



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Tourism Supply Chain Management (TSCM) e información
asimétrica en los establecimientos comerciales ubicados en la
zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de
Sacsayhuaman, Cusco en el año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Economía

AUTOR:

Apaza Pérez, Blake Toscani (ORCID: 0000-0001-9141-8311)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Política Económica

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi Papá, por motivar en mí el apasionante e inmenso mundo del saber y la curiosidad intelectual. A mi Mamá, porque desde siempre se esforzó en brindarme la tranquilidad suficiente para perseguir mis sueños

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su gran apoyo y a todas las personas que con crítica asertiva me llevaron a culminar la presente investigación.

A mi asesora principal la Dra. Mary Michca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo.	12
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	14
3.6 Método de Análisis de Datos	14
3.7 Aspectos Éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.	
Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos	

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Descripción de los niveles de Tourism Supply Chain Management.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2: Descripción de los niveles de Miembros de la cadena de suministro.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3: Descripción de los niveles de Dimensiones estructurales de la red.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4: Descripción de los niveles de Tipos de enlaces de procesos.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 5: Descripción de los niveles de Tipos de Asimetría de Información.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6: Distribución de porcentajes del Tourism Supply Chain Management (TSCM) y Asimetría de información.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 7: Distribución de porcentajes de los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 8: Distribución de porcentajes de Dimensiones estructurales de la red y Asimetría de información.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 9: Distribución de porcentajes de los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 10: Correlaciones entre el Tourism Supply Chain Management(TSCM) y la Asimetría de Información.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 11: Correlaciones entre los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 12: Correlaciones entre las Dimensiones estructurales de la red y la Asimetría de información.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 13: Correlaciones entre los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 14: Juicio de Expertos</i>	
<i>Tabla 15: Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1</i>	
<i>Tabla 16: Estadística de fiabilidad de la Variable 1</i>	
<i>Tabla 17: Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2</i>	
<i>Tabla 18: Estadística de fiabilidad de la Variable 2</i>	

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Tourism Supply Chain Management(TSCM)</i>	15
<i>Figura 2. Miembros de la cadena de suministro</i>	17
<i>Figura 3. Dimensiones estructurales de la red</i>	18
<i>Figura 4: Tipos de enlaces de procesos</i>	19
<i>Figura 5: Asimetría de Información</i>	20
<i>Figura 6. Distribución de porcentajes de niveles según el Tourism Supply Chain Management (TSCM) y la Asimetría de información</i>	22
<i>Figura 7: Distribución de porcentajes de niveles según los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información</i>	24
<i>Figura 8. Distribución de porcentajes de las Dimensiones estructurales de la red y la Asimetría de información</i>	26
<i>Figura 9: Distribución de porcentajes de los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información</i>	28

RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo determinar la relación existente entre el Tourism Supply Chain Management (TSCM) y la asimetría de información de los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco en el año 2019. El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada y siguió un diseño no experimental de corte transversal y con alcance correlacional. Se concluyó luego de un análisis correlacional que existe una relación significativa y positiva tomando como referencia el coeficiente de correlación $Rho=0,939$ y aceptando la hipótesis alternativa. Con la significancia ,000 siendo menor a 0.05 se pudo rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: TSCM, Asimetría de información, turismo, sistema de comisiones.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Tourism Supply Chain Management (TSCM) and information asymmetry in the commercial establishments of Sacsayhuaman in the city of Cusco, year 2019. The present research work is an applied type and followed a non-experimental design of cross-sectional and correlational scope. It was concluded after a correlational analysis that there is a significant and positive relationship taking as reference the correlation coefficient $Rho=0.939$ and accepting the alternative hypothesis. With the significance ,000 being less than 0.05, the null hypothesis could be rejected.

Keywords: TSCM, Assymetric Information, Tourism, Commision system

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la industria del turismo a gozado de un constante crecimiento, esto debido a la reducción de costos de desplazamiento ya sea vía aérea, terrestre o marítima, como por la promoción estatal de ofertas turísticas, así como el de mejorar la calidad del servicio que se da al turista y optimización de la logística requerida para brindar estos servicios. Tan solo en Europa y Las Américas la afluencia de turistas el 2018 fue de 710 millones y 216 millones de visitantes respectivamente, logrando ingresos económicos por turismo internacional de 570 mil millones de dólares en Europa y en Las Américas el monto de 334 mil millones de dólares. (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). En el Perú las visitas de extranjeros por motivos turísticos el año 2019 fue de 4 371 787, desglosándose en ciertos sectores del turismo como la cultural, deportes, etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2020b). Según los datos del MINCETUR la region del Cusco, como la ciudad misma goza de numerosas visitas turísticas tanto nacional como internacional. El año 2019 la afluencia de visitantes turísticos en Cusco fue de 1 936 621 pasajeros (MINCETUR, 2020a) provocando una creciente oferta de diversos servicios y productos para el turista. Esta oferta de servicios se ha dividido en ciertos rubros como la hotelera, agencias turísticas, gastronomía, Handycrafts o souvenirs, etc. que muchas veces interaccionan entre ellas para lograr optimizar la venta de sus servicios y/o bienes creando una cadena de suministro. Entre estas interacciones las relaciones entre los distintos agentes de una cadena de suministro en el mercado turístico logran comportamientos cooperativos coordinados, como bien señala Dhaigude et al. (2017) “La coordinación requiere que cada actor se vea a sí mismo como parte integrante de la cadena de suministro y sea capaz de visualizar el impacto de sus acciones en otros miembros de la cadena de suministro” (p. 98), pero esto también ha devenido en un mercado donde la ausencia de regulaciones estatales ha dejado que ciertas prácticas que están al límite de lo legal se institucionalicen y provoquen ciertos problemas que aquejan al turista: Precios altamente diferenciados por establecimiento, no concordancia

entre la calidad del bien a intercambiar y el precio a ofertar del servicio, etc. conllevando a efectos negativos dentro de los niveles de satisfacción del turista (Ghaderi et al., 2018). El sistema de comisiones propio de una cadena de suministro del turismo, considerado como un sistema de incentivos para el intercambio económico, ha llevado a que se estudien los beneficios y debilidades de este sistema (Tacke & Fichtner, 2007). Dentro del mercado turístico de “Handycrafts” o souvenirs, el pago de los establecimientos comerciales a ciertas agencias y agentes de turismo de porcentajes altos de comisiones para que estas establecimientos gocen del privilegio exclusivo de visitas del turista, genera un sobre costo que el turista paga al desconocer estas practicas, esquematizando de esta manera una posición de dominio de mercado de estos establecimientos frente a sus clientes: el turista (Zhang et al., 2018). Tomando en cuenta que en este mercado el que brinda el servicio turístico dispone de mas información cualitativa sobre el producto y su precio de competencia en el mercado y el turista desconoce esta información por la misma naturaleza del mercado turístico, estamos ante la presencia de una falla de mercado conceptualizada como Asimetría de Información (Barbaroux, 2014). En el lado contable estas comisiones no están registradas como activos para quienes las reciben y como costos para el que los paga llevando a una evasión tributaria y perdida de crédito fiscal para las empresas. Si bien la “cooperación entre diversas empresas cooperativas en una cadena de suministro turístico es un factor determinante para la consecución de un producto en el mercado turístico” (Szpilko, 2017) esta cooperación puede llevar a un escenario poco optimo para el consumidor de este bien. Dentro del corpus teórico del derecho de la competencia, la colusión entre empresas, esto es la cooperación de ciertas empresas para aumentar sus utilidades o beneficios ha marcado ciertos patrones como concertaciones de precios y existencias de carteles en los mercados.(Licetti y Sánchez, 2007). Para la investigación presente se tomara en cuenta el sistema de comisiones como un elemento primordial dentro de la gestión de la cadena de suministro en el mercado turístico (Tourism Supply Chain Management (TSCM)) de Handycrafts o souvenirs de los establecimientos comerciales ubicados en la zona considerada de amortiguamiento perteneciente al complejo arqueológico de Sacsayhuaman.

Ya que la interacción entre empresa que suministra los productos para los turistas y las agencias de turismo que brindan la afluencia exclusiva de los turistas se da bajo un contrato tácito delimitado por el pago de cierto porcentaje de las ventas totales en el establecimiento, el turista al desconocer estos tratos estará con menos información sobre el bien. Bajo estos criterios se plantea el problema general de la presente investigación el cual esta delimitada por ¿Cual es la relación que existe entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales de la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman? y como problemas específicos para desglosar el problema general: ¿Cual es la relación que existe entre los miembros de la cadena de suministro con la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman? También ¿Cual es la relación que existe entre las Dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro con la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman? Y ¿Cual es la relación que existe entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro con la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman? La presente investigación tiene como importancia y justificación en el plano teórico el aportar la evidencia necesaria para determinar cual puede ser la relación existente entre la gestión de la cadena de suministro en el mercado turístico (TSCM) y la asimetría de información para así caracterizarla como una falla de mercado. La Justificación práctica en la presente investigación podría aportar indicadores evaluativos. El Perú esta considerado como una Economía social de mercado (Salanié, 2000), esto quiere decir que el estado esta facultado a intervenir en un mercado siempre y cuando se detecten fallas en este mercado (Cairo, 2014), por lo que es importante determinar si este sector económico esta asociado a ciertos indicadores que la clasifican como tal: preferencia temporales inconsistentes, asimetría de información, mercados no competitivos, problemas del agente principal, externalidades o bienes públicos (Delli, 2008) para de esta manera buscar los mecanismos y herramientas

necesarias para solucionarla. La justificación metodológica, el motivar a otros investigadores para que adopten el uso de modelos basados en teoría de juegos para analizar diversos problemas sociales. Ya que la teoría de juegos puede considerarse una rama de las matemáticas enfocándose en modelizar formalmente y precisa las decisiones estratégicas, esto es, buscar opciones de solución a intereses contrarios, puede ser usado como una herramienta útil de análisis social y políticas publicas. Se formuló el objetivo general: El determinar la relación entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Y disponer de tres objetivos específicos que nos permitieron desarrollar el objetivo general. Como objetivo específico 1 tenemos el determinar la relación entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Como objetivo específico segundo: Determinar la relación entre las Dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Y como objetivo específico tercero: Determinar la relación entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Para verificar las hipótesis de investigación se realizaron las pruebas de verificación de hipótesis teniendo como H_0 : no Existe relación positiva entre entre el TSCM y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco y H_a : Existe relación positiva entre entre el TSCM y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Dentro de la hipótesis específica dos se tiene: H_0 : No Existe relación positiva entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de

amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. y Ha: Existe relación positiva entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. En la hipótesis específica 2 se tiene Ho: No Existe relación positiva entre las dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Y Ha: Existe relación positiva entre las dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Como hipótesis específica 3 se tiene Ho: No existe relación positiva entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Y Ha: Existe relación positiva entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

II. MARCO TEÓRICO

A Nivel nacional no existen estudios que relacionen el Tourism Supply Chain (TSC) o su gestión conocida como Tourism Supply Chain Management (TSCM) con la asimetría de información o con algún componente de lo que podría clasificarse como falla de mercado. Las investigaciones desarrolladas generalmente se han enfocado a propuestas de mejoramiento de procesos de producción bajo un enfoque de la Supply Chain Management(SCM). No existe ninguna investigación a nivel nacional que desarrolle el Supply Chain(SC) o su gestión(SCM) aplicado en el sector turístico, y esto es entendible ya que a nivel

internacional estos estudios de gestión de la cadena de suministro (SCM) aplicados en el turismo no han gozado de un alto interés por los investigadores e incluso algunos rechazan este término por haber controversias sobre si el turismo se puede considerar una industria (Zhang *et al.*, 2009). Así mismo es recién en el año 2017 donde se hace una revisión de las investigaciones enfocadas en el TSCM (Szpilko, 2017). Ciertas investigaciones nacionales enfocadas en SCM se han podido encontrar y que guardan cierta relación con el sentido de la investigación presente. Murga (2016) en su tesis para optar el grado de licenciado en Administración de empresas titulada “El Supply Chain Management en relación con el servicio al cliente en la empresa Promart Homecenter, San Martín de Porres – 2016” tuvo como objetivo general el determinar la relación existente entre el SCM y el servicio al cliente. Tuvo una metodología cuantitativa usando la técnica de encuesta y herramienta del cuestionario para recolectar los datos. Tuvo como conclusión la existencia de la relación considerada significativa entre el SCM y el servicio al cliente. Zamora y Miguel (2020) en su tesis para optar el grado de Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística de la Universidad Cesar Vallejo titulada “Supply Chain Management y gestión de transporte en la Empresa Servicios Logísticos F&B SAC, Lurín 2020” tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre el Supply Chain Management y la gestión de la empresa objeto de estudio. Se usó una metodología cuantitativa, aplicada de tipo transversal usando la encuesta como recolección de datos. Esta investigación pudo evidenciar la existencia de una correlación considerada moderada por las dos variables del cual se hizo el estudio. Adriansen (2019) en su tesis para optar el grado de licenciado en Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte titulada “Gestión de la cadena de suministros en la licorería Tabaco y Ron E.I.R.L. y su influencia en la percepción del cliente” tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de cadena de suministro en la percepción del cliente de una empresa comercializadora. Esta investigación fue preexperimental utilizando técnicas de observación, revisión documental, entrevista y encuestas. Después del análisis de los datos concluyó la relación considerada como positiva y también significativa entre las variables de estudio. Quispe y Riveros (2019) en su tesis de pregrado para optar el título de abogado

con título “La asimetría informativa y los derechos de Protección al Consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, 2016” tuvo como objetivo determinar la afectación de la mala práctica generada por la asimetría informativa en los derechos de protección al consumidor en las Cajas de ahorro y crédito de Huancayo, 2016. Usando un diseño de investigación explicativo y usando entrevistas y encuestas concluyo que la asimetría de información afecta los derechos de protección del consumidor por la deficiente calidad y cantidad de información proporcionada. Lázaro y Ramírez (2019) en su tesis de pregrado titulada “Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa” tuco como objetivo general el de determinar de qué manera se vulnera la seguridad jurídica en el comercio electrónico en el Perú. Se trata de una investigación de método hermenéutico jurídico usando técnicas de acopio y análisis documental como de interpretación normativa. Se concluyo que la información asimétrica, el incumplimiento del deber de idoneidad y la publicidad engañosa son problemas que también existen en el comercio tradicional, sin embargo, se acrecientan en el comercio electrónico. A nivel internacional se cuenta con el estudio realizado por Crase y Jackson (2000) en el artículo científico titulado “Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations” cuyo objetivo general después de una revisión bibliográfica sobre el tema y adopción de ciertos modelos de análisis de asimetría de información aplicaron el estudio en un destino turístico australiano y usando métodos estadísticos concluyeron un comportamiento de precio colusivo en este mercado. Bergh et al. (2019) en el artículo científico “Information Asymmetry in Management Research: Past Accomplishments and Future Opportunities” cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la asimetría de mercado y los trabajos publicados en gestión de organizaciones(Management), mediante un método documental , y de análisis sistemático concluyeron que la asimetría de mercado es un concepto que subyace en ciertas teorías y temas mas emblemáticas de la gestión . Recalcan la poca profundización y sistematización del concepto de asimetría de información en los estudios generales de Management. Zhang et al. (2018) en su artículo científico “Bargaining Power in Tourist Shopping” tuvieron como objetivo

determinar el comportamiento y el poder de negociación que tienen tanto los vendedores como los clientes en este mercado. Utilizando técnicas de observación empírica, revisión documental, entrevista y encuestas realizadas a turistas nacionales en China, pudieron concluir que los clientes, en este caso los turistas, tienen más poder de negociación que los establecimientos comerciales. Ghaderi et al (2018) en su artículo científico titulado "Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management" tuvieron el objetivo general de determinar la relación que existe entre los factores de la gestión de la cadena de suministro en el turismo (TSCM) y la satisfacción al cliente o turistas. Siguiendo una metodología cuantitativa no experimental, y aplicando tecnología informática de machine learning aplicado a los datos extraídos mediante revisión documental publicados en organismos nacionales de Isfahan, destino turístico de Irán pudieron concluir que ciertos factores como la infraestructura turística y la información turística fueron bastante satisfactorios para relacionarla con los niveles de satisfacción al cliente. Oukarfi y Sattar (2020) en el artículo científico "Asymmetric information and e-tourism: Literature review" esquematizaron la problemática de la asimetría de información en el turismo relacionándolo con las tecnologías de comunicación e información aplicados en este sector. Concluyendo la importancia de modelos de reputación como solución a esta asimetría de información. Chen et al (2018) en el artículo científico titulado "Supply chain finance risk management: Payment default in tourism channels" tuvo como objetivo de estudio el de proponer el uso de contratos con descuentos de precios y tasas de crédito comercial para así mitigar el riesgo de pagos a proveedores de servicios turísticos cuando comercia con operadores turísticos desconocidos enfocándose en la teoría de información asimétrica. Concluyendo que el beneficio neto de los proveedores de servicios turísticos aumenta cuando el tipo de interés bancario es alto, y el beneficio de todo el canal turístico aumenta cuando el porcentaje o la capacidad de pago de los agentes fiables es alta. Para la conceptualización de las variables de la presente investigación se han tomado teóricos que han definido y esquematizado estos conceptos. Para el concepto de TSCM es necesario definir primero el concepto que la antecede, que es el Supply Chain Management (SCM) usado sobre todo en la industria manufacturera.

Como bien señala Lambert y Cooper (2000): “La gestión de múltiples relaciones a lo largo de la cadena de suministro se denomina gestión de la cadena de suministro (SCM). En sentido estricto, la cadena de suministro no es una cadena de empresas con relaciones individuales, de empresa a empresa, sino una red de múltiples empresas y relaciones. La SCM ofrece la oportunidad de aprovechar la sinergia de la integración y la gestión intra e interempresarial” (p. 65). Bajo esta definición la aplicación del SCM en la industria turística se define como el TSCM, esto es, la adopción del esquema de gestión de la cadena de suministros en el sector turístico (TSC), acotando la importancia de como “La cooperación entre los múltiples socios comerciales de una cadena de suministro turística constituye un importante factor determinante del éxito de un producto en el mercado turístico”. (Szpilko, 2017, p. 2). Molefe et al.(2018) define TSCM como: Conjunto de enfoques utilizados para gestionar eficazmente las operaciones de la cadena de suministro turístico dentro de un destino específico para satisfacer las necesidades de los visitantes de los mercados de origen seleccionados (p. 1). Otra aproximación teórica sobre el TSC es la que aporta (Jena y Jog (2017) como “una combinación de diferentes enfoques incorporados en un TSC para gestionar eficazmente los recursos”.(p. 2). Para la investigación se tomo en cuenta la definición que Hu et al. (2009) hace del TSCM tomando a Zhang et al (2009) como: “Una red de organizaciones turísticas que se dedican a diferentes actividades que van desde el suministro de diferentes componentes de productos/servicios turísticos, como los vuelos y el alojamiento, hasta la distribución y comercialización del producto turístico final en un destino turístico específico, y que implica a una amplia gama de participantes tanto del sector privado como del público” (p. 688). Bajo esta teoría Lambert y Cooper (2000) definen tres elementos estrechamente interrelacionados en una cadena de suministros como “ la estructura de la red de la cadena de suministro, los procesos empresariales de la cadena de suministro y los componentes de la gestión de la cadena de suministro”(p. 69). Ya que la investigación se enfoco en los distintos agentes y relaciones entre estas que forman parte del intercambio de bienes en el mercado turístico señalado para la presente investigación, se tomó en cuenta el elemento de la estructura de la red ya que bajo ese concepto se encuentra

involucrados tanto los agentes suministradores como sus relaciones entre estas. Así mismo Lambert y Cooper (2000) postulan tres dimensiones de estudio para este elemento que son: 1) los miembros de la cadena de suministro: diferenciando entre los miembros primarios que son “aquellas empresas autónomas o unidades de negocio estratégicas que realizan actividades de valor añadido (operativas y/o de gestión) en los procesos de negocio diseñados para producir un resultado específico para un cliente o mercado concreto.” (p. 70) y los miembros de apoyo que son definidos como “empresas que simplemente proporcionan recursos, conocimientos, utilidades o activos a los miembros primarios de la cadena de suministro” (p. 70). 2) Las dimensiones estructurales de la red, que sugiere la tipificación de esta estructura como una estructura horizontal, refiriéndose al número de niveles de esta estructura. La estructura vertical entendida como el número de suministradores representados en cada nivel. Y como posición horizontal de la empresa focal dentro de los puntos finales de la cadena de suministro, que se puede entender como el lugar en que la empresa de estudio se encuentra en la cadena de suministro, acotando que puede ser la fuente inicial de suministro, o cerca del cliente final, o en algún punto intermedio de la cadena de suministro. 3) los diferentes tipos de enlaces de procesos a través de la cadena de suministro. Por otro lado para la variable de Asimetría de información se tiene en cuenta a Akerlof (1970) que en su estudio fundacional “The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” evidenció la importancia de la información sobre la calidad y el precio de un producto en un intercambio entre dos agentes económicos tomando como ejemplo el mercado de venta de carros usados. Se hace hincapié en la mayor información que tiene el vendedor sobre la calidad del producto y la necesidad que necesita el comprador para poder realizar la compra llevando a un equilibrio lejos de un Pareto-óptimo. Rothschild y Stiglitz (1976) fundamentan la necesidad del estudio sobre información imperfecta argumentando: “Primero, la competencia en los mercados con información imperfecta es más compleja que en los modelos estándar. Los competidores perfectos pueden limitar las cantidades que pueden comprar sus clientes, no por el deseo de explotar el poder del monopolio, sino simplemente para mejorar su información. En segundo lugar, el equilibrio puede no existir. Por

último, los equilibrios competitivos no son óptimos de Pareto” (p. 638). Se tomara en cuenta la teoría que hace Akerlof (1970) donde la asimetría de información refiere a la condición de mercado en un intercambio de bienes donde una de las partes aventaja en información sobre la calidad y el precio de un bien. Bajo esta definición la literatura presenta 3 aspectos o dimensiones importantes de estudio sobre este concepto: El precio del producto, La calidad del producto y el tipo de asimetría de la información que puede ser “ex ante o selección adversa” o “ex post o riesgo moral”. Oukarfi y Sattar (2020) define la selección adversa como “una situación en la que, en una transacción, uno de los dos actores tiene información perfecta sobre las características intrínsecas de un bien/servicio que el otro desconoce. Esta situación puede considerarse como un problema de información oculta en un mercado, en el que, por ejemplo, los vendedores pueden saber más sobre un producto que el cliente” (p. 1265). El mismo autor define el riesgo moral como “una situación en la que uno de los actores, llamado "principal", no puede observar el comportamiento del otro, llamado "agente". Hablamos de la "cuestión del comportamiento oculto" especialmente cuando la adquisición de información es costosa” (p. 1266).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación presente es de Tipo aplicada, así como señala Tamayo y Tamayo (2009) “A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad”(p. 43). Este trabajo académico siguió un Diseño no experimental de corte transversal porque se obtuvo en un momento específico y único los datos. La investigación parte de un enfoque cuantitativo que según Sampieri et al.(2014) “Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica“ (p. 4). La investigación presente tuvo un alcance correlacional, esto es,

encontrar la relación entre dos variables descriptivas de la población estudiada (Sampieri y Mendoza, 2018). Es así que con el análisis de los datos obtenidos se pudo determinar la relación entre el TSCM y la asimetría de información en el mercado turístico en los establecimientos comerciales de la planicie de Sacsayhuaman.

3.2 Variables y Operacionalización.

La investigación presenta las variables: Tourism Supply Chain Management (TSCM) y Asimetría de información. Para operacionalizar la variable 1, TSCM, se tomo la teoría de Lambert y Cooper (2000) que plantea que dentro de la estructura de la red de la cadena de suministro podemos encontrar tres dimensiones de estudio como: 1) Miembros de la cadena de suministro. 2) Las dimensiones estructurales de la red y 3) los diferentes tipos de enlaces de procesos a través de la cadena de suministro. Para medirla se elaboro un cuestionario con 20 preguntas. Sobre la variable de Asimetría de Información, tomando como referencia a Oukarfi y Sattar (2020) se tomaron 3 dimensiones de estudio: 1) Precio del Producto y 2) Calidad del Producto y 3) Tipo de Asimetría de información. Para poder medirla se elaboro un cuestionario con 16 preguntas.

3.3 Población y muestra

Toro y Parra (2010) entienden a la población como “el conjunto de unidades que conforman un colectivo sobre el cual se examinará el asunto que es objeto de la investigación”(p. 663). En la presente investigación se analizó los 12 establecimientos comerciales enfocados en la venta de souvenirs para turistas. Estos establecimientos están localizados en la zona de amortiguamiento del conjunto arqueológico de Sacsayhuaman Cusco. Como criterio de selección se tomó en cuenta la naturaleza empresarial: Pequeñas y medianas empresas con actividades de ventas de souvenirs para el mercado turístico. En segundo lugar, la ubicación cumple un rol fundamental ya que estas se encuentran dentro de la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman y que por su ubicación gozan de altas visitas turísticas en sus establecimientos. La muestra de estudio, se define como una muestra censal ya que se analizo al 100%de la

población, esto es, los 12 establecimientos comerciales enfocados en la venta de souvenirs para turistas establecidos en la zona de amortiguamiento del conjunto arqueológico de Sacsayhuaman Cusco. Se define a una muestra censal como la muestra que engloba a la población en su totalidad (Perez, 2010).

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se empleó la técnica de recolección de datos llamada encuesta que Hernández Sampieri et al. (2014) conceptualiza como “investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos”(p. 166). El instrumento que se empleó fue el cuestionario que Toro y Parra (2010) definen como “Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables por medir. Es un instrumento necesario para la encuesta, para los grupos de discusión, la entrevista, etc.”(p. 453). Se elaboró un cuestionario por variable, siendo 2 en total, los cuales contendrán 20 y 16 ítems respectivamente.

El instrumento de recolección de datos pasaron por el escrutinio de expertos Sampieri et al.,(2014) lo define como el “grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta” (p. 204). Los expertos que validaron los cuestionarios fueron: Experto 1: Mgtr. Fernando Luis Márquez Caro. Experto 2: Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela. Experto 3: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel.

el coeficiente Alfa de Cronbach sirvió para determinar La confiabilidad del instrumento, Oviedo y Campo-Arias (2005) la define como “un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados”(p. 575). Con el análisis de la prueba piloto realizada a toda la población se logró una confiabilidad de 95.9% para la variable TSCM y 95,3% para la variable

Asimetría de información. Con esto resultados se puede determinar que el instrumento de recolección de datos presenta alta consistencia.

3.5 Procedimientos

Se hizo una minuciosa revisión bibliográfica para determinar las variables e indicadores a usar en la investigación. Se hizo una exhaustiva búsqueda en el portal de búsqueda científica Scopus. Luego se elaboró el cuestionario y previa autorización de los establecimientos comerciales, se ejecutó la encuesta para que podamos obtener los datos necesarios para probar las hipótesis especificadas anteriormente y luego se hizo el análisis estadístico con ayuda del software SPSS para procesar los datos.

3.6 Método de análisis de datos

Después de recabar toda la información de la encuesta se hizo un análisis descriptivo tomando en cuenta las mediciones de cada variable, luego se realizó un análisis inferencial utilizando la prueba de hipótesis por cada hipótesis especificada en la presente investigación. Como software estadístico se usó SPSS Statistic.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se desarrolló tomando en cuenta tres principios éticos básicos: que deberían guiar cualquier investigación científica. Estas son: El respeto a las personas que considera que considera su autonomía como ente básico de sus derechos. La búsqueda del bien ya que se busca solucionar ciertos problemas que aquejan a los sujetos de investigación. Los pros de la investigación superan arduamente a las contras imprevistas que podrían darse en el desarrollo de la investigación y Justicia, recibiendo el trato adecuado por parte del investigador. Adicionalmente se toma en cuenta el consentimiento de las personas para ser encuestadas y su manejo confidencial de lo que puedan informar.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Tourism Supply Chain Management (TSCM)

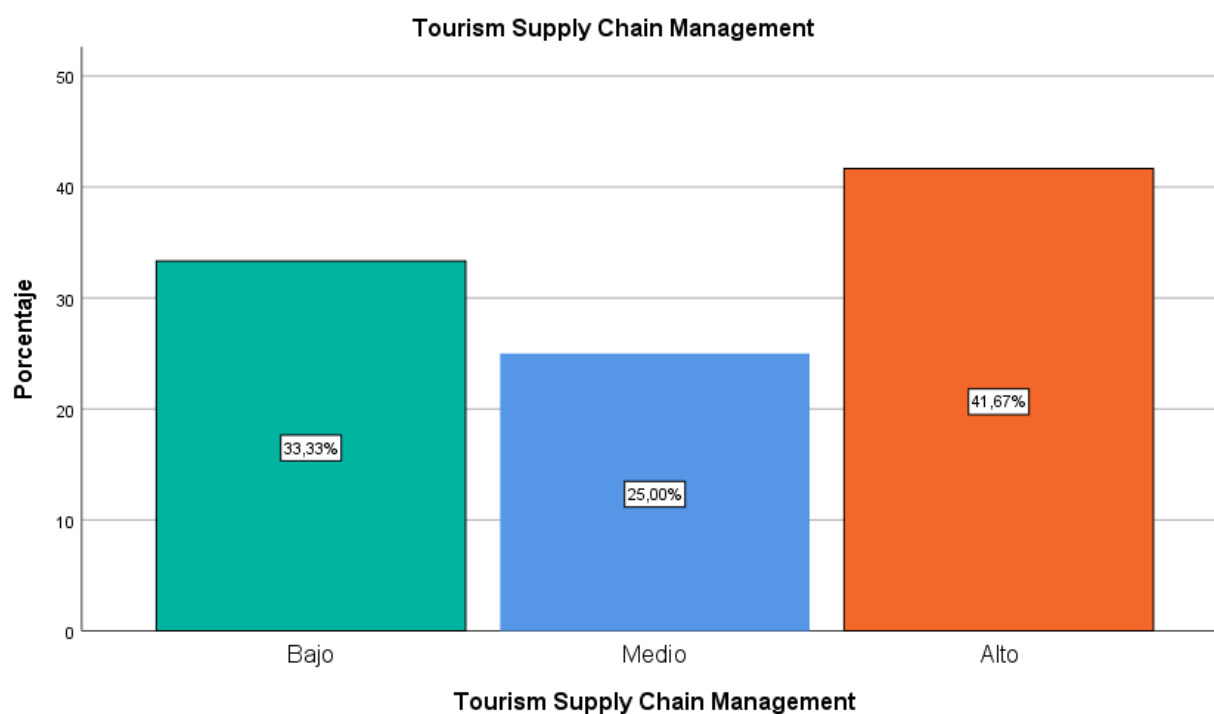
Tabla 1

Descripción de los niveles de Tourism Supply Chain Management

Tourism Supply Chain Management				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	33,3	33,3
	Medio	3	25,0	58,3
	Alto	5	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Figura 1

Tourism Supply Chain Management(TSCM)



La tabla 1 y figura 1 nos permite observar de una muestra censal de 12 establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco 2019, y definir un nivel alto de 41,67% para la variable Tourism Supply Chain Management (TSCM) como un 25% a nivel medio y 33,33% a un nivel bajo.

4.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión Miembros de la cadena de suministro

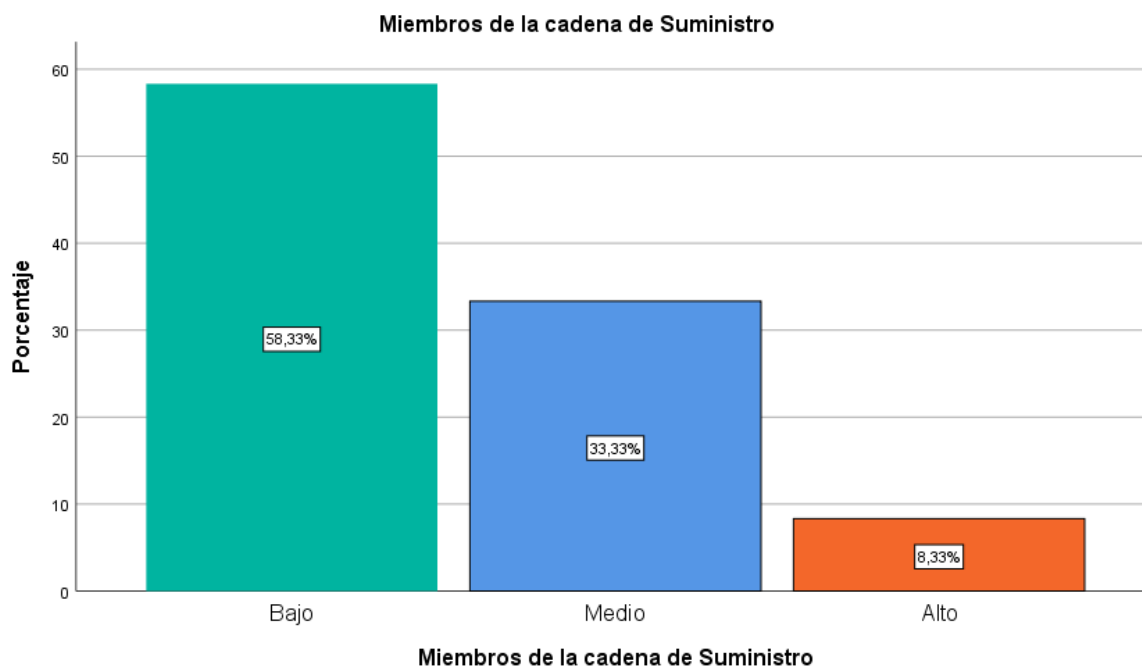
Tabla 2

Descripción de los niveles de Miembros de la cadena de suministro

Miembros de la cadena de Suministro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	58,3	58,3	58,3
	Medio	4	33,3	33,3	91,7
	Alto	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Figura 2

Miembros de la cadena de suministro



La tabla 2 y figura 2 nos permite observar de una muestra censal de 12 establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco 2019, y definir un nivel alto de 6,33% para la dimensión Miembros de la cadena de suministro, como un 33,33% a nivel medio y 58,33% a nivel bajo.

4.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Dimensiones estructurales de la red

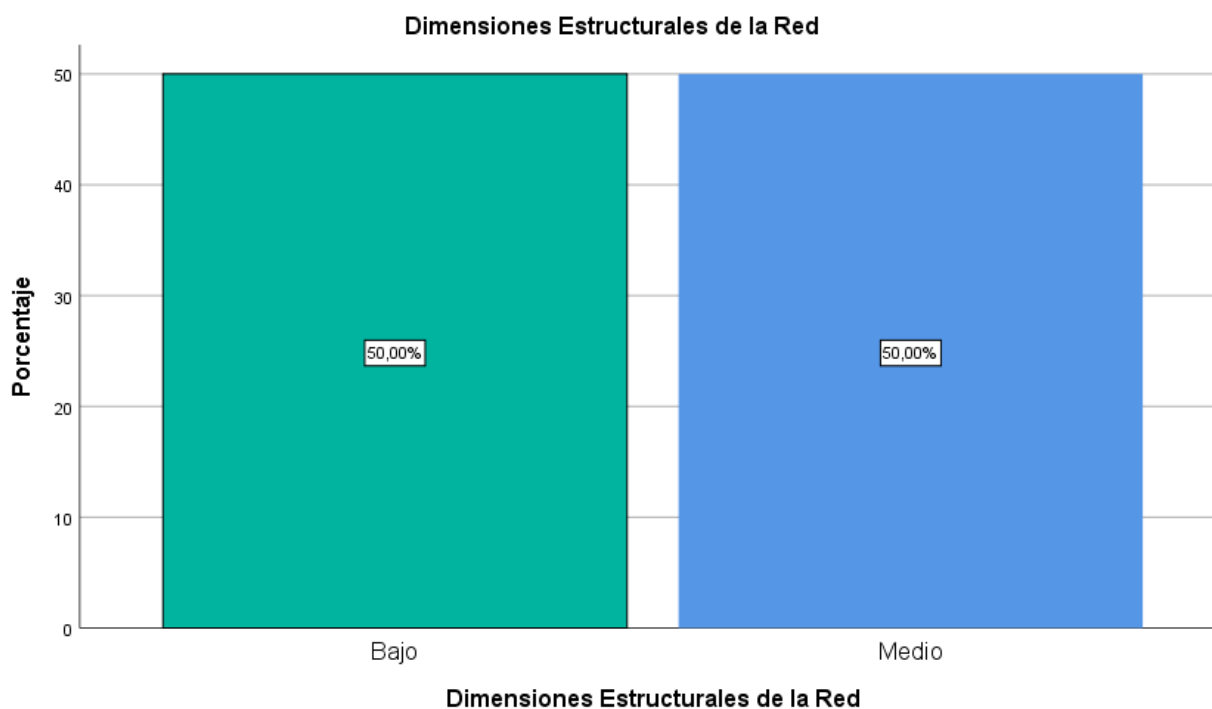
Tabla 3

Descripción de los niveles de Dimensiones estructurales de la red

Dimensiones Estructurales de la Red					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	50,0	50,0	50,0
o	Medio	6	50,0	50,0	100,0
o	Total	12	100,0	100,0	

Figura 3

Dimensiones estructurales de la red



La tabla 3 y figura 3 nos permite observar de una muestra censal de 12 establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco 2019, y definir un nivel medio de 50.00% y otro 50.00% a nivel bajo para las dimensiones estructurales de la red.

4.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Tipos de enlaces de procesos

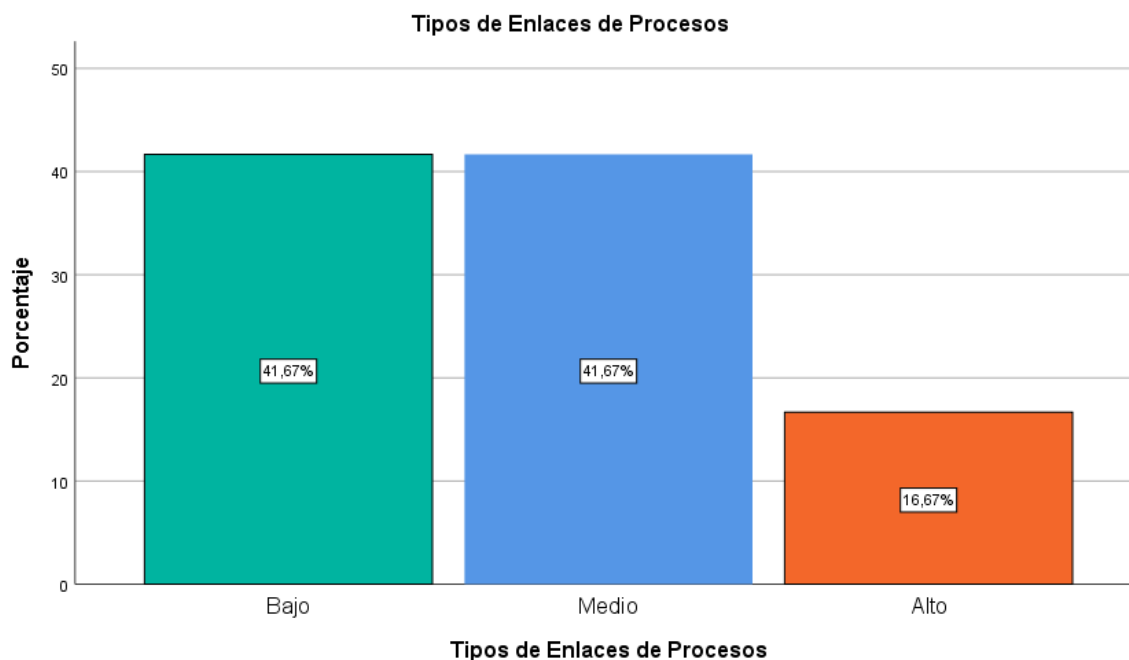
Tabla 4

Descripción de los niveles de Tipos de enlaces de procesos

Tipos de Enlaces de Procesos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	41,7	41,7	41,7
	Medio	5	41,7	41,7	83,3
	Alto	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Figura 4

Tipos de enlaces de procesos



La tabla 4 y figura 4 nos permite observar de una muestra censal de 12 establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco 2019, y definir un nivel alto de 16,67% para los Tipos de enlaces de procesos, como un 41,67% a nivel medio y 41,67% a un nivel bajo.

4.1.5 Análisis descriptivo de la variable Asimetría de Información

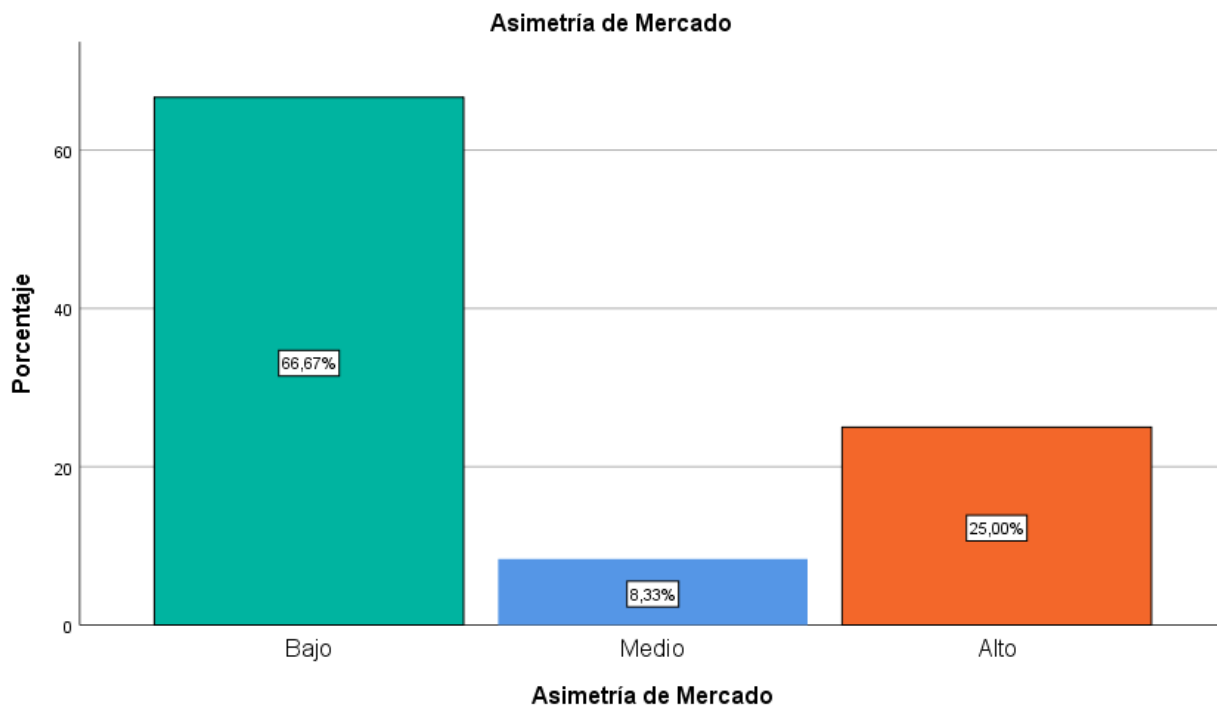
Tabla 5

Descripción de los niveles de Tipos de Asimetría de Información

Asimetría de Información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	66,7	66,7	66,7
	Medio	1	8,3	8,3	75,0
	Alto	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Figura 5

Asimetría de Información



La tabla 5 y figura 5 nos permite observar de una muestra censal de 12 establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco 2019, y definir un nivel alto de 25.00% para la variable Asimetría de Información; como un 8,33% a nivel medio y 66,67% a un nivel bajo.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

4.2.1 Análisis descriptivo entre Tourism Supply Chain Management (TSCM) y Asimetría de información

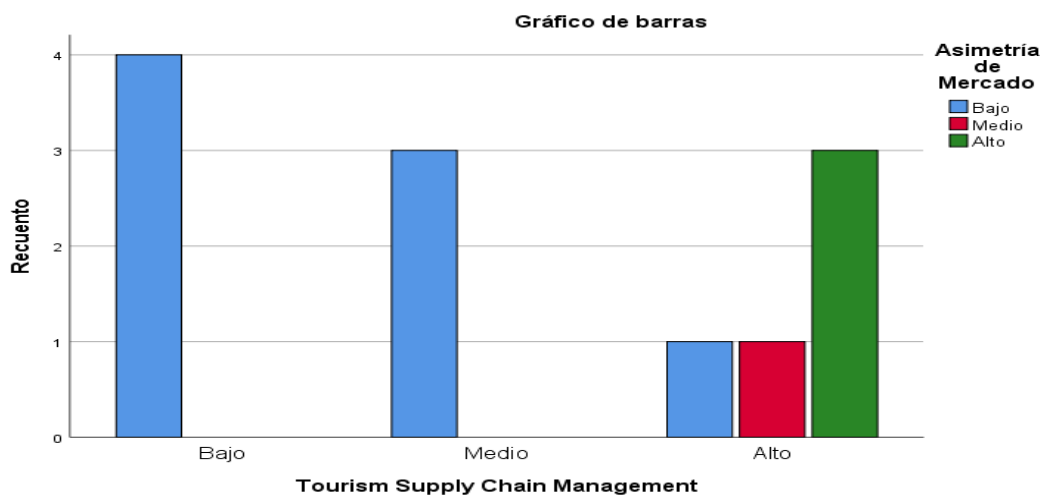
Tabla 6

Distribución de porcentajes del Tourism Supply Chain Management (TSCM) y Asimetría de información

			Asimetría de Información			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Tourism Supply Chain Management	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de Asimetría de Información	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	Medio	Recuento	3	0	0	3
		% dentro de Asimetría de Información	37,5%	0,0%	0,0%	25,0%
	Alto	Recuento	1	1	3	5
		% dentro de Asimetría de Información	12,5%	100,0%	100,0%	41,7%
Total	Recuento	8	1	3	12	
	% dentro de Asimetría de Información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 6

Distribución de porcentajes de niveles según el Tourism Supply Chain Management (TSCM) y la Asimetría de información



La tabla 6 y figura 6 nos permite observar que existe un grupo representativo del 100% de los establecimientos comerciales que indican que el Tourism Supply Chain Management (TSCM) y la Asimetría de información consideran un nivel alto; para un nivel medio 0%, y 50% un nivel bajo. Concluimos con los datos mostrados la relación propuesta entre las variables: positiva y significativa. A mayor Tourism Supply Chain Management (TSCM), mayor es la Asimetría de información.

4.2.2 Análisis descriptivo entre Miembros de la cadena de suministro y Asimetría de información

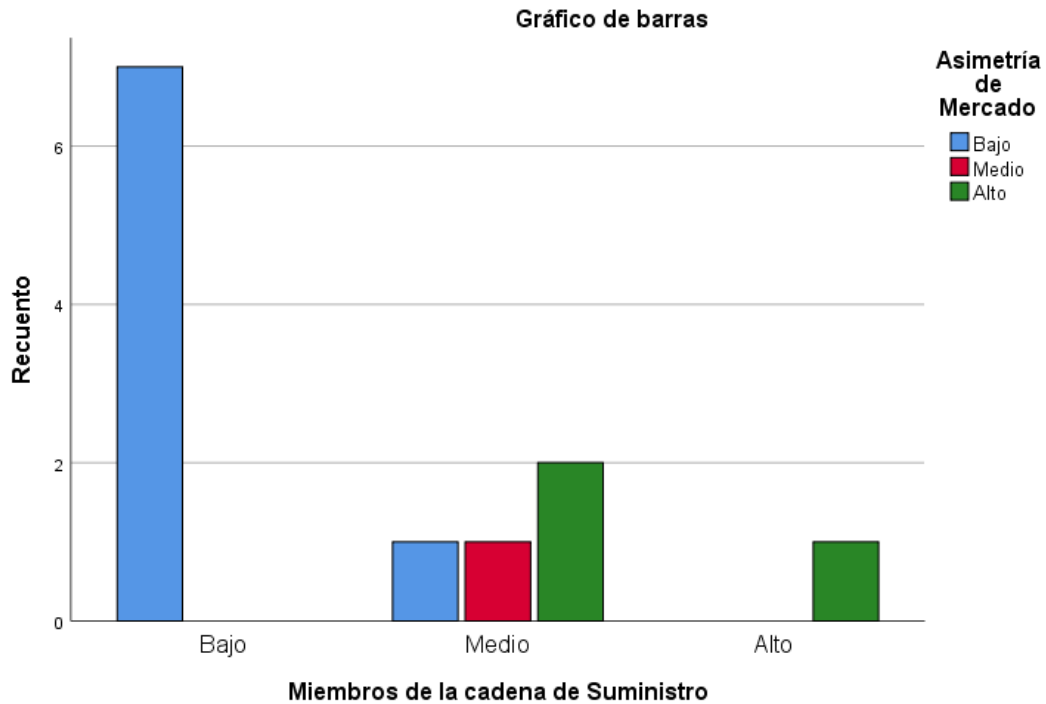
Tabla 7

Distribución de porcentajes de los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información

		Asimetría de Información				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Miembros de la cadena de Suministro	Bajo	Recuento	7	0	0	7
		% dentro de Asimetría de Información	87,5%	0,0%	0,0%	58,3%
	Medio	Recuento	1	1	2	4
		% dentro de Asimetría de Información	12,5%	100,0%	66,7%	33,3%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Asimetría de Información	0,0%	0,0%	33,3%	8,3%
	Total	Recuento	8	1	3	12
		% dentro de Asimetría de Información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 7

Distribución de porcentajes de niveles según los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información



La tabla 7 y figura 7 nos permite observar que existe un grupo del 33.3% de los establecimientos comerciales que indican que los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información consideran un nivel alto, para un nivel medio 100% y 87,5% un nivel bajo. Concluimos con los datos mostrados la relación propuesta entre las variables: positiva. A menor Miembros de la cadena de suministro, menor es la Asimetría de información.

4.2.3 Análisis descriptivo entre Dimensiones estructurales de la red y Asimetría de información

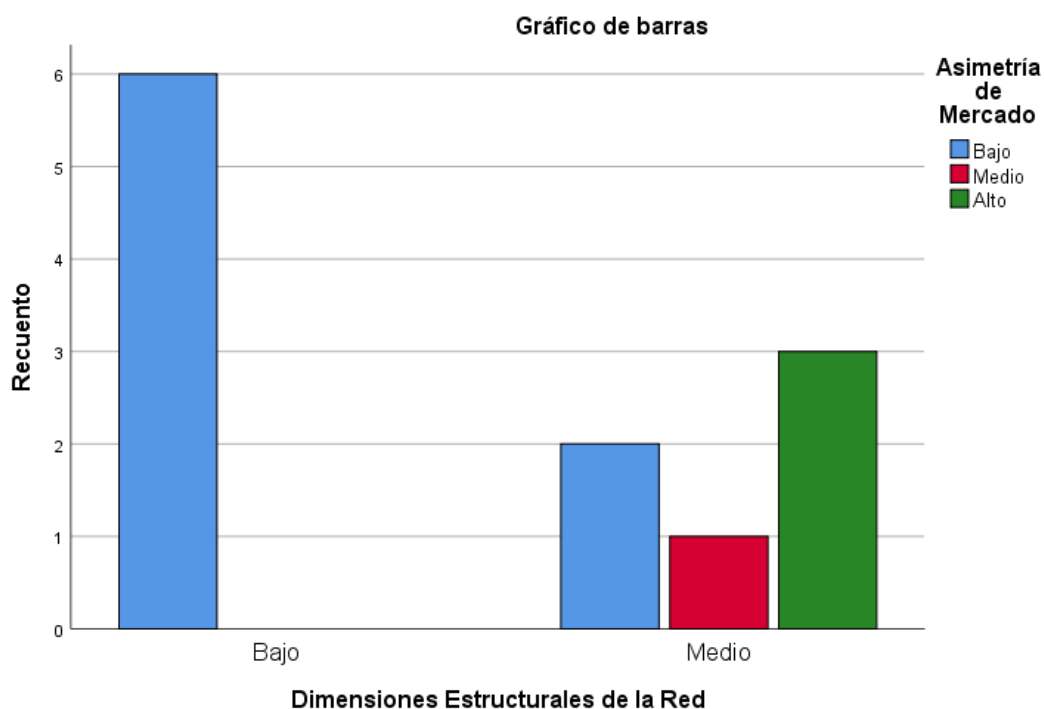
Tabla 8

Distribución de porcentajes de Dimensiones estructurales de la red y Asimetría de información

			Asimetría de Información			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Dimensiones Estructurales de la Red	Bajo	Recuento	6	0	0	6
		% dentro de Asimetría de Información	75,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	Medio	Recuento	2	1	3	6
		% dentro de Asimetría de Información	25,0%	100,0%	100,0%	50,0%
Total		Recuento	8	1	3	12
		% dentro de Asimetría de Información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 8

Distribución de porcentajes de las Dimensiones estructurales de la red y la Asimetría de información



La tabla 8 y figura 8 nos permite observar que existe un grupo representativo del 100% de los establecimientos comerciales que indican que las Dimensiones estructurales de la red y la Asimetría de información consideran un nivel medio; y 75% un nivel bajo. Concluimos con los datos mostrados la relación propuesta entre las variables: positiva y significativa. A medio Dimensiones estructurales de la red, medio es la Asimetría de información.

4.2.4 Análisis descriptivo entre Tipos de enlaces de procesos y Asimetría de información

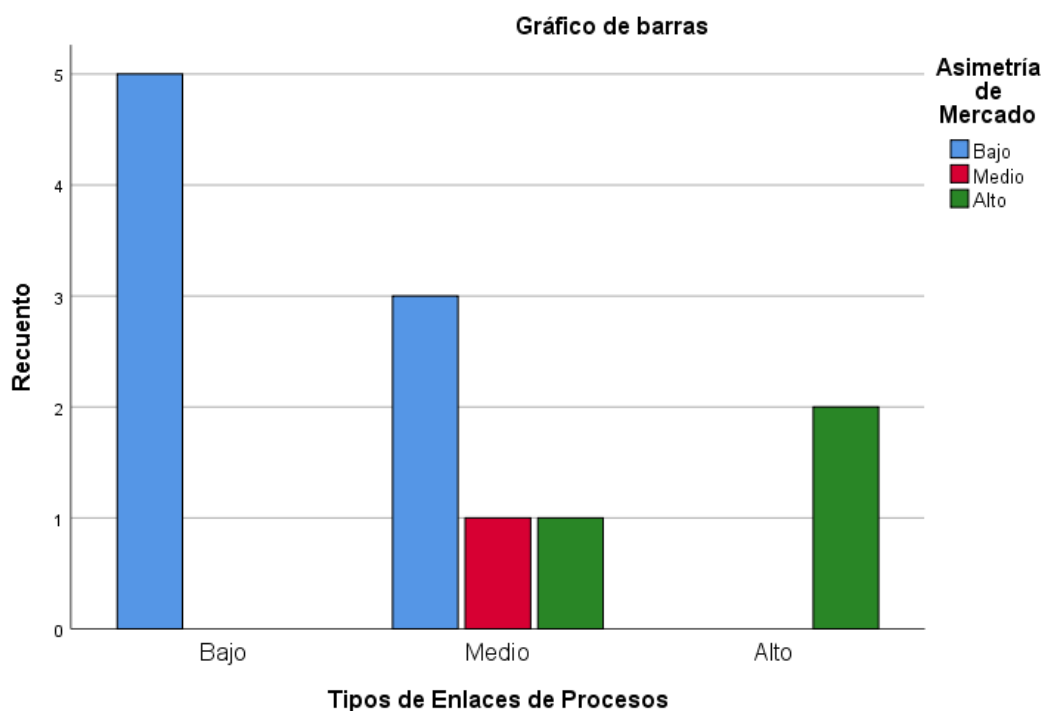
Tabla 9

Distribución de porcentajes de los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información

		Asimetría de Información				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Tipos de Enlaces de Procesos	Bajo	Recuento	5	0	0	5
		% dentro de Asimetría de Información	62,5%	0,0%	0,0%	41,7%
	Medio	Recuento	3	1	1	5
		% dentro de Asimetría de Información	37,5%	100,0%	33,3%	41,7%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Asimetría de Información	0,0%	0,0%	66,7%	16,7%
Total	Recuento	8	1	3	12	
	% dentro de Asimetría de Información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 9

Distribución de porcentajes de los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información



La tabla 9 y figura 9 nos permite observar que existe un grupo del 66,7% de los establecimientos comerciales que indican que los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información consideran un nivel alto; para un nivel medio 100% ; y 62,5% un nivel bajo. Concluimos con los datos mostrados la relación propuesta entre las variables: positiva. A mayor Tipos de enlaces de procesos, mayor Asimetría de información.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

4.3.1 Hipótesis general

H₀: No Existe relación positiva entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

H_a: Existe relación positiva entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 10

Correlaciones entre el Tourism Supply Chain Management(TSCM) y la Asimetría de Información

Correlaciones			Asimetría de Información	
			TSCM	
Rho de Spearman	Tourism Supply Chain Management (TSCM)	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Asimetría de Información	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 permite observar la relación positiva de la variable Tourism Supply Chain Management(TSCM) con la Asimetría de Información. Se evidencia una correlación positiva y significativa de 0,939. El valor de probabilidad $p = 0,000$ permite rechazar la que consideramos hipótesis nula, también aceptar la que

consideramos hipótesis alterna. Se concluye que el Tourism Supply Chain Management(TSCM) se corresponde con una relación positiva, como también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

4.3.1 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ho: no existe relación positiva entre entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Ha: Existe relación positiva entre entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 11

Correlaciones entre los Miembros de la cadena de suministro y la Asimetría de información

Correlaciones				
			Miembros de la cadena de suministro	Asimetría de Información
Rho de Spearman	Miembros de la cadena de suministro	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Asimetría de Información	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 11 permite observar la relación positiva de la dimensión Miembros de la cadena de suministro con la Asimetría de Información. Se evidencia una correlación positiva y significativa de 0,949. El valor de probabilidad $p = 0,000$ permite rechazar la que consideramos hipótesis nula, también aceptar la que consideramos hipótesis alterna. alterna. Se concluye que los Miembros de la cadena de suministro se corresponde con una relación positiva, como también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación positiva entre las dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Ha: Existe relación positiva entre las dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones entre las Dimensiones estructurales de la red y la Asimetría de información

		Correlaciones		
			Dimensiones estructurales de la red	Asimetría de Información
Rho de Spearman	Dimensiones Estructurales de la red	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Asimetría de Mercado	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 12 permite observar la relación positiva de la dimensión Dimensiones estructurales de la red con la Asimetría de Información. Se evidencia una correlación positiva y significativa de 0,930. El valor de probabilidad $p = 0,000$ permite rechazar la que consideramos hipótesis nula, también aceptar la que consideramos hipótesis alterna. Se concluye que las Dimensiones estructurales de la red se corresponde con una relación positiva, como también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación positiva entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Ha: Existe relación positiva entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones entre los Tipos de enlaces de procesos y la Asimetría de información

		Correlaciones		
			Tipos de enlaces de procesos	Asimetría de Información
Rho de Spearman	Tipos de Enlaces de Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	12	12
	Asimetría de Información	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 13 permite observar la relación positiva de la dimensión Tipos de enlaces de procesos con la Asimetría de Información. Se evidencia una correlación positiva y significativa de 0,846. El valor de probabilidad $p = 0,001$ siendo menor que 0,05 ($p = 0,001$) permite rechazar la que consideramos hipótesis nula, también aceptar la que consideramos hipótesis alterna. Se concluye que los Tipos de enlaces de procesos se corresponde con una relación positiva, como también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.

V. DISCUSIÓN

El estudio responde a la pregunta que se formuló en la investigación sobre la relación entre el Tourism Supply Chain Management (TSCM) y la asimetría de información en los establecimientos comerciales de la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco el año 2019. Después de un análisis descriptivo e inferencial pudimos definir la correlación positiva como también significativa entre las variables de estudio mostrando un $Rho=0,939$ como coeficiente de correlación. Lo mismo pudo observarse con las correlaciones entre las dimensiones de la variable Tourism Supply Chain Management como: Miembros de la cadena de suministro, dimensiones estructurales de la red y tipos de enlaces de procesos y la variable asimetría de información, con resultados $Rho=0,949$, $Rho=0,930$, $Rho=0,846$ respectivamente. Una investigación semejante desarrollada por Crase y Jackson (2000) en su artículo científico "Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations" encontró evidencia empírica, definiendo la relación positiva entre la asimetría de información con la estructura en que esta organizada el mercado turístico en "Murray River" un destino turístico en Australia, haciendo hincapié en el comportamiento colusorio entre los agentes de venta de ciertos productos y servicios turísticos como miembros propios de la cadena de suministro de los establecimientos turísticos para fijar precios. Por otro lado Zhang et al (2018) en su artículo científico Bargaining Power in Tourist Shopping, concluyó que los clientes, los turistas, tienen un poder de negociación mayor que el de los vendedores o establecimientos comerciales. El estudio recalca que "La asimetría de la información se identificó como un factor vital que determina la intención de negociar y el poder de negociación" (p. 11) los resultados de este estudio no concuerdan con el presente estudio y con la teoría que guio nuestra investigación, ya que según la teoría de la asimetría de información (Akerlof, 1970; Rothschild y Stiglitz, 1976; Stiglitz, 1989) cualquier agente que disponga de menor información sobre el precio o la calidad del producto en intercambio lo hará bajo un precio de monopolio o cerca de este, conllevando a que tenga menor poder de negociación. Como se demuestra en la investigación presente: los

turistas pagan mas por una misma o menor calidad del producto que vende el establecimiento. Una sugerencia explicativa sobre este contraste podría deberse a la realidad de estudio tanto cultural como económica donde Zhang et al (2018) hizo la investigación: China. El mismo autor lo señala argumentando que “puede ser prematuro generalizar los resultados de esta investigación a otros destinos. Las actitudes e intenciones de negociación de los turistas varían a nivel internacional” (p.12). Dentro del marco conceptual del Supply Chain Management se tomo a solo uno de los tres elementos de estudio para desarrollarla en la investigación: “La estructura de la red de la cadena de suministro”, obviando al segundo elemento conceptualizado como: “Elemento de los procesos empresariales de la cadena de suministro”, y al tercer elemento definida como: “Los componentes de la gestión de la cadena de suministro”. Lambert y Cooper (2000). Esto motivado por los objetivos específicos descritos en la investigación que en primer lugar buscó describir y definir la relación y su gestión entre dos agentes económicos de esta cadena de suministro en el turismo para así buscar la correlación con la segunda variable de estudio: La asimetría de mercado. Bajo esta justificación un análisis profundo y detallado de la gestión de la SCM y que tome en cuenta las actividades diversificadas que tras un resultado específico de valor para el cliente, integre las variables de gestión que ayudan a integrar y gestionar los procesos empresariales en toda la cadena de suministro, escapan del alcance de la investigación. Estas limitaciones que el estudio presenta podrían tomarse en cuenta en investigaciones futuras integrando diferentes métodos de recolección de datos y disciplinas científicas, ya que la descripción y análisis profundo de una cadena de suministro engloba bastante complejidad y logística. Sobre la variable asimetría de mercado, es un concepto económico que tanto sus teóricos representativos como Akerlof(1970), Stiglitz (1989) lo han definido como modelos matemáticos basados en teoría de juegos para así demostrar que existe una falla de mercado en ciertos ámbitos económicos, esto es, cuando el mercado no es optimo en el intercambio de bienes. Ya que se trata de una abstracción matemática es necesaria la verificabilidad empírica de sus supuestos, es por esto que la presente investigación verifica las predicciones de esta teorías, por lo tanto, en mercados donde un agente esta impedido de información de precio o

calidad sobre el bien, necesariamente existe un intercambio no óptimo de bienes. Las limitaciones sobre la cantidad de población estudiada del presente estudio podría sugerir futuras investigaciones de mas largo alcance poblacional y por lo tanto de mayor generalización.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La investigación concluyó que el Tourism Supply Chain Management (TSCM) tiene una relación considerada positiva y también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco del año 2019 aceptando la hipótesis alterna. Como se indica en el apartado de resultados tabla 10, con una significatividad de 95% se obtuvo el valor de $Rho=0,939$ significando una relación positiva y significativa. Ya que el $p=,000$ valor de significancia es menor al porcentaje 0.05 se pudo rechazar la hipótesis nula.

Segunda: Se concluyó que los miembros de la cadena de suministro tiene una relación considerada positiva y también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco del año 2019 aceptando la hipótesis alterna. Como se indica en el apartado de resultados tabla 11, con una significatividad de 95% se obtuvo el valor de $Rho= 0,949$ significando una relación positiva y significativa. Ya que el $p=,000$ valor de significancia es menor al porcentaje 0.05 se pudo rechazar la hipótesis nula.

Tercera: La investigación concluyo que Dimensiones Estructurales de la Red tiene una relación considerada positiva y también significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco del año 2019 aceptando la hipótesis alterna. Como se indica en el apartado de resultados tabla 12, con una significatividad de 95% se obtuvo el valor de $Rho=0,930$ significando una relación positiva y significativa. Ya que el $p=,000$ valor de significancia es menor al porcentaje 0.05 se pudo rechazar la hipótesis nula.

Cuarta: La investigación concluyo que Tipos de Enlaces de Procesos a través de la Cadena de Suministro tiene una relación considerada positiva y también

significativa con la Asimetría de Información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco del año 2019 aceptando la hipótesis alterna. Como se indica en el apartado de resultados tabla 13, con una significatividad de 95% se obtuvo el valor de $Rho = 0,846$ significando una relación positiva y significativa. Ya que el $p = ,001$ valor de significancia es menor al porcentaje 0.05 se pudo rechazar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados que se han obtenido en el proceso de la investigación podemos recomendar que los establecimientos comerciales mejoren su gestión de su cadena de suministro (SCM) para así optimizar sus gastos y ventas pero tomando en cuenta que la información sobre precio y calidad que dan a sus clientes, los turistas, sean transparentes a la hora de la transacción.

Se recomienda también a los establecimientos comerciales que las interacciones y relaciones con intermediarios como las agentes de turismo puedan ser mas transparentes, democratizando la información sobre los precios y la calidad entre todos los agentes que son parte de su cadena de suministro, con motivo de mejorar la satisfacción a sus clientes.

Por ultimo se recomienda la adopción de esquemas de divulgación de precio ya sea mediante listas de precios o señalamiento de precios para que el cliente pueda tener una información mas cercana al precio de mercado de los productos que se venden.

REFERENCIAS

- Adriansen, B. (2019). Gestión de la cadena de suministros en la licorería Tabaco y Ron E.I.R.L. y su influencia en la percepción del cliente. *Repositorio Insitucional - UPN*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1368398>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Barbaroux, P. (2014). From market failures to market opportunities: Managing innovation under asymmetric information. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-3-5>
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Jr., Orlandi, I., Heugens, P. P. M. A. R., & Boyd, B. K. (2019). Information Asymmetry in Management Research: Past Accomplishments and Future Opportunities. *Journal of Management*, 45(1), 122-158. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0149206318798026>
- Cairo, V. R. (2014). Fallas de mercado y regulación económica: ¿la regulación ejercida por el gobierno permite lograr un mejor funcionamiento de los mercados. *Quipukamayoc*, 21(39), 99-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v21i39.6800>
- Crase, L., & Jackson, J. (2000). Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(4), 321-334. Scopus. <https://doi.org/10.5367/000000000101297668>
- Delli Gatti, D. (Ed.). (2008). *Emergent macroeconomics: An agent-based approach to business fluctuations*. Springer.
- Dhaigude, A. S., Tapar, A. V., Tiwari, S. K., & Jawed, M. S. (2017). Coordination of tourism supply chain management. En *Tourism Marketing: A Strategic Approach* (pp. 95-115). Scopus. <https://doi.org/10.1201/9781315365862>

- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Khalilzadeh, J. (2018). Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management. *Anatolia*, 29(3), 433-444. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1439074>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hu, Y., Wu, S., & Ma, H. (2009). *Study on supply chain management in tourism e-commerce*. 7490. Scopus. <https://doi.org/10.1117/12.836940>
- Jena, S. K., & Jog, D. (2017). Price competition in a tourism supply chain. *Tourism Economics*, 23(6), 1235-1254. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1354816616674611>
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65-83. Scopus. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00113-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00113-3)
- Lázaro Saavedra, D. N., & Ramírez Pachamango, S. (2019). Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: Información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/619547>
- Licetti, M. M., & Sánchez, E. Q. (2007). La necesidad de tomar nuevos rumbos en la aplicación de Políticas de Competencia en el Perú: A propósito de las prácticas anticompetitivas de precios. *Derecho & Sociedad*, 0(28), 116-136.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Compendio de Cifras de Turismo—Año 2019*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA_Compendio_Cifras_de_Turismo__diciembre_2019.pdf

- Molefe, L. P., Tauoatsoala, P., Sifolo, P. P. S., Manavhela, P., & Henama, U. S. (2018). The effects of tourism supply chain management practices on tourism operations in Pretoria, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2). Scopus.
- Murga, D. (2016). El Supply Chain Management en relación con el servicio al cliente en la empresa Promart Homecenter, San Martín de Porres—2016. *Universidad César Vallejo*.
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1210759>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 4, 9.
- Perez Suarez, R. (2010). *Nociones básicas de Estadística*.
- Quispe Hidalgo, E. D., & Riveros Matos, C. M. (2019). La asimetría informativa y los derechos de Protección al Consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Huancayo, 2016. *Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1511624>
- Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information. *Quarterly Journal of Economics*, 90(4), 629-649. Scopus. <https://doi.org/10.2307/1885326>
- Salanié, B. (2000). *The microeconomics of market failures*. MIT Press.
- Stiglitz, J. E. (1989). Chapter 13 Imperfect information in the product market. En *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 1, pp. 769-847). Elsevier.
[https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01016-2](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01016-2)
- Szpilko, D. (2017). Tourism Supply Chain—Overview of Selected Literature. *Procedia Engineering*, 182, 687-693.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.180>

- Tacke, G., & Fichtner, C. (2007). Commission systems in tourism. En R. Conrady & M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism 2007* (pp. 139-154). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70905-3_11
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa.
- Toro, I. D., & Parra, R. D. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación: Cualitativa / cuantitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Zamora, D., & Miguel, L. (2020). Supply Chain Management y gestión de transporte en la Empresa Servicios Logísticos F&B SAC, Lurín 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1579526>
- Zhang, H., Zhang, J., Yang, Y., & Zhou, Q. (2018). Bargaining Power in Tourist Shopping. *Journal of Travel Research*, 57(7), 947-961. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0047287517724917>
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>

ANEXO 1.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Tourism Supply Chain Management (TSCM)	"Red de organizaciones turísticas que se dedican a diferentes actividades que van desde el suministro de diferentes componentes de productos y servicios turísticos, como los vuelos y el alojamiento, hasta la distribución y comercialización del producto turístico final en un destino turístico específico, y que implica a una amplia gama de participantes tanto del sector privado como del público" (Zhang et al., 2009)	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: 1) los miembros de la cadena de suministro. 2) Las dimensiones estructurales de la red. 3) los diferentes tipos de enlaces de procesos a través de la cadena de suministro.	Miembros de la cadena de suministro	- Miembros de la cadena	1,2	Ordinal Escala de Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
				- Miembros primarios de cadena de suministro	3,4	
			Dimensiones estructurales de la red	- Miembros de apoyo de cadena de suministro	5,6	
				- Nivel horizontal de la cadena de suministro	7,8	
				- Nivel vertical de la cadena de suministro.	9,10	
				- Posición horizontal de la empresa focal.	11,12	
				- Enlaces de procesos gestionadas.	13,14	
				- Enlaces de procesos no gestionadas.	15,16	
				- Enlaces de procesos monitoriados.	17,18	
				- Enlaces de procesos de los no miembros de la cadena de suministro.	19,20	

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Asimetría de Información	"Condición de mercado en un intercambio de bienes donde una de las partes aventaja en información sobre la calidad y el precio de un bien" (Akerlof, 1970)	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: 1) La asimetría de la información ex ante o selección adversa y 2) La asimetría de la información ex post o riesgo moral.	Precio	- Información sobre el precio del producto (comprador)	1,2	Ordinal Escala de Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A3 veces 4 Casi siempre 5 Siempre
				- Información sobre el precio del producto (comercio)	3,4	
				- Dificultad para el cliente de conseguir información	5,6	
			Calidad	- Información sobre la calidad del producto (turista)	7,8	
				- Información sobre la calidad del producto (comercio)	9,10	
				- Dificultad para el cliente de conseguir información	11,12	
Tipo de Asimetría de Información	- Selección Adversa	13,14				
	- Riesgo Moral	15,16				

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) –Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: Tourism Supply Chain Management (TSCM)						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Miembros de la cadena de suministro	Miembros de la cadena					
	1. El establecimiento comercial integra en su cadena de suministro a intermediarios como agentes de turismo.					
	2. El establecimiento comercial propone objetivos para aumentar intermediarios en su cadena de suministro.					
	Miembros primarios de cadena de suministro					
	3. Los agentes de turismo son considerados dentro de la gestión de la cadena de suministro del establecimiento comercial.					
	4. El establecimiento comercial propone objetivos para integrar mejor Los agentes de turismo dentro de la gestión de la cadena de suministro					
	Miembros de apoyo de cadena de suministro					
	5. Los agentes de turismo son considerados como proveedores o agentes pasivos dentro de la gestión de la cadena de suministro.					
Dimensiones estructurales de la red	Nivel horizontal					
	7. El establecimiento comercial se identifica dentro de los objetivos de venta de ciertos productos o servicios de los agentes de turismo					
	8. El establecimiento comercial propone objetivos para cooperar en los objetivos de venta de bienes o servicios de los agentes de turismo.					
	Nivel vertical					
	9. El establecimiento comercial goza de acuerdos con los agentes de turismo para la venta de sus productos al turista					
	10. El establecimiento comercial propone objetivos para aumentar los acuerdos con los agentes de turismo para la venta de sus productos al turista.					
	Posición horizontal					
	11. El establecimiento comercial no tiene una relación directa con el consumidor final (los turistas) para la venta de sus productos.					
12. El establecimiento comercial propone objetivos para disminuir una relación más directa al consumidor final (los turistas) para la venta de sus productos.						
	Enlaces de procesos gestionadas					

Tipos de enlaces de procesos	13. El establecimiento comercial forma parte en ciertos procesos de la gestión de cadena de suministro de los agentes de turismo.					
	14. El establecimiento comercial propone objetivos para aumentar la injerencia dentro de la gestión de cadena de suministro de los agentes de turismo.					
	Enlaces de procesos no gestionadas					
	15.El establecimiento comercial no forma parte en ciertos procesos de la gestión de cadena de suministro de los agentes de turismo.					
	16.El establecimiento comercial propone objetivos para disminuir los procesos no gestionados en la cadena de suministro de los agentes de turismo.					
	Enlaces de procesos monitorizados					
	17. El establecimiento comercial monitoriza la gestión de cadena de suministro de los agentes de turismo.					
	18.El establecimiento comercial propone objetivos para aumentar la monitorización de la gestión de cadena de suministro de los agentes de turismo.					
	Enlaces de procesos de los no miembros					
	19.El establecimiento comercial tiene relación con agentes económicos que no son parte de su cadena propia de suministro pero que si son de la cadena de suministro de las agencias de turismo.					
	20. El establecimiento comercial propone objetivos para aumentar la relación con agentes económicos que no son parte de su cadena propia de suministro pero que si son de la cadena de suministro de las agencias de turismo.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: Asimetría de Información

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Precio	Información sobre el precio de mercado del producto (cliente)					
	1.Considera que los clientes no están informados sobre el precio de mercado de sus productos.					
	2.El establecimiento comercial no brinda la información suficiente a sus clientes sobre el precio de mercado de sus productos.					
	Información sobre el precio de mercado del producto (comercio)					
	3.El establecimiento comercial dispone de información actualizada del precio de mercado de sus productos.					
	4.El establecimiento comercial tiene como objetivo mejorar su información sobre el precio de mercado de sus productos.					
	Dificultad para el cliente de conseguir información					
	5. Considera que es difícil para el cliente conseguir información sobre el precio de mercado de sus productos.					
6. Considera que el establecimiento comercial es responsable en parte con esta dificultad de conseguir información sobre el precio de mercado de sus productos por el cliente.						
Calidad	Información sobre la calidad del producto (cliente)					
	7. Considera que los clientes no están informados sobre la calidad de sus productos.					
	8. El establecimiento comercial no brinda la información suficiente a sus clientes sobre la calidad de sus productos.					
	Información sobre la calidad del producto (comercio)					
	9. El establecimiento comercial dispone de información de la calidad de sus productos.					
	10. El establecimiento comercial tiene como objetivo mejorar su información sobre la calidad de sus productos.					
	Dificultad para el cliente de conseguir información					
	11. Considera que es difícil para el cliente conseguir información sobre la calidad de sus productos.					
12. Considera que el establecimiento comercial es responsable en parte con esta dificultad de conseguir información sobre la calidad de sus productos por el cliente.						

Tipo de Asimetría de Mercado	Selección Adversa					
	13. Considera que el establecimiento comercial goza de mayor información sobre el precio de mercado de sus productos con respecto a sus clientes.					
	14. Considera que el establecimiento comercial goza de mayor información sobre la calidad de sus productos con respecto a sus clientes.					
	Riesgo Moral					
	15. El establecimiento comercial oculta deliberadamente información sobre el precio de mercado de sus productos a sus clientes					
	16. El establecimiento comercial oculta deliberadamente información sobre la calidad de sus productos a sus clientes					

ANEXO 3

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Tabla 14: Juicio de Expertos.

Experto	Nombre	Dictamen
Experto nº 1	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto nº 2	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%
Experto nº 3	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	79%

Elaboración Propia.

Análisis de confiabilidad de la Variable 1: Tourism Supply Chain Management (TSCM)

Tabla 15: Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
CVálido	12	100,0
Excluido	0	,0
Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 16: Estadística de fiabilidad de la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	20

Con los datos presentados y tomando como referencia a George et al. (2003), se tiene una confiabilidad excelente entre los elementos de la variable Tourism Supply Chain Management (TSCM).

Análisis de confiabilidad de la Variable 2: Asimetría de Información

Tabla 17: Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	12	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 18: Estadística de fiabilidad de la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de	N de elementos	
Cronbach		
,953	16	

Con los datos presentadas para la variable Asimetría de Información y tomando como referencia a George et al. (2003), se tiene una confiabilidad excelente entre sus elementos, ya que es mayor a 0,80.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1.I DATOS GENERALES:

- 1.1.1 Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
 1.1.2 Especialidad del Validador: Doctor en Administración con especialidad en Sociología
 1.1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
 1.1.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
 1.1.5 Autor del instrumento: Blake Toscani Apaza Pérez

1.II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

1.III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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


.....

.....

1.IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Cusco, 19 de Marzo del 2021.



 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964 891 990

1.V PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Costos de Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	√		
Ítem 2	√		
Ítem 3	√		
Ítem 4	√		
Ítem 5	√		
Ítem 6		√	
Ítem 7	√		
Ítem 8	√		
Ítem 9	√		
Ítem 10	√		
Ítem 11	√		
Ítem 12	√		
Ítem 13	√		
Ítem 14	√		
Ítem 15	√		
Ítem 16	√		
Ítem 17		√	
Ítem 18		√	
Ítem 19	√		
Ítem 20	√		

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	√		
Ítem 2	√		
Ítem 3	√		
Ítem 4	√		
Ítem 5	√		
Ítem 6	√	√	
Ítem 7	√		
Ítem 8	√		
Ítem 9		√	
Ítem 10		√	
Ítem 11	√		
Ítem 12	√		
Ítem 13	√		
Ítem 14		√	
Ítem 15		√	
Ítem 16	√		



.....
Firma de experto informante
DNI: 08729589
Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- I.1 Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela.
 I.2 Especialidad del Validador: Dra. En Administración de la Educación.
 I.3 Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
 I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
 I.5 Autor del instrumento: Blake Toscani Apaza Pérez

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 9 de Junio del 2020.



.....

Firma de experto informante
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995 801 023

V PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Tourism Supply chain Management (TSCM)

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	√		
Ítem 2	√		
Ítem 3	√		
Ítem 4	√		
Ítem 5		√	
Ítem 6		√	
Ítem 7	√		
Ítem 8	√		
Ítem 9	√		
Ítem 10	√		
Ítem 11		√	
Ítem 12		√	
Ítem 13	√		
Ítem 14	√		
Ítem 15	√		
Ítem 16		√	
Ítem 17	√		
Ítem 18	√		
Ítem 19	√		
Ítem 20	√		

Variable 2: Asimetría de Información

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	√		
Ítem 2	√		
Ítem 3	√		
Ítem 4		√	
Ítem 5	√		
Ítem 6		√	
Ítem 7		√	
Ítem 8	√		
Ítem 9	√		
Ítem 10	√		
Ítem 11	√		
Ítem 12	√		
Ítem 13		√	
Ítem 14		√	
Ítem 15	√		
Ítem 16	√		



Firma de experto informante
DNI: 41478652
Teléfono: 995 801 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- I.1 Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2 Especialidad del Validador: Mg. Ing. Economista.
- I.3 Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
- I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5 Autor del instrumento: Blake Toscani Apaza Pérez

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				√	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				√	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				√	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				√	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				√	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				√	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				√	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				√	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				√	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				√	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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


.....

.....

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79%

Los Olivos, 9 de Junio del 2020.



 Firma de experto informante
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 741

V PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Tourism Supply Chain Management (TSCM)

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	√		
Ítem 2	√		
Ítem 3	√		
Ítem 4	√		
Ítem 5	√		
Ítem 6		√	
Ítem 7		√	
Ítem 8	√		
Ítem 9	√		
Ítem 10	√		
Ítem 11	√		
Ítem 12	√		
Ítem 13	√		
Ítem 14	√		
Ítem 15	√		
Ítem 16	√	√	
Ítem 17		√	
Ítem 18	√		
Ítem 19	√		
Ítem 20	√		

Variable 2: Asimetría de Información

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	√		
Ítem 2	√		
Ítem 3	√		
Ítem 4		√	
Ítem 5	√		
Ítem 6	√		
Ítem 7	√		
Ítem 8	√		
Ítem 9	√		
Ítem 10	√		
Ítem 11	√		
Ítem 12	√		
Ítem 13	√		
Ítem 14		√	
Ítem 15		√	
Ítem 16	√		



.....
 Firma de experto informante
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 741

Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Tourism Supply Chain Management (TSCM) e Información Asimétrica en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco en el año 2019

Autor: Blake Toscani Apaza Pérez

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cual es la relación que existe entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales de la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cual es la relación que existe entre los miembros de la cadena de suministro con la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco ?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cual es la relación que existe entre las Dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro con la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre las Dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: Existe relación positiva entre el TSCM y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Ha: Existe relación positiva entre los miembros de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Ha: Existe relación positiva entre las dimensiones estructurales de la red de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de</p>	Variable 1: Tourism Supply Chain Management (TSCM)					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Miembros de la Cadena de Suministro	Miembros de la cadena	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Miembros primarios de cadena de suministro	3,4			
			Dimensiones Estructurales de la Red	Miembros de apoyo de cadena de suministro	5,6		Bajo Medio Alto	
				Nivel horizontal de la cadena de suministro	7,8			
			Tipos de Enlaces de Procesos a través de la Cadena de Suministro	Nivel vertical de la cadena de suministro.	9,10		Bajo Medio Alto	
				Posición horizontal de la empresa focal.	11,12			
				Enlaces de procesos gestionadas.	13,14			
			Tipos de Enlaces de Procesos a través de la Cadena de Suministro	Enlaces de procesos no gestionadas.	15,16		Bajo Medio Alto	
				Enlaces de procesos monitoriados.	17,18			
				Enlaces de procesos de los no miembros de la cadena de suministro.	19,20			
			Variable 2: Asimetría de Información					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Precio	Información sobre el precio del producto (comprador)	1,2			Bajo Medio Alto
Información sobre el precio del producto (comercio)	3,4							

arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco? Problema específico 3 ¿Cual es la relación que existe entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro con la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco ?	arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Objetivo específico 3 determinar la relación entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.	amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco. Hipótesis específica 3 Ha: Existe relación positiva entre los tipos de enlaces de procesos de la cadena de suministro y la asimetría de información en los establecimientos comerciales ubicados en la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco.	Calidad	Dificultad para el cliente de conseguir información)	5,6	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		
				Información sobre la calidad del producto (turista)	7,8			
				Información sobre la calidad del producto (comercio)	9,10			
				Dificultad para el cliente de conseguir información)	11,12			
				Selección Adversa	13,14			
Tipo de asimetría de Información	Riesgo Moral	15,16						

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La investigación analizó 12 establecimientos comerciales de souvenirs localizadas la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco, año 2019</p>	<p>Variable 1: Tourism Supply Chain Management (TSCM)</p> <p>Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Blake Toscani Apaza Pérez Año: 2019 Monitoreo: TSCM Ámbito de Aplicación: Establecimientos comerciales de souvenirs localizadas la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco, año 2019 Forma de Administración: individual</p> <p>Variable 2: Asimetría de Información</p> <p>Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Blake Toscani Apaza Pérez Año: 2019 Monitoreo: Asimetría de Información Ámbito de Aplicación: Establecimientos comerciales de souvenirs localizadas la zona de amortiguamiento del complejo arqueológico de Sacsayhuaman, Cusco, año 2019 Forma de Administración: individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo univariado y bivariado</p> <p>INFERENCIAL: Rho de Spearman</p>

BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK			
1		TOURISM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (TSCM)																				ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN																		
2		Miembros de la Cadena de Suministro						Dimensiones Estructurales de la Red						Tipos de Enlaces de Procesos a través de la Cadena de Suministro								Precio				Canales				Tipo de asimetría de Información										
3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
4	Encuesta 1	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	Encuesta 2	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	4	3	1	1	4	2	1	1	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2		
6	Encuesta 3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
7	Encuesta 4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	5	1	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	5	5	2	1	1	1	5	5	2	1	2	2	1	1	1		
8	Encuesta 5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5		
9	Encuesta 6	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2		
10	Encuesta 7	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2		
11	Encuesta 8	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4		
12	Encuesta 9	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2		
13	Encuesta 10	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	1	2	1	4	3	3	2	2	2	2	1	1		
14	Encuesta 11	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	4	4	2	1	3	3	4	5	3	1	2	2	2	1	2		
15	Encuesta 12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	1	3	3	2	2	2		