



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela de Posgrado

**Estrategias de marketing y su incidencia en el desarrollo turístico de la Región Lima,
2022**

Tesis
Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración Estratégica

Autor
Jorge Luis Salinas Tolentino

Asesor
Mo. Alex Fidel Torres Calderón


Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
M(o) Alex Fidel Torres Calderón
Codigo: DNU 623

Huacho – Perú
2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Salinas Tolentino, Jorge Luis	40221122	26 de noviembre de 2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Torres Calderón, Alex Fidel	40182411	0000-0003-3077-1159
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – POSGRADO-MAESTRÍA:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Pichilingue Núñez, Flor Victoria	15587017	0000-0003-0258-783X
Aliaga López, Guillermo Percy	15590569	0000-0003-3081-2205
Mena Melgarejo, Ángel Cleto	15584845	0000-0003-1277-3548

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN LIMA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.mef.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe:8443 Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Dedicado a mi amada familia por ser mi más grande inspiración.

Jorge Luis Salinas Tolentino

AGRADECIMIENTO

Al contemplar la culminación del presente trabajo académico quiero agradecer a mi esposa por su motivación constante, a mis hijos Ariel y Santiago que me llenan de amor y me impulsan seguir adelante, a mi madrina Nila por su acompañamiento como madre, a la familia en general y a mis maestros de la escuela de postgrado por sus enseñanzas que me sirvió de mucho en lo profesional este ingreso al mundo de la administración estratégica; gracias a todos.

Jorge Luis Salinas Tolentino

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xxi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitaciones del estudio	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Investigaciones internacionales	6
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Bases Filosóficas	20
2.4. Definiciones de términos básicos	21
2.5. Hipótesis de investigación	22
2.5.1. Hipótesis general	22
2.5.2. Hipótesis Especificas	22
2.6. Operacionalización de las variables	22

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	24
3.1. Diseño de la investigación	24
3.2. Población y muestra	24
3.2.1. Población	24
3.2.2. Muestra	25
3.3. Técnicas de recolección de datos	25
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	27
4.1. Resultados	27
4.2. Contrastación de hipótesis	36
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	41
5.1. Discusión de resultados	41
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
6.1. Conclusiones	44
6.2. Recomendaciones	45
REFERENCIAS	46
7.1. Fuentes documentales	46
7.2. Fuentes bibliográficas	48
7.3. Fuentes hemerográficas	50
7.4. Fuentes electrónicas	51
ANEXOS	52
Anexo 1: Matriz de consistencia	53
Anexo 2: Instrumentos	54
Anexo 3: Juicio de experto	59
Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos	60
Anexo 5: Evidencia fotográfica	62
Anexo 6: Base de datos	63
Anexo 7: Baremación	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría de las estrategias de marketing	27
Tabla 2. Categoría de la dimensión producto	28
Tabla 3. Categoría de la dimensión precio	30
Tabla 4. Categoría de la dimensión promoción	31
Tabla 5. Categoría del desarrollo turístico	32
Tabla 6. Categoría de la dimensión económica	33
Tabla 7. Categoría de la dimensión medio ambiental	34
Tabla 8. Categoría de la dimensión cultural	35
Tabla 9. Prueba de Normalidad de estrategias de marketing	36
Tabla 10. Prueba de Normalidad de desarrollo turístico	37
Tabla 11. EM y DT	38
Tabla 12. EM y PDT	39
Tabla 13. EM y PEDT	39
Tabla 14. EM y DT	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing	28
Figura 2. Dimensión producto	29
Figura 3. Dimensión precio	30
Figura 4. Dimensión promoción	31
Figura 5. Desarrollo turístico	32
Figura 6. Dimensión económica	33
Figura 7. Dimensión medio ambiental	34
Figura 8. Dimensión cultural	35
Figura 9. Histograma de la estrategias de marketing	36
Figura 10. Histograma del desarrollo turístico	37

RESUMEN

Objetivo: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022. Metodología: El tipo básica, correlacional, no experimental, transversal y cuantitativo. Tuvo una muestra de 140 personas, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario con 21 ítems para la primera variable y 20 ítems para la segunda variable. Resultados: Se logro evidenciar un coeficiente Rho de Spearman = 0.818, la cual confirma que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, se acepta H_1 . Además, el 70.0% de los encuestados tienen un nivel bueno referente a las estrategias de marketing, el 60.0% de los encuestados tiene un nivel bueno referente al desarrollo turístico, las correlaciones de las hipótesis específicas, nos demostraron que existe una correlación positiva en los tres casos; siendo en dos de ellas alta y una moderada. Conclusiones: Las estrategias se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, desarrollo turístico, incidencias en el desarrollo turístico.

ABSTRACT

Objective: Establish the relationship between marketing strategies and tourism development in the provinces of Barranca, Cañete, Huaral and Huaura in the Lima region, in the year 2022. **Methodology:** The basic, correlational, non-experimental, transversal and quantitative type. It had a sample of 140 people, the technique was the survey, the instrument was the questionnaire with 21 items for the first variable and 20 items for the second variable. **Results:** A Spearman's Rho coefficient = 0.818 was evident, which confirms that there is a high positive correlation, therefore, H1 is accepted. In addition, 70.0% of the respondents have a good level regarding marketing strategies, 60.0% of the respondents have a good level regarding tourism development, the correlations of the specific hypotheses showed us that there is a positive correlation in the three cases; two of them being high and one moderate. **Conclusions:** The strategies are significantly related to tourism development in the provinces of Barranca, Cañete, Huaral and Huaura in the Lima region, in the year 2022.

Keywords: Marketing Strategies, tourism development, incidents in tourism development.

INTRODUCCIÓN

Este compendio denominado “Estrategias de marketing y su incidencia en el desarrollo turístico en la región Lima, 2022”, hemos señalado como finalidad fijar tácticas de mercadeo que tengan repercusión con el aumento turístico en las provincias de estudio durante el 2022.

Nuestro país cuenta con una variedad de destinos turísticos, desde espacios físicos hasta servicios gastronómicos, esta última actividad va cobrando mayor peso a nivel internacional por la variedad y calidad de platos típicos. En nuestra región, se viene produciendo cambios importantes estos últimos años, puesto que la diversidad de platos típicos de esta zona viene creciendo y posicionándose en los hábitos de consumo del público local y nacional, lo cual permite un desarrollo turístico de nuestras provincias.

La investigación se desarrolló en capítulos, los cuales describen la problemática, los trabajos relacionados a nuestra investigación tanto nacional como extranjera, los planteamientos, objetivos, hipótesis, categorización de las variables, resultados de las variables, pruebas de normalidad, pruebas de hipótesis, discusión, conclusiones y por último recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Con el transcurrir de los años, las actividades turísticas se han convertido en un interesante motor del crecimiento económico tanto nacional como regional; esto sustentado en la aptitud que se ve demostrado por el sector turístico, la cual logra idear oportunidades de empleo en todos los sectores de nuestra sociedad y a su vez influye en la producción de zonas con alto potencial turístico y en la promoción de crecimiento regional. También expone oportunidades de inversión en áreas donde es difícil lograr ventajas comparativas dentro de otros movimientos económicas, porque al analizar las actividades turísticas como característica de desarrollo, es posible medir el grado de avance del turismo local y así crear pronósticos. A futuro, el objetivo es incrementar las visitas de turistas locales y extranjeros a potenciales destinos turísticos (Hinostroza y Laureano, 2020).

El turismo en estos días es un fenómeno moderno fundamentado en la creciente demanda de restauración y transformación ambiental, reconocimiento y valoración de los paisajes, disfrute del contacto con la naturaleza, especialmente un producto relacionado con el comercio, la industria y los mercados. Con el desarrollo del transporte y la recuperación de los transportes, los pueblos y países de la sociedad humana están cada vez más integrados. (Acerenza, 2006)

En función de la economía, el turismo es fundamental para nuestro país. Según datos de la Autoridad Nacional de Supervisión de Migraciones, en 2019 entraron al país

4.371.787 turistas, y las actividades antes mencionadas aportan considerables ingresos al país. (Flores, 2022)

A fin que el turismo se desarrolle y tenga un impacto positivo y relevante en la economía de la ciudad, es necesario gestionar adecuadamente las agencias de publicidad y los operadores turísticos. Los organizadores son responsables de formular políticas de promoción y desarrollo turístico, mientras que los operadores son responsables de proporcionar bienes y servicios turísticos. (Sal y Rosas, 2019)

En nuestra región de Lima existen varios destinos de turismo natural y cultural que pretenden desarrollarse y posicionarse en el mercado nacional e internacional, crear una zona turística con excelentes oportunidades de crecimiento económico y cultural. Las zonas turísticas evidenciadas como potenciales inversiones en el desarrollo de forma y servicios turísticos son: Los reinos prehispánicos Chancay y Atavillos en Huaral, Naturaleza y arqueología milenaria en Caral y Bandurria;, entre otros.

La problemática existente en los diferentes centros turísticos que perteneces a las diferentes provincias que la región Lima, se debe desarrollar estrategias integrales que permitan desarrollar y promocionar de manera responsable y sistemática, las bondades turísticas de las provincias de nuestra región. Por otra parte, sus autoridades no están interesadas en incrementar el valor de diversos atractivos turísticos; se centran en estudios específicos al tiempo que crean una ruta turística regional general; Vale la pena señalar que el turismo es una industria importante que estimula la vitalidad económica nacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing y el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con respecto al producto, sobre el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022??
- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con respecto al precio, sobre el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022?
- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con respecto a la promoción, sobre el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región de Lima, en el año 2022.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este estudio tiene importancia teórica y ayuda a aumentar las tácticas de mercadotecnia adecuadas, las cuales serán cimiento del progreso de visitantes, siendo estas los pilares para el crecimiento de los visitantes en la provincia estudiada a lo largo del tiempo de manera dinámica y sostenible.

Justificación práctica

Precisamente este estudio se justifica porque el marketing de visitantes es agudo, lo que permite conocer el estado de los productos y/o servicios y utilizarlos de forma íntegra en la promoción turística de las provincias de nuestra región hacia los mercados nacionales e internacionales. Se aclara la dirección del desarrollo turístico regional; promovió el desarrollo sostenible de la industria del turismo con la ayuda de estas tácticas de marketing.

Justificación social

Este estudio permitió entender la importancia que tiene la comunicación de las autoridades competentes al rubro de estudio y en la construcción de un futuro turístico al alcance de todos. Preservando un adecuado trato al turista y un crecimiento económico para las empresas o personas de las distintas provincias de nuestra región; así como la identificación de atractivos turísticos, servicios y productos ofrecidos a los distintos visitantes de nuestra región.

Justificación metodológica

Se empleó un cuestionario para cada una de las variables en estudio, las cuales contemplan un cuestionario de 21 ítems y otro de 20 ítems respectivamente.

1.5. Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

Se realizó en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura.

Delimitación social

Lo conformaron empresarios de los diferentes sectores turísticos y los turistas que visitan las distintas provincias de nuestra región en estudio.

Delimitación temporal

Se empleó un tiempo de 6 meses para el desarrollo de las distintas actividades.

Delimitación conceptual

Se unificó conceptos tales como estrategias de marketing y el desarrollo turístico aplicados a nuestra sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Parrales (2022), el propósito que se trazo fue establecer la interesante promoción turística y el alcance de su impacto en el crecimiento local en el estado de estudio. Se utilizaron métodos documentales, de campo, descriptivos y cuantitativos. También hemos realizado una encuesta entre 20 agencias de viajes. El resultado más importante es que los actores de la industria turística implementan el proceso de promoción turística para atraer más turistas y promover la industria turística a través de los diversos medios digitales disponibles. Luego se concluyó que con base en el resumen de la mesa técnica se identificaron seis recursos turísticos propiedad del estado. Cabe señalar que los lugares mencionados tienen el potencial de visitas necesario para atraer una mayor afluencia de turistas si se generan campañas estratégicas para cada lugar.

Chiguano (2022), su investigación tiene como finalidad poner en funcionamiento propuestas de tácticas de mercadeo electrónico para el crecimiento de visitas; hoy en día, con el desarrollo de la tecnología, se ha vuelto más fácil buscar y elegir lugares de viaje utilizando dispositivos en línea, así como incentivar comunidades a través de redes sociales, viajes bibliográficos, de investigación y estudio, que permiten un desarrollo teórico planificado y de carácter inductivo, deductivo, analítico. métodos de investigación, investigación de la población parroquial, cuyos resultados pueden identificar atractivos turísticos en la parroquia, mientras que otros centros turísticos son

raramente visitados, la parroquia tiene videos promocionales de atracciones turísticas, pero aún no se han implementado las recomendaciones de marketing digital correspondientes, es decir. los turistas obtienen información a través de las redes sociales como principal opción, debido a que las redes sociales utilizan más medios como WhatsApp, Twitter, Facebook, etc., lo que afecta negativamente a los residentes locales y atrae a turistas extranjeros. Concluyendo que la puesta en funcionamiento de las 3 tácticas de mercadotecnia digital logro incrementar la cantidad de visitantes.

Escobar y Robalino, (2021), en su investigación, pretendieron analizar la compañía para identificar estrategias que beneficiarían los intereses de la empresa. Con base en los datos obtenidos por los estadísticos de Pearson, se encontró que se evidencia una conexión positiva entre las variables. Además, la información obtenida de una encuesta entre 355 personas de PEA en Banjos llevó al acuerdo de que se debe poner en funcionamiento un servicio postventa para comprender la satisfacción y los sentimientos del cliente cuando visita el sitio. Se sugirió desarrollar un plan estratégico de mercadeo para promover el atractivo y con ello fortalecer las ventas de Quinta Los Juanes en Banjos. Además, es necesario adoptar una estrategia agresiva, porque de esta forma podrás incrementar tus ingresos. Ventas y posicionamiento de marcas en la industria turística. Luego finalizaron que el mercadeo de visitas altera las ventas en la zona de estudio, con una conexión positiva de 0,654 como lo muestra el estadístico Pearson.

Baque et al. (2021), tuvieron como finalidad comprender las oportunidades que les brindan las herramientas digitales en su publicidad y el crecimiento que estas generan en su comunidad. Emplearon un estudio bibliográfico basado en marketing digital y el efecto que esta genera en el sector empresarial de visitas posterior a la época de pandemia; principalmente como un estudio de indagación relacionado con la importancia de la tecnología en los negocios hoy en día, experiencia Luego de solucionar diversos

problemas en la crisis provocada por la epidemia. Una de las tácticas importantes para la evolución del mercadeo electrónico es el siguiente nivel utilizado en la fase de cuarentena en pandemia. Si hablamos de la belleza en términos industriales se logra ver es un 41.0%, el consumo el 29.0% y el negocio de complementos nutricionales el 30%, aunque la industria ha sufrido la actual decrecían de salarios por la inestabilidad económica y laboral. Conclusión Está claro que el comercio digital genera grandes ingresos, puesto que ayuda tener clientes y valor de marca.

Sornoza (2018), el propósito del estudio es investigar el impacto de este recurso en el crecimiento del turismo; a través de un estudio de campo basado en diagnósticos situacionales, entrevistas y aplicaciones. Con la ayuda de encuestas, comprendemos la aplicación de tecnologías de marketing ecológico entre grupos seleccionados de personas para determinar el propósito de la encuesta y así derivar los cambios previstos en la frecuencia de las visitas turísticas de 1 o 2 veces al año a 3-4 veces al año, en este sentido, el número de turistas que llegan al estado se ha duplicado. En este sentido, se desarrolló la propuesta del Plan de Desarrollo Ecoturístico del Estado de Santa Ana utilizando estrategias de marketing ecológico. La conclusión es que el ecomarketing es una variación del marketing tradicional, donde las preferencias de los consumidores son un referente para formular estrategias de marketing, por lo que en este sentido se respetan las preferencias de los turistas por la naturaleza y se utilizan técnicas basadas en los sentimientos de los turistas. Es necesario obtener los beneficios de la naturaleza.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Flores (2022), su investigación tuvo por propósito establecer la coherencia entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre el desarrollo turístico. El método fue cuantitativo, no experimental, transversal, tipo correlación-descriptiva, una

muestra de 168 personas. Se emplearon dos cuestionarios uno para cada variable, donde arrojaron una confiabilidad de 0,869 y 0,856, respectivamente. De los resultados estos evidenciaron una coherencia relevante entre las variables planteadas. Donde concluyo que las tácticas llevadas a cabo en el marketing digital tienen relación relevante con la percepción del crecimiento turístico.

Seminario (2021), Su investigación tuvo como finalidad plantear tácticas de mercadeo por la web para promover el turismo. Asimismo, se propone un enfoque descriptivo, no experimental, utilizando una muestra de 378 vecinos. Los resultados mostraron que el 56,10% de los habitantes afirmó que casi siempre comparte publicaciones en las redes sociales, el 20,40% muestra sus visitas por la web siendo acogidas de la mejor manera por la gente y muestran a través de las redes sociales la belleza de las instalaciones turísticas aledañas, el 65,60% lo utiliza siempre y el 34,40% casi siempre; según la dimensión publicitaria, si las imágenes vistas en las redes sociales despiertan en ocasiones interés, mientras que al 2,6% casi nunca le interesa. Finalmente, se encontró que el municipio de Ferreñafe presenta deficiencias en materia de promoción turística, ya que presenta problemas en términos de reconocimiento el producto, esto sustentado al poco conexión con los clientes y la baja presencia en diversas redes sociales.

Hinostroza y Laureano (2020), en su trabajo de tesis se propusieron establecer la coherencia entre el marketing de promoción turística y la publicidad en la provincia de Pasco. Metodológicamente se basan en el tipo de investigación aplicada, utilizando métodos analíticos y descriptivos, no experimental, transaccional, correlación, de 97 individuos como población. El resultado es que en el 13% de los casos la gestión de marketing no es una buena herramienta, en el 60% de los casos es media y en el 28% buena; En cuanto a la promoción turística, el 2,5% de los encuestados cree que es media

y el 80%, buena, mejor compone el 18%. En conclusión, se evidencian coherencia positiva entre la gestión del marketing en la provincia de Pasco como medio de promoción turística y la publicidad. La correlación determinada es del 85,2%.

Contreras et al. (2020), su tesis tiene como propósito comprender el potencial del programa Xplora y convertirlo en una oferta económica viable y rentable que garantice su crecimiento continuo en el tiempo. Para hacer esto, necesitamos identificar las variables, los atributos y los impulsores de valor más importantes para el éxito. De esta forma, intentamos definir las características del producto de tal forma que satisfaga plenamente las necesidades de los clientes potenciales. Métodos persuasivos, descriptivos y explicativos para confirmar los resultados de la fase de investigación. Al realizar encuestas entre el grupo objetivo, podemos comprender las particularidades de los servicios ofrecidos. Los resultados muestran que los destinos turísticos más importantes son las zonas de montaña (40,4%), seguidas de la costa (36%). El lugar menos visitado fue la selva (23,6%), el 71,4% de los encuestados se siente incómodo cuando un gran número de personas visitan lugares turísticos, el 60,2% de los encuestados mencionó utilizar servicios de campers de dos o tres veces al año, el 39,8% pagaría entre 100 a 199 soles la noche. El 6,2% estaba dispuesto a pagar entre 200 a 299 soles. Finalmente, el 0,6% de los encuestados pagarían entre 300 y 399 soles. La conclusión es que existe potencial para ingresar al mercado peruano en la categoría de alojamiento camper que corresponde a la categoría de camping de lujo.

Ordoñez (2019), el propósito de su investigación es desarrollar una estrategia de mercadeo para el crecimiento de visitantes; por lo que se hace necesario descentralizar su poder a través de nuevas alternativas. Para efectos se realizaron encuestas a 92 turistas y 25 empresarios. Además, es posible describir la situación actual de la tácticas de mercadeo y crecimiento de visitantes; desarrollar propuestas para mejorar y desarrollar

estrategias para impulsar el desarrollo turístico de la provincia. El análisis de la herramienta FODA genera una serie de preguntas que se utilizan en una encuesta a empresas turísticas y turistas. Finalmente, el objetivo de este trabajo es promover directamente el desarrollo del turismo, atendiendo en el corto plazo al turista macrorregional y nacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing

2.2.1.1 Marketing

Morillo (2011), refiere que el marketing satisface las necesidades del cliente de una manera beneficiosa para el negocio.

Lambin (1991) indica que es una actividad de la sociedad desarrollador para cumplir requerimientos y deseos, de individuos y organizaciones, y para crear e intercambiar de forma voluntaria y competitiva productos y servicios que generen ingresos.

Rivera et al. (2000) , se definen como un proceso social que satisface los requerimientos mediante la creación de productos y servicios generadores de ingresos y el intercambio voluntario y competitivo.

Kotler (2003), afirmó que el mercadeo es un grupo de actividades sociales y de administración individual para lograr lo que anhelan y necesitan, creando productos y valor e intercambiándolos con otro.

Cabe mencionar a esa definición es un sistema integrado que toma varios aspectos y tiene como objetivo satisfacer plenamente al usuario final y fidelizarlo.

Ferrell y Hartline (2006), considera la táctica de marketing como la estrategia mediante la cual el negocio espera alcanzar sus metas de mercadeo a través de:

1. Estar en el mercado propuesto
2. Establecer quedarse dentro de la mente de los clientes
3. Se considerará la opción de unir el marketing y la satisfacción del mercado a propuesto
4. Fijar las categorías de gastos en la estrategia emplear.

Ferrell et al. (2012) indica que no es lo recomendable confundir estrategias de marketing con las de ventas; puesto que tiene metas y actividades diferentes. El primero desarrolla el plan golbal, el segundo desarrolla el plan operativo, esa es la diferencia.

2.2.1.2 Marketing turístico

En la actualidad, son escasas los estudios del marketing turístico, esto limita el conocimiento de los requerimientos del individuo, ya que son múltiples requerimientos, Por lo tanto, el mercadeo dirige la perspectiva de los visitantes a un servicio o producto que se brinda; cabe mencionar que para Estela y Fernández (2014): “el marketing turístico surgió como una necesidad de satisfacer el consumo en masa de este servicio”.

Kotler et al. (2011)), argumenta que: “una adaptación sistemática y coordinada de políticas de empresas de turismo, así como de políticas de estado sobre el plano local, regional, nacional e internacional. Buscando la satisfacción de las necesidades de los grupos de consumidores, obteniendo un lucro adecuado”.

2.2.1.3 Características del Marketing Turístico

- a) **Intangibilidad:** La oportunidad intangible se puede observar a través de una cama en un hotel, del estilo y dedicación que brindan en su comida. La parte material está constituida por el propio producto turístico, tal como lo proporciona la compañía de servicios turísticos.
- b) **Caducidad:** Fes la fecha prevista, donde no se pueden almacenar bienes de viaje.
- c) **Agradabilidad y sustituibilidad:** Son componentes que logran expresar placer y lograr posicionarse a lo largo del tiempo, algunos de los cuales pueden ser reemplazados inmediatamente por otros.
- d) **Heterogeneidad:** Los productos turísticos se componen de varias partes y están limitados por demasiados factores.
- e) **Individualidad, inmediatez, subjetividad y simultaneidad:** Es subjetiva ya que depende como se encuentran el consumidor y el prestatario en el momento del consumo. La satisfacción que brinda es individual y varía de persona a persona.
- f) **Otros:** Productos de temporada.

2.2.1.4 Marketing de Servicios y Planeación Estratégica

Para Cobra (2000) el crecimiento de una buena planificación de marketing se sustenta en:

- a) **Perspectiva del usuario:** Los planes de marketing deben comenzar desde la perspectiva del usuario y mirar el negocio desde el punto de vista del

usuario. Por lo tanto, es muy importante mirar el mercado desde el punto de vista de los usuarios, porque es una forma inteligente de expandir nuestro negocio.

b) Desempeño humano: La productividad y entusiasmo de los empleados de las empresas de servicios es la base para brindar un adecuado servicio a los usuarios. Se puede decir que un manual de procedimientos no es suficiente para brindar buenos servicios a los usuarios, pero sí es necesario. Mas distancia. Para servir bien a los usuarios, los empleados primero deben saber lo que quieren, y esto requiere cierta comprensión de los servicios vendidos y un espíritu de encontrar carencias y ganas de cumplir a los turistas. Por tanto, el buen desempeño del servicio está sujeto a 3 factores: la comprensión del servicio y del mercado, la capacidad y el deseo de servir, así como la actitud de servicio, es decir, el sentimiento de alegría por el servicio. Por lo tanto, la productividad de los empleados s se evalúa en función del conocimiento y de su capacidad.

c) Los empleados deben saber escuchar y leer: Puede parecer sencillo, pero los empleados de las empresas de servicios deben saber escuchar las solicitudes y quejas para poder centrarse y orientar a los usuarios. Además de actualizar constantemente los conocimientos para solucionar los problemas de los usuarios, también es necesario saber leer, es decir, saber qué puedes y qué debes hacer.

d) Como combatir la incompetencia y la mediocridad: En el entorno empresarial, muchas habilidades incompetentes y mediocres son excelentes con la atención de los usuarios. Se planea una de las formas más efectivas de ineficacia y vulgaridad de los empleados en el departamento, que van desde la selección de personal y la selección de educación y compensación por talentos y personas calificadas; Por lo tanto, las personas tienen que dejar a las personas para usar su

capacidad para resolver su capacidad para resolver la carrera corriendo. Los sistemas de sufrimiento y promoción alentaron a los usuarios creativos y objetivos a resolver usuarios.

2.2.1.5 La Estrategia de Marketing de Servicio

Hoffman y Bateson (2002), refieren algunas consideraciones a contemplar:

- a) La naturaleza en gran medida intangible de los servicios puede limitar que los consumidores elijan productos competitivos.
- b) Si el productor del servicio solicitado es aleatorio, esta acción logra más limitaciones no contempladas para los consumidores.
- c) La caducidad del servicio impide el acopio del producto en sí y también puede aumentar las dificultades y el desconocimiento de la comercialización del servicio.

2.2.1.6 Dimensiones

➤ **Producto**

Entender los productos como bienes o servicios y no un tributo, porque los consumidores suelen comprar por sus cualidades intangibles (estatus social, moda). (Espinosa, 2014)

➤ **Precio**

Esto vendrá establecido por la conexión calidad-precio. (Espinosa, 2014)

➤ **Promoción**

La comunicación, informar y persuadir a los clientes sobre la compañía, sus productos y variedades a brindar a sus clientes. El propósito es mencionar y garantizar que el grupo objetivo responda al mismo. (Espinosa, 2014)

2.2.2 Desarrollo turístico

2.2.2.1 Definición

El turismo incluye actividades, que realizan los individuos o viajeros quedándose en zonas fuera ambiente habitual durante un período al menos por un año, por finalidad comercial o de ocio, pero no en relación con el ejercicio de derechos personales. Actividades remuneradas para visitar lugares (MINCETUR, 2011).

La OMT (1998), indican que son actividades propias de los individuos que viajan a lugares lejos del entorno natural y permanecen allí durante un período continuo, esto generado por el placer, negocios u otras razones.

Bouillon (2006), señala que es un conjunto de bienes que tiene la comunidad y que están disponibles para los turistas en un momento determinado. Esta actividad se diferencia de muchas otras actividades en que involucra a turistas que se desplazan a un determinado momento o lugar, generando un flujo económico considerable. Si bien el producto puede venderse en otras ciudades donde viva el consumidor, la característica es que no hay entrega concreta del producto en esta operación.

Pearce (1991), el progreso frecuente de visitantes se refiere simplemente a mejorar los ambientes turísticos, las cuales deberán ser adecuados a los

requerimientos de los visitantes y, de manera más amplia, también puede influir impactos asociados a la oportunidad de empleo o el desarrollo de ingresos.

Una particularidad fundamental de los visitantes se reflejado en un crecimiento no homogéneo, por lo contrario, se centraliza estas acciones con los materiales y costumbres a los visitantes. Esto significa que, si bien el concepto de turismo es el movimiento de turistas desde los centros emisores a los receptores. Otro aspecto que se debe de considerar es la características propias de clima, arraigo, infraestructura y servicios y con ciertas posibilidades administrativas, el desarrollo de herramientas de planificación unificada, que tiene una dirección central. atraer visitantes mejorando y organizando las atracciones existentes utilizando un producto perfectamente estructurado que cumpla con la satisfacción deseada; el titular de la marca y comercializa respecto de sus características generales. (Valls, 2004)

2.2.2.2 Tipos de Turismo

1. Turismo interno: Se refiere a los viajes dentro del país que realizan los turistas que se hospedan en el país, ya sean turistas nacionales o turistas extranjeros. Por definición, los viajeros que reciben una gratificación en el destino no se consideran turismo interno a efectos estadísticos. El turismo local hace una contribución significativa a la economía regional, ya que genera administración de riqueza e incrementa la producción regional.

2. Turismo receptivo: Se refiere al número total de viajes realizados por un país a otro, siempre que el tiempo de viaje sea no menor a 24 horas ni menor a 90 días, y no participe en el mercado laboral.

3. Turismo vivencial: Este tipo se refiere a turistas que conviven con familias anfitrionas y les enseñan costumbres. Los visitantes que quieran descubrir exhaustivamente este país tienen el privilegio de estar en turismo vivencial en las casas de agricultores peruanos, hogares preparados para recibir a los huéspedes y enseñarles su manera de vida, costumbres y tradiciones.

4. Turismo Cultural: Esta referido a la interacción propia de cada cultura a visitar y poder analizar su identidad de las mismas.

5. Turismo Histórico: Se refiere al turismo en áreas donde el valor histórico es el principal atractivo.

6. Turismo de descanso y esparcimiento: Tours que brindan al turista un breve descanso para relajarse, desestresarse y disfrutar de los hermosos paisajes del destino.

7. Turismo gastronómico: Es un tipo de turismo donde la gastronomía del país que se visita forma parte de las principales actividades durante su visita. Este tipo de excursiones supone una nueva oportunidad de aventura no sólo para los amantes del arte de la gastronomía, como chefs, sino también para todo tipo de personas que quieran vivir nuevas aventuras culinarias.

Las acciones de los visitantes gastronómicos no se limitan a visitar restaurantes que sirven comida, sino que también incluyen visitar mercados, visitar tiendas de comestibles locales, visitar familias locales, visitar festivales. Este recorrido no es sólo visitar, es sorprenderse con nuevos sabores y/o creaciones culinarias.

2.2.2.3. *Producto turístico*

Kotler (2003), refiere que: “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”. Decir producto turístico se confunde otros semejantes, como recursos turísticos. Un producto no sólo integra recursos, stocks y patrimonio, sino que también los trasciende.

Acerenza (1990) .describe el producto turístico de la siguiente manera: Es la agrupación de beneficios tangibles e intangibles destinados a satisfacer las expectativas de los turistas sobre un lo ofrecido de forma compuesta que puede analizarse en función de los sus factores.

De la Colina (2012) indica sus características:

- ✓ Impalpable
- ✓ Efímero
- ✓ Variados
- ✓ Indisociable

2.2.2.4. *Dimensiones*

➤ Económico

Mendoza (2017), cree que la economía debe adaptarse a la realidad social, porque en la medida en que esté estrechamente relacionada con la realidad social responderá a las expectativas de desarrollo. También hay oportunidades de empleo que crearán cadenas de consumo.

➤ Medio ambiental

Ivanova & Ibáñez (2012) explican el desarrollo del ecoturismo e indican que la destrucción del medio ambiente socava directamente uno de los derechos humanos básicos existentes, ha tenido consecuencias globales, por lo que actualmente los países están tratando de abordar el cambio climático a través de políticas relacionadas con la protección ambiental. En este sentido, cabe mencionar que donde existan atractivos que puedan generar productos turísticos, las actividades turísticas tendrán un papel protagónico en el desarrollo integral y coordinado, promoviendo así el desarrollo.

➤ Cultural

Verón (2017) sugiere que incluso si no somos lo suficientemente conscientes o inconscientes de su existencia, podemos encontrarnos con un legado, tanto tangible como intangible, si tenemos un espacio libre de nosotros mismos. formémonos y convirtámonos en nosotros mismos, cada uno de nosotros.

2.3. Bases Filosóficas

Es la forma de pensar la que determina el curso de acción. Por lo tanto, según la filosofía del marketing, "una empresa puede lograr mejor sus objetivos operativos si adopta una orientación al consumidor y coordina todas las actividades de marketing". (Stanton, 1969)

La conciencia es la imagen ideal que tiene un individuo de sus acciones encaminadas a lograr un determinado objetivo, así como una representación ideal de la posición de otras personas en él. Las acciones de la conciencia humana están reguladas

por el colectivo; en el proceso de realización, las personas tendrán en cuenta a otros miembros del colectivo. (Vasili, 1986)

2.4. Definiciones de términos básicos

- **Área Turística:** Espacios con atractivos turísticos adyacentes, y el número de atractivos turísticos en el área debe ser menor que los atractivos turísticos del área. Así como requieren de una infraestructura de transporte y comunicación que conecte todos los elementos del turismo. (Boullón, 2006)
- **Calidad:** Son las cualidades y características inherentes a las cosas que nos permiten compararlas con otras cosas del mismo tipo. (Acerenza, 2006)
- **Centro Turístico:** Se refiere a cualquier conjunto de ciudades en cuyo territorio o esfera de influencia existen instalaciones turísticas de tipo y nivel suficiente para estimular el turismo. (Iglesias, 2007)
- **Conjunto Turístico:** La condición de cada territorio básico es temporal, pues a partir del momento en que se construye una nueva vía, cambia su conexión con la red vial, cambia su condición espacial y se convierte en un nuevo elemento del espacio turístico. (Osorio, 2006)
- **Corredores Turísticos:** Es la ruta de conexión entre regiones, centros, instalaciones turísticas; como elemento estructural en la zona. Dependiendo de su función pueden convertirse en corredores de transporte y alojamiento turístico. (Iglesias, 2007)
- **Corredores Turísticos de Traslado:** Los corredores de tránsito turístico son la falta de caminos y senderos en un país por donde circulan los turistas para completar sus planes de viaje. (Escobar y Robalino, 2021)
- **Corredores de Estadía:** Son estos corredores actúan como centros combinados con corredores turísticos. (Fernández, 2017)

- **Desarrollo turístico:** Esta referida a políticas y prácticas que tienen como objetivo mejorar la gestión de recursos. (MINCETUR, 2015)
- **Operador turístico:** Persona que planifica, produce, diseña, organiza y atiende sus productos y servicios en el territorio nacional y los ofrece y vende a través de agencias de viajes. (MINCETUR, 2011)

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre las estrategias de marketing y el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.
- Existe relación entre las estrategias de marketing y el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.
- Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

2.6. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing estratégico consisten en 4 aspectos. De tal manera, las presenta como el equipo de herramientas estratégica que la organización genera para alcanzar lo propuesto. (Kotler, 2003)	Las estrategias de marketing se pueden categorizar en tres dimensiones producto, precio y promoción; considerando los indicadores como variedad, calidad, marca, servicio, descuento, oferta, competitividad, interés, publicidad, ventas, rebajas y medios.	Producto Precio Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Marca • Servicio • Descuentos • Ofertas • Competitivo • Interés • Publicidad • Ventas • Rebajas • Medios 	Ordinal	Cuestionario de estrategias de marketing
Desarrollo turístico	El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede incluir también los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Pearce, 1991)	El desarrollo turístico se puede categorizar en tres dimensiones, en lo económico, medio ambiental y cultural; las cuales hacen referencia a la creación de empleo, nuevos proyectos de inversión, apoyo, fortalecimiento, cuidado, preservación, regulación, conocimiento, identidad, reconocimiento y difusión.	Económico Media ambiental Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de empleo • Nuevos proyectos de inversión • Apoyo y fortalecimiento • Cuidado • Preservación • Regulación • Conocimiento • Identidad • Reconocimiento • Difusión 	Ordinal	Cuestionario de desarrollo turístico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Fue de tipo básica. Para Carrasco (2019) este tipo de investigación “permite aumentar o comprender el comportamiento de la materia; puesto que busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizaran cada vez más los conocimientos ya existidos en la realidad es decir a las variables planteadas”.

Fue de nivel correlacional, según Bernal (2012) esto “fundamentado en los principios de relación entre las variables de estudio, buscando elementos comunes por más significativos que sean”.

De diseño no experimental, para Hernández (2018) “la cual nos enseña que la información obtenida de las variables de estudio no es manipuladas ni esquematizadas según su conveniencia. En un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador”.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Lo conformaron 440 personas entre empresarios del sector turístico y turistas que frecuentan los lugares o servicios dentro de la zona de estudio.

3.2.2. Muestra

Lo conformaron 140 personas:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(440)}{(0.05)^2(439) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 205$$

$$n = \frac{205}{1 + \frac{205}{440}} = 140 \text{ personas}$$

Categoría	Población	Muestra
Barranca	110	35
Cañete	110	35
Huaral	110	35
Huaura	110	35
Total	440	140

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Se empleo la técnica de la encuesta para ambas variables de estudio.

3.3.2. Descripción del instrumento

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, con 21 ítems para la primera variable y 20 ítems la segunda variable.

3.3.2.1 Instrumento 1: Estrategia de marketing

Estuvo conformada por tres dimensiones, las cuáles son: Producto, precio y promoción; las cuales se midieron esta información con 30 ítem, cuyas escalas son de tipo Likert (Ver Anexo N° 2).

Para las escalas de puntuación se asignaron un valor numérico a cada respuesta, las cuales estarán comprendidas de 1 a 5 puntos, de la siguiente manera:

- ✓ Deficiente : 21 – 49.
- ✓ Regular : 50 – 78.
- ✓ Buena : 79 – 105

3.3.2.2 Instrumento 2: Desarrollo turístico

Estuvo conformada por tres dimensiones, las cuáles son: Económico, medio ambiental y cultural; las cuales se midieron esta información con 30 ítem, cuyas escalas son de tipo Likert (Ver Anexo N° 2). El tiempo estimado para responder al cuestionario fue de 15 minutos aproximadamente. (Flores, 2022)

Para las escalas de puntuación se asignaron un valor numérico a cada respuesta, las cuales estuvieron comprendidas de 1 a 5 puntos; que a su vez sumaron un monto total de 100 puntos; por ende, se determinara una baremación según su nivel establecido de la siguiente manera:

- ✓ Bajo : 20 – 46 puntos.
- ✓ Medio : 47 – 73 puntos.
- ✓ Alto : 74 – 100 puntos

3.3.2.3 Validez

Estuvo a cargo de tres expertos en el área.

3.3.2.4 Confiabilidad

Se sustentó en la prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos acopiados se registraron en la base de datos del programa SPSS 26.0 que nos permitió la presentación ordenada de los datos en tablas, gráficos para su posterior análisis e interpretación y para la contratación de hipótesis, fundamentadas en la Estadística Inferencial - Distribución normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la Estrategias de marketing

Tabla 1

Categoría de las estrategias de marketing

	f	h	h válido	H
Deficiente	2	1,4	1,4	1,4
Regular	40	28,6	28,6	30,0
Bueno	98	70,0	70,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia



Figura

1. Estrategias de marketing

Podemos ilustrar que el 1.4% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing de categoría deficiente, el 28.6% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing de categoría regular y el 70.0% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing de categoría buena; esta data nos permite ver que los empresarios a los diferentes sectores turísticos de las provincias encuestadas aplican de manera oportuna estrategias de marketing para el beneficio de su empresa, respecto a los turistas, estos conocen de las actividades o atractivos turísticos gracias a las tácticas usadas.

Tabla 2

Categoría de la dimensión producto

	f	h	h válido	H
Deficiente	1	,7	,7	,7
Regular	59	42,1	42,1	42,9
Buena	80	57,1	57,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia

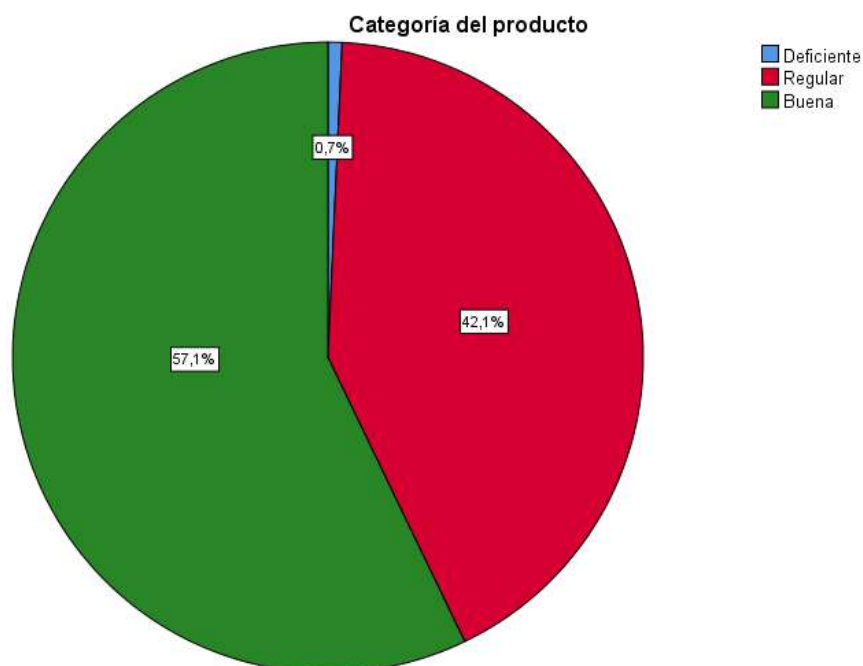


Figura 2. Dimensión producto

Podemos ilustrar que el 0.7% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al producto es de categoría deficiente, el 42.1% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al producto es de categoría regular y el 57.1% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al producto es de categoría buena; esta data nos permite ver que los empresarios a los diferentes sectores turísticos de las provincias encuestadas promocionan la diversidad o variedad de los productos que ofrecen en los distintos rubros turísticos; por otra parte se logra observar que en concentrado de respuestas es positiva, la cual refleja en la aceptación del producto a los turistas que visitan los diferentes centros.

Tabla 3

Categoría de la dimensión precio

	f	h	h válido	H
Deficiente	0	0	0	0
Regular	48	34,3	34,3	34,3
Buena	92	65,7	65,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia



Figura 3. Dimensión precio

Podemos ilustrar que el 34.3% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al precio es de categoría regular y el 65.7% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al precio es de categoría buena; esta data nos permite llegar a todos los niveles o grupos económicos de nuestra región.

Tabla 4

Categoría de la dimensión promoción

	f	h	h válido	H
Deficiente	8	5,7	5,7	5,7
Regular	25	17,9	17,9	23,6
Bueno	107	76,4	76,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia

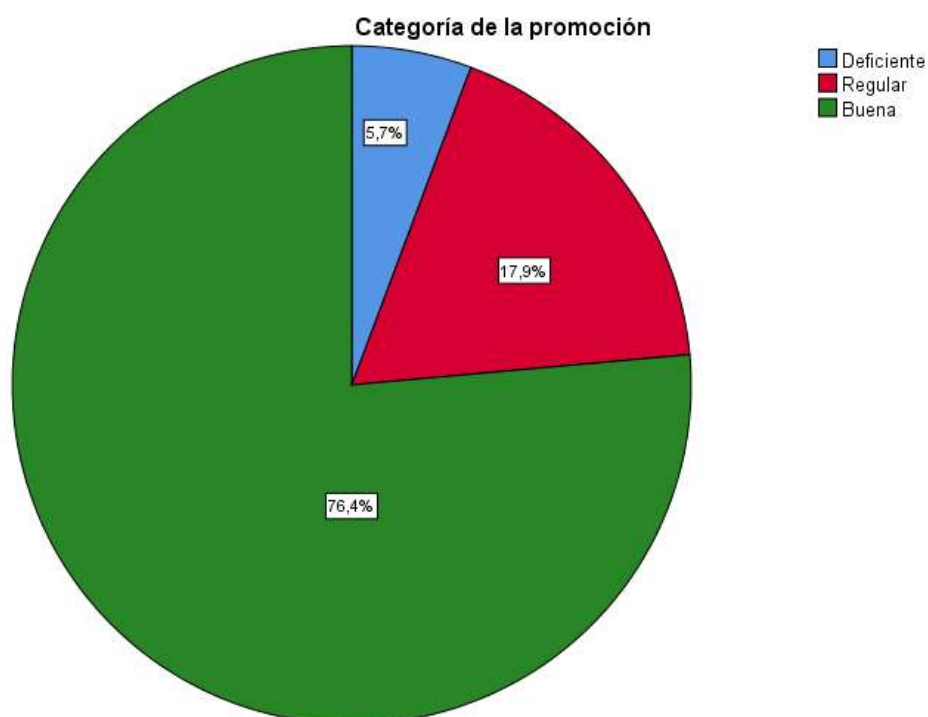


Figura 4. Dimensión promoción

Podemos ilustrar que el 5.7% de los encuestados tienen unas tácticas de mercadeo respecto a la promoción es de categoría deficiente, el 17.9% de los encuestados tienen unas tácticas de mercadeo respecto a la promoción es de categoría regular y el 76.4% de los encuestados tienen unas tácticas de mercadeo respecto a la promoción es de categoría buena; esta data nos logra ver de manera holista las múltiples servicios o productos que ofrecen los centros turísticos de las provincias en estudio.

4.1.2. Resultados de desarrollo turístico

Tabla 5

Categoría del desarrollo turístico

	f	h	h válido	H
Bajo	8	5,7	5,7	5,7
Medio	48	34,3	34,3	40,0
Alto	84	60,0	60,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia

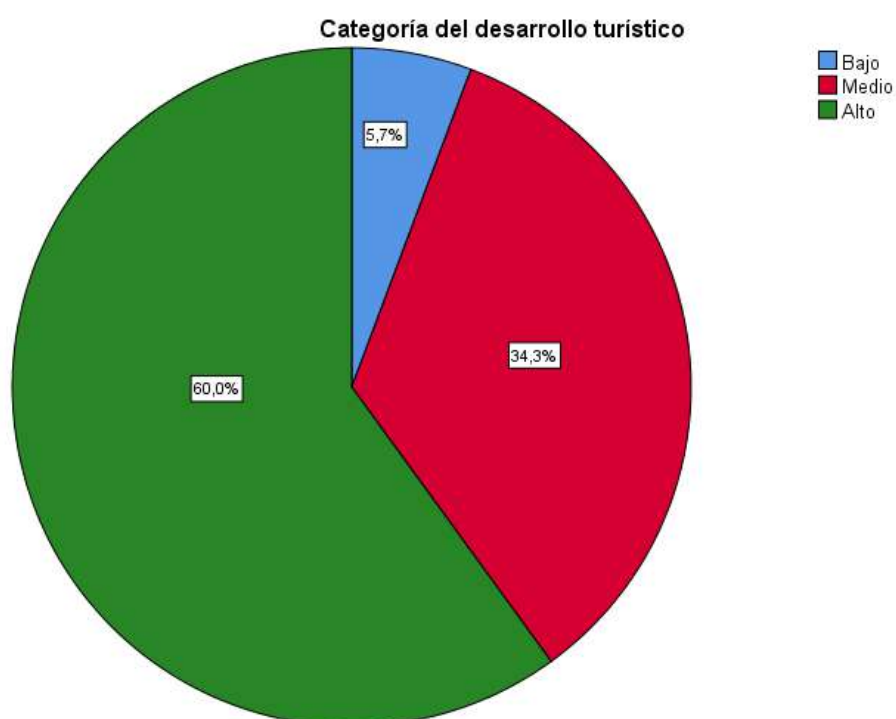


Figura 5. Desarrollo turístico

Podemos ilustrar que el 5.7% de los encuestados tienen un desarrollo turístico de categoría baja, el 34.3% de los encuestados tienen un desarrollo turístico de categoría media y el 60.0% de los encuestados tienen un desarrollo turístico de categoría alta; esta data nos permite apreciar que existen crecimiento de empleos, la apertura de nuevos emprendedores, seguridad y cuidado de los sectores turísticos, fortalecimiento de la identidad cultural según su entorno de origen. Todas estas

acciones logran u desarrollo turístico debido al manejo y cuidados de las artes en estudio.

Tabla 6

Categoría de la dimensión económica

	f	h	h válido	H
Bajo	0	0	0	0
Medio	53	37,9	37,9	37,9
Alto	87	62,1	62,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia

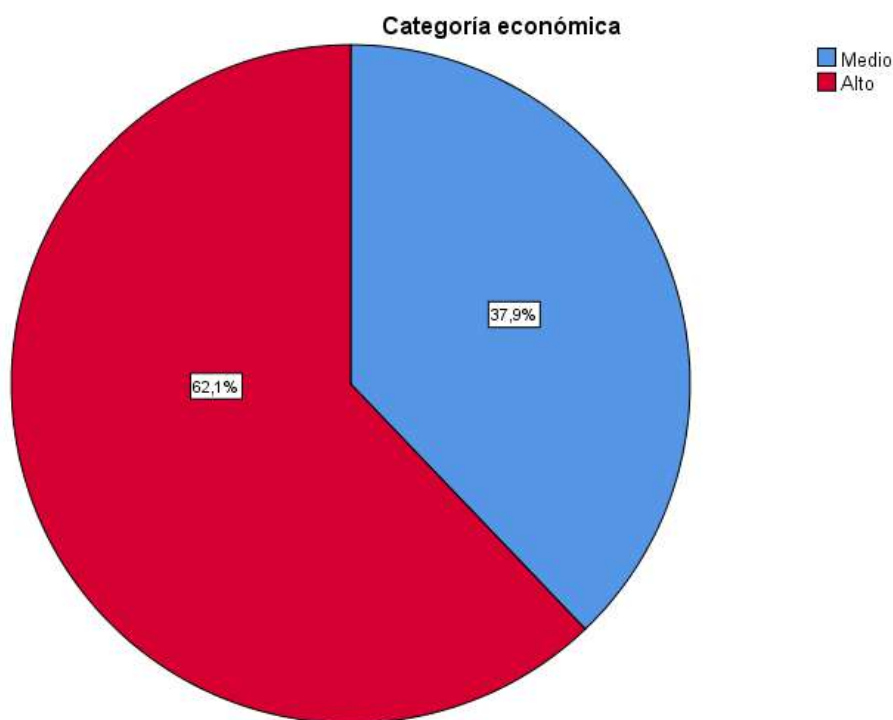


Figura 6. Dimensión económica

Podemos ilustrar que el 37.9% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría media y el 62.1% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría alta;. Estos resultados nos dan a conocer que más de la mitad de los empresarios del sector

turísticos ayudan en el incremento de empleos, invierten en nuevos proyectos o expanden el rubro o servicio que brindan y fortalecen de manera directa el desarrollo turístico de su comunidad.

Tabla 7

Categoría de la dimensión medio ambiental

	f	h	h válido	H
Bajo	0	0	0	0
Medio	63	45,0	45,0	45,0
Alto	77	55,0	55,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia

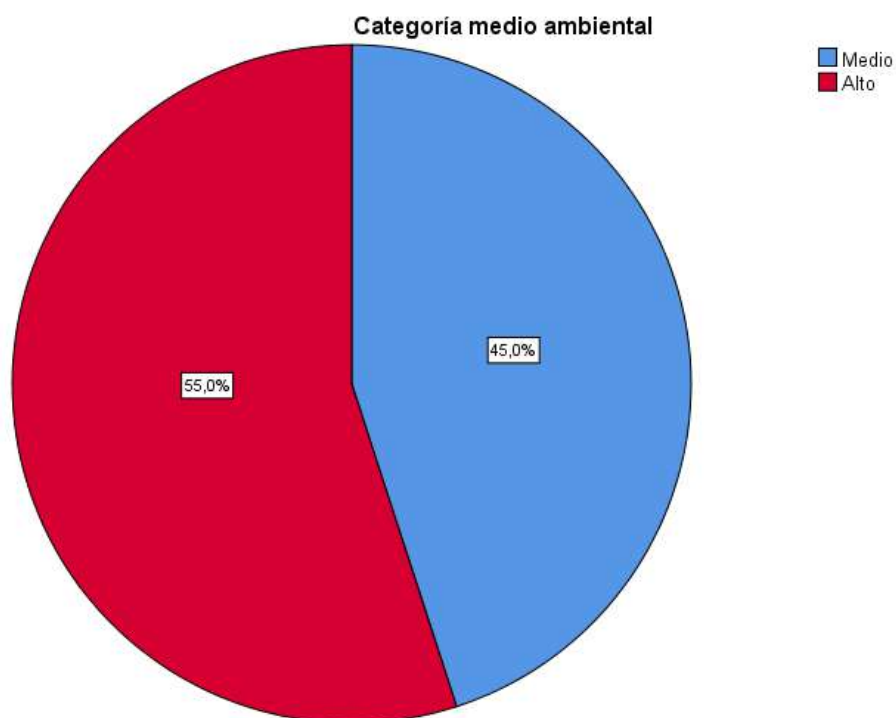


Figura 7. Dimensión medio ambiental

Podemos ilustrar que ninguno de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo ambiental es de categoría baja, el 45.0% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo ambiental es de categoría media y el 55.0% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo ambiental es de

categoría alta; estos resultados nos permiten apreciar que el sector turístico apoya al cuidado, preserva los lugares o sectores, y regula el cuidado y preservación de su entorno ambiental.

Tabla 8

Categoría de la dimensión cultural

	f	h	h válido	H
Bajo	8	5,7	5,7	5,7
Medio	48	34,3	34,3	40,0
Alto	84	60,0	60,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Propia

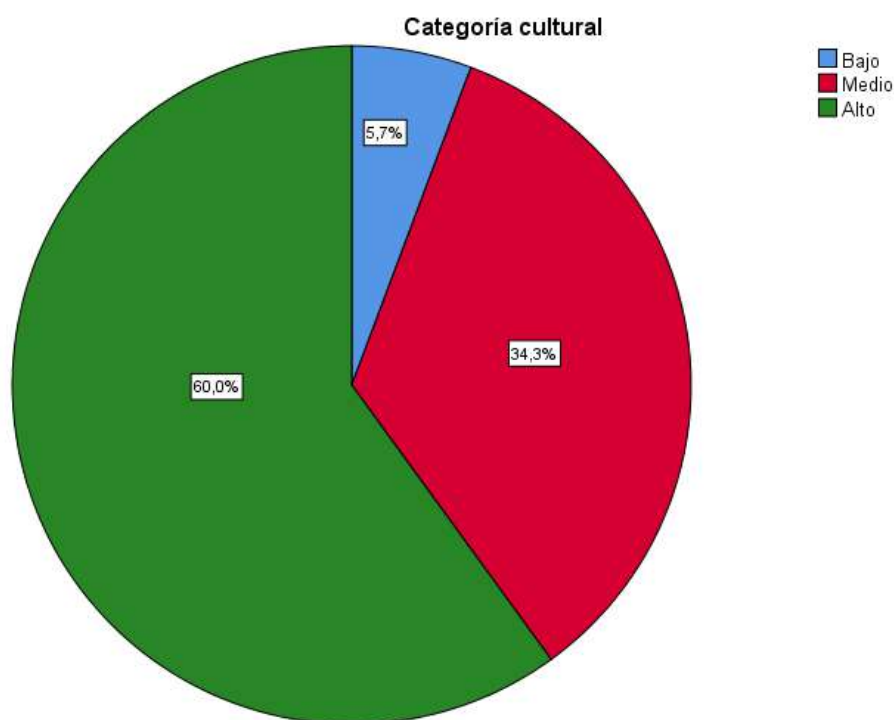


Figura 8. Dimensión cultural

Podemos ilustrar que el 5.7% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría baja, el 34.3% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría media y el 60.0% de los encuestados tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría alta;

esta data nos logra ver de manera holista las costumbres, tradiciones e identidad de los encuestados respecto a su origen o lugar donde desarrolla su actividad o servicio turístico.

4.2. Contrastación de hipótesis

PRUEBA DE NORMALIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

H_0 : La EM es una distribución normal.

H_1 : La EM no es una distribución normal.

Tabla 9

Prueba de Normalidad de estrategias de marketing

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,181	140	,000

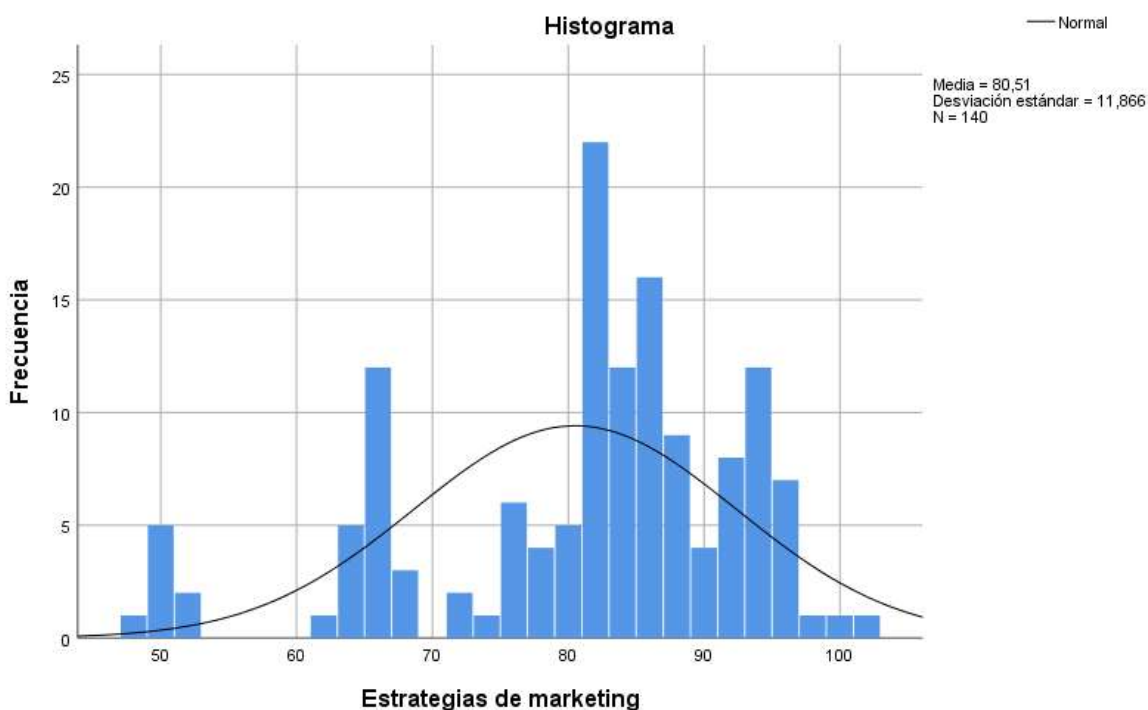


Figura 9. Histograma y curva normal de las estrategias de marketing

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0

PRUEBA DE NORMALIDAD DE DESARROLLO TURÍSTICO

H_0 : El desarrollo turístico es una distribución normal.

H_1 : El desarrollo turístico no es una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de Normalidad de desarrollo turístico

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Desarrollo turístico	,082	140	,022

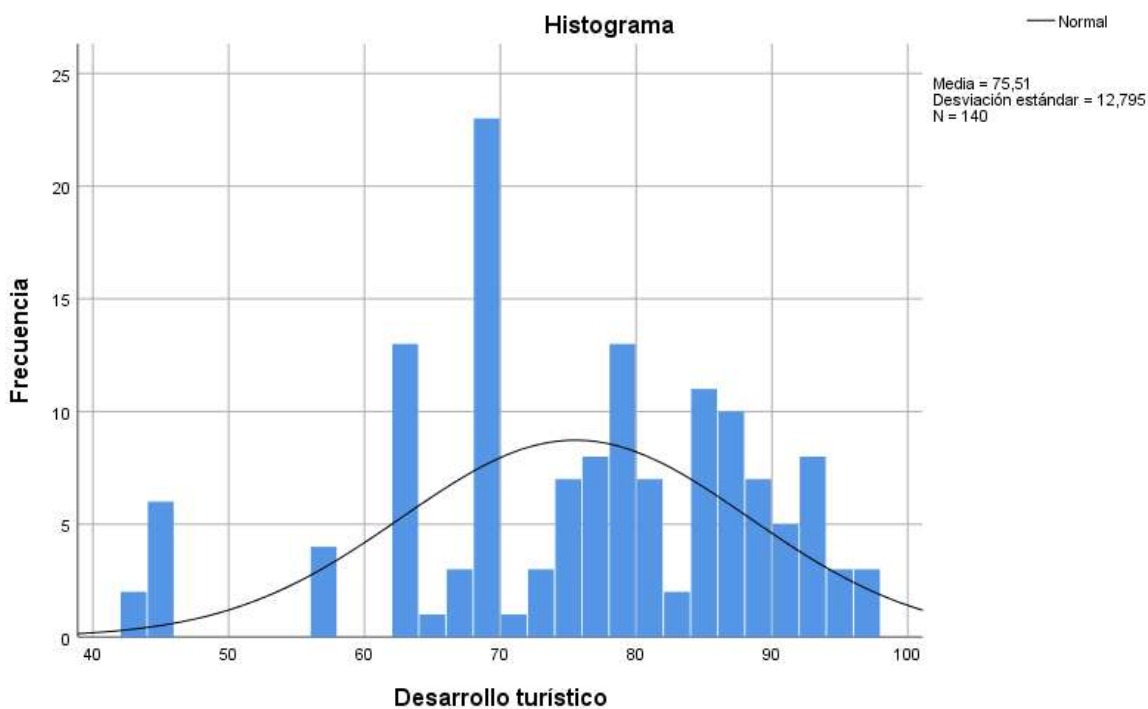


Figura 10. Histograma y curva normal del desarrollo turístico

Si $p < 0.05$; se rechaza la h_0

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H₀: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

H₁: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

Tabla 11

Estrategias de marketing (EM) y Desarrollo turístico (DT)

			EM	DT
Rho de Spearman	EM	Correlación	1,000	,818**
		Sig.	.	,000
		N	140	140
	DT	Correlación	,818**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	140	140

Como $p < 0,05$, se rechaza la h_0 y se acepta la h_1

Hipótesis específica 1

H₁: No existe relación entre las estrategias de marketing y el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

H₀: Existe relación entre las estrategias de marketing y el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

Tabla 12

EM y Producto en el desarrollo turístico (PDT)

			EM	PDT
Rho de Spearman	EM	Correlación	1,000	,841**
		Sig.	.	,000
		N	140	140
	PDT	Correlación	,841**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	140	140

Como $p < 0,05$, se rechaza la h_0 y se acepta la h_1

Hipótesis específica 2

H_1 : No existe relación entre las estrategias de marketing y el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

H_0 : Existe relación entre las estrategias de marketing y el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

Tabla 13

EM y Precio en el desarrollo turístico (PEDT)

			EM	PEDT
Rho de Spearman	EM	Correlación	1,000	,617**
		Sig.	.	,000
		N	140	140
	PEDT	Correlación	,617**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	140	140

Como $p < 0,05$, se rechaza la h_0 y se acepta la h_1

Hipótesis específica 3

H₁: No existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

H₀: Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

Tabla 14

EM y Promoción en el desarrollo turístico (DT)

			EM	PRDT
Rho de Spearman	EM	Correlación	1,000	,698**
		Sig.	.	,000
		N	140	140
	PRDT	Correlación	,698**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	140	140

Como $p < 0,05$, se rechaza la h_0 y se acepta la h_1

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- Se afirma que: “Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022”. Con una correlación de 0.818. Donde se logra observar que el 70.0% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing de categoría buena; esta data nos permite ver que los empresarios a los diferentes sectores turísticos de las provincias encuestadas aplican de manera oportuna estrategias de marketing para el beneficio de su empresa, respecto a los turistas, estos conocen de las actividades o atractivos turísticos gracias a las estrategias empleadas por los empresarios. Frente al 60.0% de que tienen un desarrollo turístico de categoría alta; esta data nos permite apreciar que existen crecimiento de empleos, la apertura de nuevos emprendedores, seguridad y cuidado de los sectores turísticos, fortalecimiento de la identidad cultural según su entorno de origen. Todas estas acciones logran un desarrollo turístico debido al manejo y cuidados de las artes en estudio. Resultados semejantes obtuvieron Escobar y Robalino, (2021) donde refieren que las tácticas de mercadeo turístico si incide en el crecimiento de visitantes, esto se ve reflejado en las ventas. Flores (2022) indica desde el aspecto digital que las tácticas de mercadeo guardan conexión con el percibimiento del crecimiento turístico.

- Se afirma que: “Existe relación entre las estrategias de marketing y el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022”. Con una correlación de 0.841. Donde el 57.1% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al producto es de categoría buena; esta data nos permite ver que los empresarios a los diferentes sectores turísticos de las provincias encuestadas promocionan la diversidad o variedad de los productos que ofrecen en los distintos rubros turísticos; por otra parte se logra observar que en concentrado de respuestas es positiva, la cual refleja en la aceptación del producto a los turistas que visitan los diferentes centros. Frente al 62.1% que tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría alta. Estos resultados nos dan a conocer que más de la mitad de los empresarios del sector turísticos ayudan en el incremento de empleos, invierten en nuevos proyectos o expanden el rubro o servicio que brindan y fortalecen de manera directa el desarrollo turístico de su comunidad. Resultados semejantes obtuvieron Baque et al. (2021) donde refieren que la táctica de mercadeo electrónico posibilita un gran ingreso y por consiguiente valora la marca. Sornoza (2018) refiere que el marketing ecológico se constituye como una variante del marketing tradicional en la que las preferencias del consumidor son el referente para la creación de las estrategias de mercadeo. Contreras et al. (2020) refiere que las tácticas aplicadas en el hospedaje son las tácticas más efectivas para poder incrementar sus ingresos.
- Se afirma que: “Existe relación entre las estrategias de marketing y el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022”. Con una correlación de 0.617. Donde el 65.7% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto al precio es de categoría buena; esta data nos permite llegar a todos los niveles o grupos económicos

de nuestra región. Frente al 55.0% que tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría alta; estos resultados nos permiten apreciar que el sector turístico apoya con el cuidado del medio ambiente, preserva los lugares o sectores turísticos y regula el cuidado y preservación de su entorno ambiental. Resultados semejantes obtuvieron Escobar y Robalino, (2021) refieren que la activación de los servicios o la publicidad después de la venta realizado satisface de manera adecuada a la visitante. Baque et al. (2021) refieren ya no es suficiente hablar de los servicios brindados, sino también los visitantes toman como referencia los comentarios de las redes para decidir el producto a obtener.

- Se afirma que: “Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022”. Con una correlación de 0.698. Donde el 76.4% de los encuestados tienen unas estrategias de marketing respecto a la promoción es de categoría buena; esta data nos logra ver de manera holista las múltiples servicios o productos que ofrecen los centros turísticos de las provincias en estudio. Frente al 60.0% que tienen un desarrollo turístico respecto a lo económico es de categoría alta; esta data nos logra ver de manera holista las costumbres, tradiciones e identidad de los encuestados respecto a su origen o lugar donde desarrolla su actividad o servicio turístico. Resultados semejantes obtuvieron Chiguano (2022) refiere que hay las tácticas electrónicas son muy fundamentales para la obtención masiva de visitantes. Seminario (2021) informó que las publicaciones en sus redes sociales pueden incrementar el turismo si al público le gustan estas publicaciones al mostrar la belleza de los atractivos turísticos. Hinostroza y Laureano (2020), reportaron la relación entre la gestión del marketing como medio de promoción turística y la publicidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

- Existe relación entre las estrategias de marketing y el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

- Existe relación entre las estrategias de marketing y el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

- Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.

6.2. Recomendaciones

- Implementar talleres de gestión de talento como estrategias de crecimiento de los sectores o servicios turísticos en nuestra región, la cual nos permitirá nuevas fuentes de trabajo y un desarrollo económico, para las empresas o personas de nuestra zona.
- Desarrollar capacitaciones gastronómicas, dirigidas a grupos de micro y pequeños empresarios de nuestra región, orientados a la conversión de un destino turístico gastronómico, con el aprovechamiento de los productos propios de las provincias.
- Diseñar herramientas tecnológicas que permitan a los turistas saber los atractivos, infraestructuras, precio, servicios, entre otros atributos con los que cuentan los lugares, restaurantes, hoteles o servicios turísticos que cuentan cada distrito de nuestra región.
- Las autoridades competentes deben de desarrollar talleres de concientización dirigidas a los empresarios y a la población de cada provincia de nuestra región, con el objetivo que estos cuiden el medio ambiente y conserven las tradiciones y costumbres de cada zona y así poder transmitirlo a sus familiares.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

- Capani, K. & Poma, M. . (2018). *La planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la provincia de Huancavelica en la región Centro Sur - año 2017 [Tesis pregrado Universidad Nacional de Huancavelica]*. Huancavelica : Repositorio institucional UNH. Disponible en: <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/375250ae-642a-4dd2-9bd7-0700dbe004f8/content>.
- Chiguano, W. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la parroquia rural Guayas, Cantón El Empalme, año 2022 [Tesis bachiller Universidad Técnica Estatal de Quevedo]*. Quevedo-Ecuador: Repositorio institucional UTEQ. Disponible en: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6689/1/T-UTEQ-134.pdf>.
- Contreras, A., González, S., & León, M. . (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de la iniciativa turística Xplora [Tesis posgrado Universidad del Pacifico]*. Lima: Repositorio institucional UP. Disponible en: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2851/ContrerasAlejandro_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=4.
- Escobar, A. & Robalino, S. (2021). *Marketing turístico y su incidencia en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños [Tesis bachiller Universidad Técnica de Ambato]*. Ambato-Ecuador: Repositorio institucional UTA. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33266/1/002%20MT.pdf>.
- Flores, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021 [Tesis posgrado Universidad Ricardo Palma]*. Lima: Repositorio institucional URP. Disponible en: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Hinostroza, H., & Laureano, D. . (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco [Tesis pregrado Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]*. Cerro de Pasco: Repositorio

- institucional UNDAC. Disponible en: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1888>.
- Ordoñez, J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora–Cajamarca, 2018 [Tesis posgrado Universidad Privada del Norte]*. Cajamarca: Repositorio institucional UPN. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22260/Ordo%c3%b1ez%20Quiroz%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Parrales, P. (2022). *La promoción turística y su incidencia en el desarrollo local del Cantón Jipijapa, Provincia de Manabí* (Tesis Bachiller Universidad Estatal del Sur de Manabí). Manabí-Ecuador: Repositorio institucional UNESUM. disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4248>.
- Sal y Rosas, Y. . (2019). *Gestión de agentes promotores y de operadores, y su incidencia en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huaraz, 2017 [Tesis posgrado Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo]* . Huaraz : Repositorio institucional UNASAM. Disponible en: http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3271/T033_40834261_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Salvador, J., Monteverde, Y., & Navarro, M. . (2021). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021[Tesis bachiller Universidad Nacional de Ucayali]*. Pucallpa: Repositorio institucional UNU. Disponible en: http://www.repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5205/B02_2022_UNU_ADMINISTRACION_2021_T_JESSICA-SALVADOR_YOLANDA-MONTEVERDE_MEDALI-NAVARRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Seminario, K. (2021). *Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe en el año 2019 [Tesis pregrado Universidad Señor de Sipan]*. Pimentel: Repositorio institucional USS. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9200>.
- Sornoza, M. (2018). *El marketing ecológico y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Santa Ana [Tesis doctoral Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]*. Manabí-Ecuador: Repositorio institucional ULEM. Disponible en:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2116/1/ULEAM-MKT-0047.pdf>.

7.2. Fuentes bibliográficas

- Acerenza, M. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turista*. México: Trillas.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación. 3ra Edición*. México: Pearson. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf>.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla, S.A. p.212.
- Boullón, R. (2006). *Espacio turístico*. México: Ed. Trillas. Disponible en: https://www.academia.edu/download/38697008/LIBRO_DE_PLANIFICACION-DEL-ESPACIO-TURISTICO.pdf.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica (Edición 19)*. Lima: Editorial San Marcos EIRLTD. Disponible en: http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing. 3a ed.* México: Thomson International. Disponible en: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA208956103&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07161921&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E189959fa>.
- Ferrell, O., Hartline, M., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Thomson International.
- Hernandez, F. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana, S. A.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación. 6 ta Edición*. México: , : McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%A9a%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. España: Thomson. Disponible en: <https://books.google>.

[com.pe/books/about/Fundamentos de marketing de servicios.html?id=iJYKz9v4md8C&redir_esc=y](http://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing_de_servicios.html?id=iJYKz9v4md8C&redir_esc=y).

- Iglesias, J. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Barcelona: Síntesis.
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico (Vol. 1)*. México : Instituto Nacional de Ecología. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Ivanova,+A+%26+Ib%C3%A1%C3%B1ez,+R.+\(2012\).+Medio+ambiente+y+pol%C3%ADtica+tur%C3%ADstica+en+M%C3%A9xico&ots=i IX-AtRhg&sig=G7Azlw](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Ivanova,+A+%26+Ib%C3%A1%C3%B1ez,+R.+(2012).+Medio+ambiente+y+pol%C3%ADtica+tur%C3%ADstica+en+M%C3%A9xico&ots=i IX-AtRhg&sig=G7Azlw).
- Kotler, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. Disponible en: <http://carlitosvillena.blogspot.com/2012/04/el-concepto-de-marketing.html>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico (Vol. 5)*. México: Pearson educación. Disponible en: <https://www.academia.edu/download/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf>.
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Mendoza, E. (2017). *Teoría económica*. México: IURE editores. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/47224/teoria-economica>.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo: Desarrollo Sostenible del Turismo 1º edición*, . Madrid: Ecotec. Disponible en: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015_D_TUR162_11_49289.pdf.
- Ortega, A. (1998). *Metodología para elaborar un plan de acción*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7034/3/338.4791-A473d-Capitulo%20II.pdf>
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas. Disponible en: https://books.google.com.pe/books/about/Desarrollo_tur%C3%ADstico.html?id=YLZLAAAACAAJ&redir_esc=y.
- Pullido, J. (2005). *La actividad turística española*. España: Ed. Ramón Aceres.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estregias y taticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Es+un+proce#v=onepage&q=Es%20un%20proce&f=false>.

- Sabino, C. (2012). *El proceso de investigación*. Colombia: Cometa de Papel.
- Stanton, W. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Tamayo, A. (2006). *Metodología de Investigación*. Bogotá: Nueva visión.
- Valls, J. (2004). *Gestion de Destinos Turisticos Sostenibles*. España: GESTION 2000.
 Disponible en: https://www.imosver.com/es/libro/gestion-de-destinos-turisticos-sostenibles_6829980404.
- Vasili, D. (1986). La enseñanza escolar y el desarrollo psíquico, Investigación psicológica teórica y experimental. *Editorial Progreso, Moscú, 277*
- Verón, E. (2017). *La protección del patrimonio cultural contra el tráfico ilícito de bienes culturales*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4335133>.

7.3. Fuentes hemerográficas

- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. . (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. Disponible en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>.
- Estela, A., & Fernández, H. . (2014). Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo. *Horizonte Empresarial*, (12). Disponible en: http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Horizonte_empresarial/article/view/470/466.
- Fernández, A. (2017). Patrimonio y turismo. *Revista Turismo em Análise*, 28 (1), 169-181. Disponible en: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/117687>.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial. *Revistas Científicas de América Latina*, 1(1). pp. 135-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>.
- Osorio, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera Revista De Estudios Territoriales*, 8(1), 291-314. Disponible en: <https://quivera.uaemex.mx/article/view/10574>.

Vega, R., & Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>.

7.4. Fuentes electrónicas

De la Colina, J. (2012). *El concepto del producto turístico*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/MercadeoTuristico-LS2.2.ConceptodeProductoTuristico.pdf>

Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

MINCETUR. (2011). *Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf.

MINCETUR. (2015). *Organización mundial del turismo propone promover turismo competitivo y sostenible en los países miembros*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/>

OECD. (2020). *Cumplimiento Regulatorio y Fiscalizaciones en el Sector Ambiental de Perú*. Obtenido de <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/cumplimiento-regulatorio-y-fiscalizaciones-en-el-sector-ambiental-de-peru-5ea49c0b-es.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing y el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis General Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.</p>	<p>Variable X: Estrategia de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción 	<p>Tipo de Investigación: Básica</p>	<p>Población: 440 personas</p> <p>Muestra: 140 personas</p>
<p>Problemas Específicos 1) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con respecto al producto, sobre el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022? 2) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con respecto al precio, sobre el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022? 3) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con respecto a la promoción, sobre el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos 1) Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región de Lima, en el año 2022. 2) Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022. 3) Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y en la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos 1) Existe relación entre las estrategias de marketing y el producto en el desarrollo turístico de las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022. 2) Existe relación entre las estrategias de marketing y el precio en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022. 3) Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción en el desarrollo turístico en las provincias de Barranca, Cañete, Huaral y Huaura de la región Lima, en el año 2022.</p>	<p>Variable Y: Desarrollo turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Medio ambiental • Cultural 	<p>Diseño de Investigación Descriptivo - Correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --- r r --- X r --- Y </pre> </div> <p>Donde: M=Muestra de estudio X=Sistema de información Y = Estándar de seguimiento a egresados r = Grado de relación entre las variables</p>	

Anexo 2: Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

A. Presentación

Estimado encuestado, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de las **Estrategias de marketing y su incidencia el desarrollo turístico de la región Lima, 2022**. Su opinión personal es importante para nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión.
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

C. Contenido

DATOS GENERALES

1. Indicar su condición:

- a) Empresario ()
- b) Turista ()

1a. Solo si es empresario, marcar el sector turístico:

- a) Hospedaje ()
- b) Restaurant ()
- c) Agencia de viaje ()
- d) Otros () Especificar:.....

1b. Solo si es turista, marcar el lugar de su procedencia:

- a) Local ()
- b) Nacional ()
- c) Extranjero ()

2. Genero :

3. Edad : años

4. Ocupación:

5. Provincia:

6. Durante su visita o estancia en los lugares turísticos, que servicio utiliza (Puede tener más de una opción):

- a) Hospedaje ()
- b) Restaurant ()
- c) Agencia de viaje ()
- d) Centros recreacionales ()
- e) Deportes de aventura ()
- f) Otros () Especificar:.....

Ítem	Producto	1	2	3	4	5
1	El sector turístico o empresa que ha elegido brinda la suficiente variedad del producto o servicio que ofrece					
2	La provincia que visita cuenta con una variedad turística					
3	El sector turístico o empresa que ha elegido ofrece productos o servicios que cumplen normas de calidad					
4	La calidad del servicio o producto es coherente con el precio ofrecido					
5	La marca o nombre de la empresa que ha elegido influyo en su decisión de elección					
6	Identifica con facilidad los lugares o servicio turísticos representativos por cada provincia					
Ítem	Precio	1	2	3	4	5
7	El sector turístico o empresa que ha elegido realiza descuentos de sus servicios o productos					
8	Los precios de los productos o servicios de las empresas del sector turístico son asequibles					
9	El sector turístico o empresa proporciona ofertas atractivas al consumidor					
10	El sector turístico o empresa ofrece descuentos por ser cliente frecuente					
11	El sector turístico o empresa que ha elegido es competitivo en su rubro					
12	El sector turístico o empresa que ha elegido despierta su interés en su elección					
13	Las autoridades provinciales regulan los servicios o productos turísticos en Venecia del usuario					
Ítem	Promoción	1	2	3	4	5
14	El sector turístico o empresa cuentan con medios publicitarios para sus servicios					
15	El sector turístico o empresa emplea canales digitales para publicidad					
16	El sector turístico o empresa están disponibles para sus consultas o ventas en todo momento					
17	El sector turístico o empresa describe claramente sus productos o servicios que ofrece					
18	El sector turístico o empresa ofrece rebajas por temporada					
19	El sector turístico o empresa emplea los medios locales para su publicad					
20	El sector turístico o empresa emplea los medios nacionales para su publicad					
21	Las autoridades provinciales publicitan adecuadamente sus lugares o servicios turísticos					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL DESARROLLO TURÍSTICO

A. Presentación

Estimado encuestado, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de las **Estrategias de marketing y su incidencia el desarrollo turístico de la región Lima, 2022**. Su opinión personal es importante para nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión.
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

C. Contenido

Ítem	Económico	1	2	3	4	5
1	Las ofertas que brindan las empresas turistas generan nuevos puestos de trabajo					
2	La variedad de productos que ofrecen las empresas turistas generan mayor inversión					
3	El sector turístico o provincia que visita invierte en nuevos proyectos de inversión					
4	La empresa turística invierte en nuevos servicios para sus clientes					
5	La actividad turística fortalece el desarrollo económico de la provincia					
6	El apoyo al desarrollo de la actividad turística ayuda a los comercios locales de la provincia					
7	Las alianzas estratégicas entre los sectores turísticos inciden en la economía del consumidor					
8	El flujo de turistas es constantes en los lugares o servicios que frecuenta					
9	Es costoso visitar o utilizar los servicios del sector turístico					
Ítem	Medio ambiental	1	2	3	4	5
10	La empresa del sector turístico que frecuente cumple con las normas ambientales					
11	La empresa del sector turístico que frecuente invierten en el cuidado medio ambiental					
12	Las autoridades provinciales o responsables de los lugares turistas cuidan el medio ambiente					
13	Los recursos turísticos son protegidos mediante un turismo sostenible					
14	Las autoridades locales concientizan a los turistas en el cuidado y preservación del medio ambiente					
15	En los lugares turístico que frecuente o visita evita generar residuos que contaminen el medio ambiente					
Ítem	Cultural	1	2	3	4	5
16	Conoce las costumbres y tradiciones de los lugares turísticos que frecuente					
17	Las actividades turísticas fortalecen la identidad cultural					
18	Las actividades turísticas enseñan a las futuras generaciones las costumbres de su localidad					
19	Las actividades turísticas son herramientas para difundir la diversidad cultural					
20	La actividad turística permite el reconocimiento e importancia cultural de nuestra provincia					

Anexo 3: Juicio de experto



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres:

1.2 **Título de la investigación:** Estrategias de marketing y su incidencia el desarrollo turístico de la región Lima, 2022

1.3 **Autor del Instrumento:** Bach. Salinas Tolentino, Jorge Luis

II. ASPECTOS A EVALUAR

CRITERIOS	TA	A	I	D	TD
1. ¿El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación?	X				
2. ¿El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio?		X			
3. ¿La estructura del instrumento es la adecuada?	X				
4. ¿En instrumento propuesta es adecuado?	X				
5. ¿La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento?	X				
6. ¿El instrumento de medición representa verdaderamente las variables de investigación?	X				
7. ¿Los ítems son claros e entendibles?	X				
8. ¿El número de ítems es adecuado para su investigación?		X			
9. ¿La modalidad de respuesta son adecuados para los ítems?	X				
10. ¿Los ítems presentan codificación de respuesta?	X				

TA : Totalmente de acuerdo

A : Aceptable

I : Indiferente

D : Desacuerdo

TD : Totalmente en desacuerdo

Observaciones y sugerencias:

Firma y sello de experto

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	21

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.850. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

DESARROLLO TURÍSTICO

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	20

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.882. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

Anexo 5: Evidencia fotográfica

Anexo 6: Base de datos

Producto					Precio					Promoción										
4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3
5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3
2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2
5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	2	5	4
5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4
5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	4
4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3
4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3
5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5
4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3
5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3
2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2
5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5
4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3
2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2
5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4

4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	5	4
5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4
5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	5
4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3
5	4	5	4	3	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	5	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3
4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3
5	5	4	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3
5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3
2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2
5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5
5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5
5	5	5	4	2	5	4	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	5
4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	4	2	4	1	1	4	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	4
5	4	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3
4	4	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3
5	4	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5
2	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
2	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	4	2	4	1	1	5	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3

5	2	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	2	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3
2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2
3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5
4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	5	3	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	4	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3
2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2
5	2	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	5	5
5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
5	2	5	4	2	5	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5
4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1
5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
3	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3
5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	3	3	4	3	3	5	5	4	3	1	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3
4	5	5	2	4	1	1	5	4	3	3	5	5	2	4	4	5	5	2	4	5
3	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3
4	3	3	3	1	4	4	1	4	4	3	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3
2	3	4	4	1	4	2	2	1	1	5	4	4	4	1	3	5	5	4	1	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

Económico								Medio ambiental						Cultural					
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
3	5	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5
3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5
4	2	4	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	1	3	3	1	4	1	4	5	3	3	1	4	1	4	5	3	3	1	4
4	1	5	4	1	2	1	5	5	5	4	1	2	1	5	5	5	4	1	2
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	4	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	2
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
4	2	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
3	5	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	2
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
4	2	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
3	5	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	2
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2

2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5
3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5
4	2	5	4	2	5	2	3	3	5	4	2	5	2	3	3	5	4	2	5
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	1	3	3	1	4	1	4	5	3	3	1	4	1	4	5	3	3	1	4
4	1	4	4	1	2	1	5	5	5	4	1	2	1	5	5	5	4	1	2
4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5
4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
3	5	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	2
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2
2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5
3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5
4	2	5	4	2	5	2	3	3	5	4	2	5	2	3	3	5	4	2	4
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	4
4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	4	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	1	3	3	1	4	1	4	5	3	3	1	4	1	4	5	3	3	1	4
4	1	5	4	1	2	1	5	5	5	4	1	2	1	5	5	5	4	1	2
4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	2	5
1	2	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	2	5
4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5
2	4	4	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	4	5	5	2	4	1
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5

Anexo 7: Baremación

BAREMACIÓN DE LA V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Baremación de la V1: Estrategias de marketing

- Máximo: $21(5) = 105$
- Mínimo: $21(1) = 21$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 105 - 21 = 84$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 84/3 = 28$

A. Baremación de la D1 de la V1: Producto

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

59

B. Baremación de la D2 de la V1: Precio

- Máximo: $7(5) = 35$
- Mínimo: $7(1) = 7$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 35 - 7 = 28$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 28/3 = 9.333$

C. Baremación de la D3 de la V1: Promoción

- Máximo: $8(5) = 40$
- Mínimo: $8(1) = 8$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 40 - 8 = 32$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 32/3 = 10.667$

BAREMACIÓN DE LA V2: CONCIENCIA TURÍSTICA**1. Baremación de la V2: Conciencia turística**

- Máximo: $20(5) = 100$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 100 - 20 = 80$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 80/3 = 26.667$

A. Baremación de la D1 de la V2: Económico

- Máximo: $9(5) = 45$
- Mínimo: $9(1) = 9$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 45 - 9 = 36$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 36/3 = 12$

B. Baremación de la D2 de la V2: Medio ambiental

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

C. Baremación de la D3 de la V2: Cultural

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$



PRESIDENTE

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez



SECRETARIO

Dr. Guillermo Percy Aliaga López



VOCAL

Mo. Ángel Cleto Mena Melgarejo



ASESOR

Mo. Alex Fidel torres Calderón