidad</p>	<p>21-22-23</p>		
				<p>Promoción de ventas</p>	<p>24-25</p>		

Anexos 02: Matriz de Operalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Diseño del Método
Marketing Mix	Zamarreño (2020) menciona que este concepto generaliza todas las herramientas y variables que otorga el marketing y en el que desarrolla los cuatro puntos básicos de su actividad (Producto, plaza, precio y promoción).	El Marketing Mix será medido a través de un cuestionario de 25 ítems, en donde, se evaluará las 4 dimensiones con 11 indicadores, bajo la escala de Likert.	Producto	Cartera de productos	1-2	Tipo de Investigación: Cuantitativa Diseño de Investigación: Descriptiva Población y Muestra: Turistas que han realizado turismo ufológico en Chilca Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Diferenciación de producto	2-4-5-6	
				Marca	7-8	
				Ciclo de vida del producto	9-10-11	
				Planificación de nuevos productos	12-13-14	
			Precio	Costes, márgenes, descuento	15	
				Fijación de precios a una línea de productos	16-17	
			Plaza	Canales de distribución	18	
Marketing directo	19-20					

			Promoción	Publicidad	21-22-23	
				Promoción de ventas	24-25	

Anexo 03: Cuestionario

El Marketing Mix desde la perspectiva del consumidor del turismo ufológico de Chilca

Buen día, el presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre el marketing mix del turismo ufológico de Chilca desde la perspectiva de los turistas. Se aprecia su colaboración de antemano por tomarse el tiempo para responder las preguntas.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la perspectiva del consumidor sobre el marketing mix del turismo ufológico en Chilca, Lima

CONSENTIMIENTO INFORMADO

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque su respuesta:	Si	No
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (X) la alternativa que Ud. Que este a su criterio. Se le recomienda responder con sinceridad, ya que no existe respuesta buena o mala. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

		Marketing Mix del turismo ufológico					
		Indicador	Escala				
Producto		Cartera de Productos	5	4	3	2	1
	01	Considera usted interesante el turismo ufológico que se desarrolla en Chilca.					
	02	Considera usted que los atractivos turísticos de Chilca cumplen con sus expectativas.					

	Diferenciación de Producto						
	03	Usted considera que el acceso al distrito de Chilca es fácil.					
	04	Las características que tiene Chilca como destino son mejores que otros destinos similares.					
	05	Usted considera que la calidad de servicio en Chilca es apropiada.					
	06	Usted considera que el trato que ofrecen los pobladores locales es de su agrado.					
	Marca						
	07	Si Chilca tuviera una marca turística, esta sería una imagen relacionada con el turismo ufológico					
	08	Es sencillo identificar a Chilca como un destino ufológico.					
	Ciclo de vida del Producto						
	09	Es viable enfocarse principalmente en el turismo ufológico en el distrito de Chilca.					
	10	Considera usted que la infraestructura de los distintos atractivos de Chilca es óptima.					
	11	Considera usted que Chilca esta adecuado para recibir una alta cantidad de turistas.					
	Planificación de nuevos productos						
	12	Considera usted innovador el Festival Ovni en Chilca.					
	13	Considera usted innovador las vigilias nocturnas para la observación de ovnis.					
	14	Considera usted innovador los helados ovnis ofrecidos en el lugar.					
Precio	Costes, márgenes, descuentos						
	15	Usted considera que el pasaje a Chilca es accesible.					

	Fijación de precios a una línea de productos					
16	El servicio brindado por los pobladores en donde incluyen los principales atractivos de Chilca tiene un precio accesible.					
17	El servicio brindado por las agencias de viajes que incluyen los principales atractivos de Chilca tiene un precio accesible.					
Plaza	Canales de distribución					
	18	Considera usted que es fácil adquirir paquetes turísticos para ir a Chilca.				
	Marketing directo					
	19	Usted considera que contar con una página web con tours locales del destino turístico estimula su interés.				
	20	Un amigo, familiar o ser querido le recomendó Chilca por sus atractivos.				
Promoción	Publicidad					
	21	Considera usted que existe publicidad adecuada en páginas web sobre las actividades que se pueden realizar en Chilca.				
	22	Considera usted que los medios de comunicación en masas (tv, radio) promueven la visita a Chilca.				
	23	Considera usted que las redes sociales incentivan con fotos o videos a su visita al lugar.				
	Promoción de ventas					
	24	Usted considera que las empresas privadas de turismo venden a Chilca como un destino ufológico.				
	25	Usted considera que el turismo ufológico es una buena fuente para promocionar la imagen del atractivo.				

Anexo 04: Validación de instrumento



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

Lima, 23 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Catedrática de Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X				
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 23 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x			

Promedio de valoración: 87.5



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte

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

Lima, 30 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: **Inafuku García Daniel**

DNI: **42403594**

Teléfono: **990663389**

Título/grados: **Mg. en marketing y negocios internacionales**

Cargo e institución en que labora: **Universidad César Vallejo**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA DEL
EXPERTO