

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

TESIS

MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO
DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL VALLE
HUAURA – SAYÁN, 2021

PRESENTADO POR:

Bach. WALTER MANUEL VELÁSQUEZ CARMONA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA

ASESOR:

Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera

HUACHO – 2022


Dr. Santiago E. Ramos y Yovera
DNU: 395

**MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO
DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL VALLE
HUAURA – SAYÁN, 2021**

WALTER MANUEL VELASQUEZ CARMONA

TESIS DE PREGRADO

ASESOR : DR. SANTIAGO E. RAMOS Y YOVERA

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
HUACHO – PERÚ**

2022

DEDICATORIA

Esta tesis dedico con todo mi cariño a mi hijita y mis padres que en todo momento me alentaron en mí realización profesional

Walter Manuel Velásquez Carmona

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por su orientación y apoyo. A los miembros del jurado evaluador por sus sugerencias en el campo de la investigación.

Walter Manuel Velásquez Carmona

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación de la investigación	13
1.5. Delimitación de la investigación	14
1.6. Viabilidad del estudio	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.1.1. Investigaciones internacionales	16
2.1.2. Investigaciones nacionales	18
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Bases filosóficas	41
2.4. Definición de términos básicos	42
2.5. Hipótesis de la investigación	44
2.5.1. Hipótesis general	44

2.5.2. Hipótesis específicas	44
2.6. Operacionalización de las variables	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	47
3.1. Diseño metodológico	47
3.2. Población y muestra	48
3.2.1. Población	48
3.2.2. Muestra	48
3.3. Técnicas de recolección de datos	49
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	50
4.1. Análisis de resultados	50
4.2. Contrastación de hipótesis	68
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	78
5.1. Discusión de resultados	78
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.1. Conclusiones	81
6.2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS	85
7.1. Fuentes documentales	85
7.2. Fuentes bibliográficas	86
7.3. Fuentes hemerográficas	87
7.4. Fuentes electrónicas	88
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing turístico	50
Tabla 2. Diseño y gestión de productos para turismo	51
Tabla 3. Fijación de precios	52
Tabla 4. Canales de distribución	53
Tabla 5. Estrategias de comunicación	54
Tabla 6. Desarrollo del turismo comunitario	55
Tabla 7. Vocación turística	56
Tabla 8. Organización de base comunitaria	57
Tabla 9. Facilitación turística	58
Tabla 10. Demanda turística	59
Tabla 11. Patrimonio cultural y natural	60
Tabla 12. Propuesta del producto turístico	61
Tabla 13. Tabla cruzada de Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario	62
Tabla 14. Tabla cruzada de Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario	63
Tabla 15. Tabla cruzada de Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario	64
Tabla 16. Tabla cruzada de Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario	65
Tabla 17. Tabla cruzada de Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario	66
Tabla 18. Resultados de la Prueba de Normalidad de variables y sus dimensiones	67
Tabla 19. Correlación entre Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario	68
Tabla 20. Correlación entre Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario	70
Tabla 21. Correlación entre Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario	72
Tabla 22. Correlación entre Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario	74
Tabla 23. Correlación entre Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canales de distribución en el mercado empresarial	28
Figura 2. Herramientas de la mezcla promocional.	33
Figura 3. Elementos de la mezcla del marketing turístico	34
Figura 4. Condiciones mínimas para el desarrollo del turismo comunitario	41
Figura 5. Marketing turístico	50
Figura 6. Diseño y gestión de productos para turismo	51
Figura 7. Fijación de precios	52
Figura 8. Canales de distribución	53
Figura 9. Estrategias de comunicación	54
Figura 10. Desarrollo del turismo comunitario	55
Figura 11. Vocación turística	56
Figura 12. Organización de base comunitaria	57
Figura 13. Facilitación turística	58
Figura 14. Demanda turística	59
Figura 15. Patrimonio cultural y natural	60
Figura 16. Propuesta del producto turístico	61
Figura 17. Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario	62
Figura 18. Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario	63
Figura 19. Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario	64
Figura 20. Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario	65
Figura 21. Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario	66
Figura 22. Correlación entre Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario	69
Figura 23. Correlación entre Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario	71
Figura 24. Correlación entre Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario	73
Figura 25. Correlación entre Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario	75
Figura 26. Correlación entre Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario	77

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el Valle Huaura – Sayán, 2021.

Fue necesario contar con el apoyo de los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán para que los objetivos planteados se realicen con éxito y se logren con ello, los resultados. Para esta investigación la muestra fue de 382 habitantes de los mencionados distritos, utilizando como instrumento de recolección de datos, una encuesta con escala Likert, con 11 ítems para la variable Marketing turístico, y 14 ítems para la variable Desarrollo del turismo comunitario. Siendo este estudio de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica (0,000) menor que el 5% (0,05); lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el Marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.757, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con, adecuados diseños y gestiones de productos para turismo, buenas fijaciones de precios, canales de distribución, y óptimas estrategias de comunicación; de manera que, éstos pobladores logran tener con regularidad, vocaciones turísticas, organización de base comunitaria, facilitaciones turísticas, cuidado de sus patrimonios culturales y naturales, conocimientos sobre la demanda turística, y propuestas sobre sus productos turísticos.

Palabras clave: Marketing turístico, desarrollo del turismo comunitario, diseño y gestión de productos para turismo, fijación de precios, canales de distribución, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between tourism marketing and the development of community tourism in the Huaura-Sayán Valley, 2021.

It was necessary to count on the support of the inhabitants of the districts of Huaura and Sayán so that the proposed objectives could be successfully achieved and the results could be obtained.

For this research, the sample consisted of 382 inhabitants of the aforementioned districts, using a Likert scale survey as a data collection instrument, with 11 items for the Tourism Marketing variable and 14 items for the Community Tourism Development variable. This is a quantitative approach study, correlational level and non-experimental cross-sectional design.

When applying Spearman's Rho statistic, the asymptotic significance (0.000) is less than 5% (0.05), which allows rejecting the null hypothesis and affirming that tourism marketing has a direct relationship with the development of community tourism in the Huaura - Sayán valley, 2021. In addition, the Spearman's Rho correlation is 0.757, which is a positive and moderate correlation. In other words, these districts rarely have adequate designs and management of tourism products, good pricing, distribution channels, and optimal communication strategies; therefore, these residents regularly manage to have tourism vocations, community-based organization, tourism facilities, care for their cultural and natural heritage, knowledge about tourism demand, and proposals for their tourism products.

Keywords: Tourism marketing, development of community tourism, design and management of tourism products, pricing, distribution channels, communication strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis intitulada “Marketing turístico para el desarrollo del turismo comunitario en El Valle Huaura – Sayán, 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en los distritos mencionados, durante el año 2021.

Se fundamenta el Marketing turístico y sus dimensiones: diseño y gestión de productos para turismo, fijación de precios, canales de distribución, y estrategias de comunicación. Asimismo, se explica el Desarrollo del turismo comunitario, y sus dimensiones: vocación turística, organización de base comunitaria, facilitación turística, demanda turística, patrimonio cultural y natural, y propuesta del producto turístico.

Además, las recomendaciones que se señalan en la presente investigación, ayudarán a los distritos de Huaura y Sayán a mejorar el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario, teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron.

Este estudio está organizado en seis capítulos y de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, el cual abarca el planteamiento de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, donde se establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capítulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V: Contiene la discusión de la presente investigación.

Capítulo VI: Conclusión y recomendaciones.

Finalmente, se presenta las referencias bibliográficas, documentales, hemerográficas y electrónicas; así como los respectivos anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Alrededor del mundo se puede apreciar distintas bellezas turísticas que promueven el turismo y otras que desean ser descubiertas como parte del desarrollo del mismo. Detrás de cada recurso turístico existen distintos instrumentos, procesos o métodos que impulsan a que exista cada año un creciente flujo de visitantes y turistas. Puede que muchos de estos hayan sido efectivos antes de la pandemia; sin embargo, muchos de ellos han sido desplazados por nuevas herramientas, sobre todo, las digitales. Conociendo ello, muchas empresas han visto la necesidad de cambiar de estrategias y al momento de diseñar productos turísticos pensar, en primer lugar, en los consumidores de este sector. El solo hecho de ejecutar acciones que beneficien las necesidades de los clientes, hace que los distintos elementos con los que una organización se pueda apoyar, sean más factibles. Así se maneja el proceso del marketing, el cual a través de sus componentes y estrategias agrega valor a los consumidores.

El marketing es un proceso multisectorial, es decir, no solo se aplica a un sector determinado. Como herramienta necesaria y vigente, aún dentro del contexto de la COVID-19, su funcionalidad y su mezcla principal (las 4 pes del marketing) han contribuido a que el sector turismo vuelva a renacer, después de la dura batalla contra la pandemia. El mix del marketing en el sector turismo ha planificado una mejor oferta turística en distintos lugares, así como un alza en la demanda de visitantes y turistas, respetando protocolos de bioseguridad y utilizando medios digitales como un recurso necesario y principal. El uso del

marketing no solo offline, sino, además, online, ha tenido un alto despegue en estos dos últimos años, más que en las anteriores. Asimismo, el contar con un público millennial, que no pueda vivir sin un móvil o redes sociales ha impulsado que muchas empresas, como agencias de viajes u hoteles, creen aplicativos y manejen con más eficiencia el marketing de contenidos.

Por otro lado, muchas comunidades, regiones y países se han visto involucrados en la búsqueda de atractivos turísticos que sirvan como ancla, motivación y vocación turística y que sean accesibles y brinden seguridad e integridad a los visitantes y turistas. Asimismo, con la participación de los pobladores buscan proponer productos turísticos (emprendimientos) que tomen como base los conocimientos, valores y tradiciones de la comunidad.

En el Perú, el sector turismo fue uno de los más afectados por la COVID-19, presentando en el año 2020 una caída casi del 85 % con respecto al 2019, de acuerdo a lo manifestado por la Cámara Nacional del Turismo (Canatur) (Gestión, 2020). Con la intención de reactivarlo y con los desafíos que existen al hacerlo, se busca que exista un desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, el cual se encuentra situado en la provincia de Huaura, departamento de Lima. Por este motivo, se propone al marketing turístico como una herramienta que contribuya al desarrollo del turismo comunitario del mismo. De esta manera, se plantea fomentar el turismo comunitario en el valle, mediante propuestas y el desarrollo de productos turísticos, una adecuada fijación de precios, utilizando los canales de distribución correctos y empleando las estrategias de comunicación más efectivas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el diseño y gestión de productos para turismo y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?
- ¿Qué relación existe entre la fijación de precios y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?
- ¿Qué relación existe entre los canales de distribución y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el diseño y gestión de productos para turismo y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

- Establecer la relación entre la fijación de precios y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.
- Establecer la relación entre los canales de distribución y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.
- Establecer la relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Conveniencia

Es conveniente esta investigación, pues contribuye a conocer y gestionar de forma efectiva los elementos de la mezcla del marketing turístico, lo cual permite que se utilice de forma correcta esta herramienta y tenga un impacto positivo en el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán.

1.4.2. Implicación teórica

El valor teórico de este estudio ha sido obtenido a partir de varios autores, siendo uno de los más destacados el autor Philip Kotler, en lo que respecta al marketing. En cuanto al desarrollo del turismo comunitario, se visualizaron algunos estudios de Murphy; sin embargo, las bases de esta variable fueron asentadas gracias a las investigaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

1.4.3. Implicación social

Presenta un alcance social, puesto que el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán beneficia a sus habitantes, mediante sus recursos turísticos,

emprendimientos y compartiendo a los visitantes y turistas sus costumbres e identidad cultural.

1.4.4. Implicación investigativa

Este estudio tiene la intención de invitar e impulsar a que otros investigadores busquen distintas herramientas, procesos o métodos que contribuyan al desarrollo del turismo comunitario de distintas localidades, para beneficiar la economía de las mismas y generar un turismo sostenible que mantenga vigente el legado histórico de las comunidades.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación corresponde al periodo 2021.

1.5.2. Delimitación geográfica

Se realizó en el Valle Huaura – Sayán, el cual se encuentra ubicado en la provincia de Huaura, departamento de Lima.

1.5.3. Delimitación social

Los participantes de esta investigación fueron 382 habitantes de los distritos de Huaura y Sayán, los cuales fueron escogidos aleatoriamente.

1.6. Viabilidad del estudio

Según Hernández, et al. (2014):

Para afirmar que una investigación es viable, se debe tener en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que

determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación. Asimismo, resulta indispensable que se tenga acceso al lugar en donde se realizará el estudio. (p.41)

Conociendo estos detalles, se puede aseverar que esta investigación es viable, pues se tiene los recursos antes mencionados, además, de contar con el acceso al valle de Huaura – Sayán y el apoyo de los participantes en este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Freire, et al. (2018). En su artículo para la Revista Turismo y Desarrollo Local, Ecuador, titulada: “*Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional*”, tuvieron como objetivo potencializar las actividades del turismo en el Estero Salado por medio de la aplicación del marketing turístico para la promoción del mismo como un destino recreativo y vacacional. Los autores se apoyaron de un enfoque mixto, de nivel descriptivo. Las técnicas que utilizaron fueron la encuesta y la entrevista, respectivamente, las cuales se aplicaron a una muestra de 384 personas (entre visitantes y turistas nacionales y extranjeros). Tras la información recaudada, se obtuvo que la promoción del Estero Salado es posible empleando herramientas tradicionales de marketing, así como los nuevos instrumentos y estrategias del marketing digital dirigidos al sector del turismo.

Piedra (2018). En su trabajo de investigación, denominada: “*Importancia de la senderización en el desarrollo del turismo comunitario en el cantón Ibarra*”, Ecuador, tuvo como objetivo determinar la importancia de la senderización en los proyectos de turismo comunitario en el cantón Ibarra. La metodología que utilizó fue de enfoque mixto, de diseño no experimental – transversal y de nivel descriptivo. Como técnicas

usadas empleó la encuesta, entrevista y la observación directa, estas se administraron a una muestra de 382 turistas. Los resultados mostraron que la accesibilidad a través de senderos o rutas turísticas, así como la correcta señalización turística son elementos que ayudan a impulsar y aprovechar el potencial turístico en el cantón.

Vizuite (2018). En su trabajo de investigación, titulado: *“Desarrollo del turismo comunitario rural en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, 2013 – 2017”*, Ecuador, tuvo como finalidad elaborar una propuesta de desarrollo que promueva el turismo comunitario en Ayangue. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel descriptivo. La muestra estuvo constituida por 378 pobladores de Ayangue, a quienes se les dirigió una encuesta. Después de la recolección de datos, la autora propuso algunas estrategias que impulsaran a afinar los servicios turísticos en la comuna, con la intención de mejorar el desarrollo económico de la misma.

Ticona (2020). En su estudio de investigación, denominado: *“Utilización de estrategias de marketing turístico a través de inbound marketing por las agencias de viaje afiliadas a Canotur, en la ciudad de La Paz, gestión – 2019”*, Bolivia, expuso como propósito determinar la utilización de marketing turístico mediante el inbound marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR, en la ciudad de La Paz. El autor utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. Para recolectar la información, se empleó como técnica a la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra conformada por las 32 agencias afiliadas a la CANOTUR. Los resultados evidenciaron □a

través de la correlación Rho de Spearman □ una relación positiva y baja de 0,387 entre las estrategias de marketing turístico y el uso del inbound marketing.

Escobar & Robalino (2021). En su trabajo de investigación, titulada: “*Marketing turístico y su incidencia en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños*”, Ecuador, expusieron como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos que permitan el fortalecimiento de las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños. Para ello, utilizaron como metodología un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional. La técnica que emplearon fue la encuesta y el instrumento un cuestionario conformado por 16 preguntas, el cual fue dirigido a una muestra de 355 pobladores de la provincia Tungurahua. Mediante la correlación de Pearson, las autoras pudieron confirmar que existe una relación directa y positiva de 0,654 entre el marketing turístico y las ventas en el lugar de estudio.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Merino (2018). En su trabajo de investigación, denominado: “*Influencia del marketing turístico en el desarrollo sostenible del distrito de San Juan de Marcona, provincia de Nazca, año 2015*”, tuvo como propósito determinar la influencia de la aplicación del marketing turístico en el desarrollo sostenible del destino turístico San Juan de Marcona. Para ello, empleó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. La muestra fue conformada por 310 habitantes de San Juan de Marcona, los cuales fueron encuestados

mediante un cuestionario constituido por 15 preguntas, en escala Likert. Por último, los resultados afirmaron que la aplicación del marketing turístico influía positivamente en el desarrollo sostenible del destino turístico en estudio, gracias a que se comprobó bajo la correlación de Rho de Spearman, una relación positiva y fuerte en las nueve hipótesis específicas del autor.

Alzamora, et al. (2019). En su estudio de investigación, titulado: “*El marketing turístico en el Caserío de Songos, Huarochirí – 2019*”, expuso como objetivo evaluar el desarrollo del marketing turístico en el Caserío de Songos. El enfoque de este estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. La muestra para la investigación estuvo conformada por 75 habitantes del caserío (entre personas campesinas dedicadas a la agricultura y al sector turístico), a los cuales se les administró un cuestionario que obtuvo una confiabilidad de 0,677, de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados concluyeron que el marketing turístico en el Caserío de Songos, dio un resultado positivo según las dimensiones carácter indisoluble y variabilidad.

Brenis (2021). En su trabajo de investigación, denominado: “*Estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa*”, tuvo como propósito proponer estrategias de marketing turístico direccionadas en el producto, precio, plaza y promoción para generar un impacto en el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel

descriptivo. La técnica que empleó fue la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario, dirigido a una muestra de 68 residentes de la comunidad de Laquipampa. La información recolectada definió ciertas brechas entre la situación actual y la situación que se desea alcanzar. Por lo tanto, el autor propuso elaborar estrategias de marketing turístico que estén direccionadas a mejorar el desarrollo socioeconómico del recurso turístico en estudio.

Candia & Hilares (2021). En su estudio, titulado: “*Potencial turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Canas, Cusco, 2020*”, tuvieron como finalidad analizar el potencial turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Canas, Cusco. La investigación estuvo bajo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. La técnica que emplearon fue la entrevista, la cual estuvo dirigida a una muestra de 20 personas, entre autoridades y pobladores. Los resultados evidenciaron la gran riqueza de recursos naturales y culturales que posee la provincia de Canas, además, de contar con solo servicios básicos, los cuales con una planificación adecuada y el involucramiento de las personas y entidades adecuadas pueden mejorar.

Ccahua & Diaz (2021). En su investigación, denominada: “*Condiciones turísticas para el desarrollo del turismo comunitario en la comunidad de Chuyabamba, provincia de Chota – Cajamarca, 2021*”, tuvo como finalidad analizar las condiciones de la comunidad de Chuyabamba para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Chota, Cajamarca. El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. Las técnicas que emplearon

fueron la entrevista y la observación, las cuales fueron aplicadas a una muestra de 18 pobladores. Cabe resaltar que, además, mediante las fichas de observación se recolectaron datos de los recursos turísticos, con la intención de analizar las condiciones turísticas de la comunidad. Los resultados indicaron que la comunidad cuenta con las condiciones necesarias (identidad cultural, recursos turísticos, infraestructura, participación de los pobladores y actividades complementarias) para llegar a desarrollar un turismo comunitario en ella.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing turístico

A. Definiciones

El marketing turístico hace referencia a satisfacer las necesidades de los clientes de los dos principales sectores del turismo: hostelería y viajes, mediante el diseño y gestión de productos para turismo, fijación de precios, canales de distribución y estrategias de comunicación (Kotler, et al., 2011).

De acuerdo con Díaz (como se citó en Cajal, 2019), el marketing turístico está a cargo de conocer lo que los turistas necesitan, con la intención de desarrollar servicios que sean adecuados para ellos, brindándoles información sobre la oferta y dándoles instrucciones para que puedan adquirir el servicio turístico.

Por otro lado, según Sánchez (2018) el marketing turístico se divide bajo dos conceptos: marketing de destinos y marketing en el sector turístico. El primero “se refiere a la promoción de un país, región o localidad. Su objetivo es definir e identificar los segmentos de turistas meta y desarrollar productos y servicios

específicos para satisfacerlos, utilizando para ello los recursos disponibles” (Sánchez, 2018, p.57); mientras que el segundo “es el conjunto de acciones desarrolladas por empresas y organizaciones turísticas con el fin de conocer a su cliente potencial, desarrollar productos y servicios que los satisfagan, y comercializarlos de una manera más eficaz y eficiente que la competencia” (Sánchez, 2018, p.57).

En síntesis, el marketing turístico toma como base el concepto principal del marketing, el cual es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, pero en este caso en el sector turismo. Las empresas de este sector deberán conocer a sus clientes, y para ello, tendrán que invertir en investigación de mercados, en la exposición de una cultura de servicio y en el desarrollo de productos o servicios que agreguen valor a sus clientes. Asimismo, necesitarán apoyarse de distintas herramientas o estrategias como las 4 pes del marketing, la segmentación, el posicionamiento de marca, etc., además de incurrir en el campo del marketing turístico digital.

B. Dimensiones

Según Kotler, et al. (2011), para desarrollar el mix de marketing para el turismo se debe trabajar en el diseño y gestión de productos para turismo, fijación de precios, canales de distribución y estrategias de comunicación.

a) Diseño y gestión de productos para turismo

¿Qué tienen en común unas vacaciones en Roma, un hotel casino como los de Las Vegas, un recorrido turístico por Machu Picchu o un crucero por las Bahamas? Que son productos, en este caso servicios. Por lo tanto, cuando se

habla de diseñar y gestionar productos para turismo, en primer lugar, se debe conocer qué es un producto.

De acuerdo con Kotler, et al. (2011): “El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (p.291).

La definición proporcionada por los autores anteriores implica una parte que la empresa espera del producto. No obstante, las empresas deben saber que existe una parte inesperada, más cuando se habla de servicios turísticos, los cuales en su mayoría son heterogéneos. Por ejemplo, cuando un cliente acude a un restaurante y encuentra una mancha de grasa en las hojas del menú, se observa que este se retira inmediatamente. De nada sirvió el buen ambiente del restaurante y la cordialidad con el que fue recibido, pues tan sola una inesperada sorpresa como la mancha de grasa hizo ahuyentarlo. Por supuesto, el personal no había planificado este pequeño incidente. Por este motivo, las empresas que se encuentran en el rubro de servicios necesitan trabajar eficientemente para excluir estos infortunios y nefastos momentos. De esta forma, podrán asegurar que sus clientes reciban lo que ellos buscan, piden y esperan.

Los servicios presentan características que los diferencian de los bienes tangibles como son:

- **Intangibilidad.** Hace referencia a que el servicio no se puede transmitir de un lugar a otro, por no ser un producto físico.

- **Inseparabilidad.** Quien está a cargo del servicio no puede separarse de este.
- **Heterogeneidad.** Cada servicio es distinto a otro. No se puede fabricar lotes de un mismo servicio, como de un bien físico.
- **Perecibilidad.** En el momento que una persona que brinda el servicio deja de hacerlo, este deja de existir (Luna, 2017).

Por otro lado, es importante saber que, al momento de diseñar y gestionar productos para turismo, existen ciertas consideraciones que las empresas deben tener en cuenta:

- **Accesibilidad.** “Si un producto no es accesible, no tiene valor alguno” (Kotler, et al., 2011). Se dice que un producto es accesible cuando cumple en términos de situación y horarios de operación y apertura. En este sentido, las empresas deben conocer las necesidades de sus clientes para saber el horario en el que deben operar. Por ejemplo, algunos hoteles que reciben a visitantes internacionales tendrán que abrir sus puertas mucho más temprano o en muchos casos brindar un horario 24/7. Asimismo, el personal tiene la función de informar las bondades que presenta un hotel, como servicio de restaurante o cafetería. De igual modo, brindar información sobre los sitios especiales de una ciudad permitirá que cada uno de los productos de turismo preparados para los visitantes sean accesibles cuando estos quieran utilizarlos.
- **Ambiente.** Es otra consideración que deben tener en cuenta las empresas al crear o diseñar productos o servicios turísticos, a partir de la experiencia de compra, las emociones y creencias de los clientes. El ambiente está concebido como un aspecto esencial en los servicios que

se aprecia mediante los sentidos (visual, auditivo, olfativo y tacto), el cual invita a entrar a los clientes. Por este motivo, las empresas necesitan buscar un equilibrio en el diseño interior y exterior de sus establecimientos, llamando la atención, transmitiendo un mensaje, creando efectos positivos y agradables, y generando buena disposición.

- **Interacción del cliente con otros clientes.** Los productos o servicios turísticos deben invitar a interactuar entre los clientes. No obstante, esta interacción puede ser un verdadero problema para hoteles y complejos turísticos. Por ejemplo, ocurren rechazos entre aquel huésped que viaja solo y aquellos que lo hacen en grupo, pues el grupo tiene paquetes todo incluidos, que el primero no puede tener. De igual forma, los centros turísticos de esquí se sienten reacios a interactuar con personas que realizan el snowboard, el cual difiere del primer deporte. Ante estas claras diferencias, las empresas buscan que sus clientes interactúen, rompiendo barreras de culturas, idiomas, edad, religión, etc.
- **Coparticipación del cliente.** Implica involucrar a los clientes en el diseño de productos o servicios turísticos. Gracias a esta coparticipación de los clientes, muchas empresas de este sector han aumentado su calidad, mejorado la satisfacción de sus clientes y reduciendo costos. Asimismo, las tecnologías de autoservicio están siendo implementadas en las empresas en virtud del gran incremento de la coparticipación de los clientes en los servicios de restaurante (Kotler, et al., 2011).

b) Fijación del precio

Para Kotler et al. (2011):

El precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos; todos los demás elementos representan gastos. El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio. De manera más exacta, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o servicio. (p.365)

Dentro de esta perspectiva, los responsables en marketing turístico deben conocer cuáles son los factores a la hora de establecer precios, además de saber las estrategias de precios para cada producto o servicio turístico.

- i. Factores a tener en cuenta en la fijación de precios.** Existen dos factores: internos y externos. Ambos incidirán en las decisiones sobre la fijación de precios. Por un lado, los factores internos como los objetivos de marketing, estrategia del mix de marketing, costos y factores organizativos se deberán tener en cuenta desde una perspectiva interior de la empresa; mientras que, desde el otro lado, los factores externos como estructura del mercado y la demanda, competencia, y otros factores del entorno (economía, aspectos políticos y sociales) deberán ser analizados y tomados en cuenta, pues estos pueden incurrir de forma negativa o positiva al momento de fijar precios (Kotler, et al., 2011).
- ii. Estrategias de fijación de precios.** Estas estrategias suelen cambiar dependiendo del ciclo de vida del producto. Principalmente suelen ser utilizadas cuando se introduce algún producto al mercado. No obstante, también son útiles cuando ya hay productos existentes.

- **Fijación de precios por paquetes de productos.** A través de esta fijación de precios, los vendedores tienen la intención de combinar productos y ofrecer un paquete a un precio menor. De esta manera, el visitante percibe que es mejor adquirir un paquete de productos que comprarlos por separado. Por ejemplo, los hoteles ofrecen paquetes que incluyen habitación con todas las comodidades, viajes a los lugares más especiales de la ciudad, y desayuno gratis. El paquete combinado debe convencer a los clientes, ser lo suficiente bajo, que estos sientan que al comprarlos por separado no tendrán el valor que al comprarlos combinados.
- **Descuentos basados en el momento y lugar de compra.** Los que destacan más en este punto son aquellos descuentos realizados por estación. Por ejemplo, algunos hoteles ofrecen descuentos estacionales en aquellos periodos de baja demanda.
- **Precios promocionales.** Estos precios surgen en eventos especiales como San Valentín, Semana Santa, Fiestas Patrias, etc. De igual modo, muchos hoteles realizan tarifas especiales en estaciones concurridas como el verano (Kotler, et al, 2011).

c) Canales de distribución

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler & Armstrong, 2013, p.294).

Existen distintos canales de distribución y estos se conforman a través de diferentes niveles, los cuales se utilizarán dependiendo de tipo de actividad que realice la empresa. Entre los canales de distribución de organizaciones que se encuentran en el mercado están:

- **Canal 1.** Conocido como canal directo, no cuenta con ningún intermediario, es decir, la empresa le vende de forma directa a la empresa cliente. Por ejemplo, el dueño de un restaurante prefiere comprar directamente las frutas y vegetales a un agricultor.
- **Canal 2.** Presenta un nivel conocido como empresa distribuidora. Un ejemplo de este canal puede ser un restaurante que compra los pescados y mariscos a una cooperativa de pescadores.
- **Canal 3.** También presenta un nivel conocido como representante de las empresas o sucursales de ventas. Por ejemplo, una de cadena de hoteles contrata a un representante de ventas del hotel, el cual debe familiarizarse con los productos de este e informarlos al público objetivo (Luna, 2017).

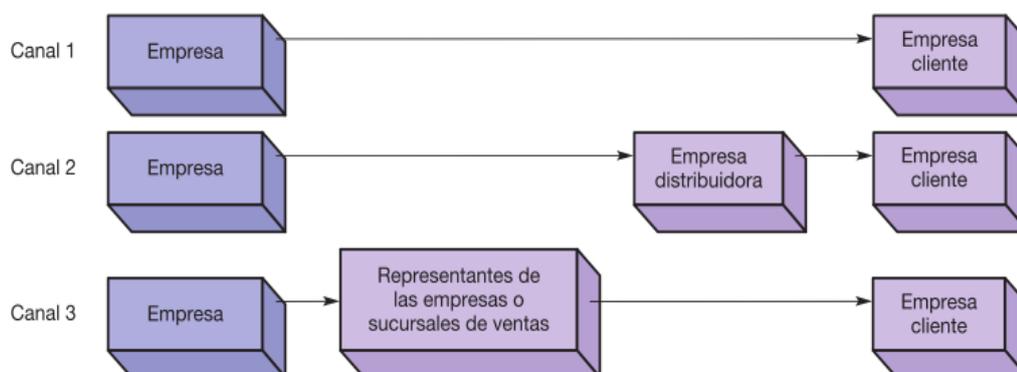


Figura 1. Canales de distribución en el mercado empresarial. Extraído de Kotler, et al. (2011, p.420).

Conociendo los diversos canales de distribución, también es importante saber las funciones de estos:

- **Información.** Cumplen la tarea de recoger y distribuir estudios de mercado acerca del entorno de la empresa.
- **Promoción.** Realizan una comunicación persuasiva sobre los productos.
- **Contacto.** A través de la comunicación buscan realizar contactos con compradores potenciales.
- **Adaptación oferta-demanda.** Se encargan de ajustar la oferta de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los compradores.
- **Negociación.** Realizan acuerdos en cuanto a los precios y ofertas para que el producto o servicio pueda ser transferido.
- **Distribución física.** Se ocupan de transportar y almacenar los productos.
- **Financiación.** Son capaces de hacerse cargo de los gastos que demanda el funcionamiento del canal.
- **Asunción de riesgos.** Se responsabilizan de los riesgos financieros como, por ejemplo, hacerse cargo del inventario cuando haya imposibilidad de venderlo (Kotler, et al., 2011).

Por otro lado, es importante recalcar que dentro de la gestión del canal existen ciertas decisiones a tomar:

- **Seleccionar a los miembros del canal.** Al momento de seleccionar a los miembros de un canal, las empresas deben tener en cuenta las necesidades de los clientes, la participación y la viabilidad económica de los miembros.

- **Participación y motivación de los miembros del canal.** La empresa debe encargarse de motivar de forma continua a cada uno de los miembros de su canal.
- **Evaluar a los miembros del canal.** La empresa necesita conocer cómo está actuando cada uno de sus intermediarios. De este modo, podrá aconsejar y asesorar a los que no estén rindiendo de acuerdo a lo esperado.
- **Responsabilidades de la empresa y los miembros del canal.** La empresa deberá ser responsable en su distribución, es decir, sus acciones no afectarán a nivel social, económico y ambiental. De igual modo, junto a sus intermediarios deberá a través de un estudio establecer las responsabilidades que le corresponde a cada uno.

d) Estrategias de comunicación

No es tarea suficiente para las empresas diseñar un producto, fijarle un precio y colocarlo a disposición de los clientes; deben, además, crear relaciones duraderas con estos últimos mediante una comunicación planeada y que mezcle las herramientas necesarias y adecuadas que brinden un mensaje claro y conciso de lo que la empresa desea transmitirles. Para ello necesitan apoyarse de herramientas de promoción.

La mezcla promocional (también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing) consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p.357)

Esta presenta cinco herramientas:

- *Publicidad.* Es una comunicación de naturaleza intrínseca, pagada y no personal que tiene como finalidad presentar y promocionar productos o servicios de las empresas. Asimismo, a través de esta herramienta, el vendedor puede repetir muchas veces su mensaje. Por un lado, puede ser positivo para las empresas al llegar masivamente a múltiples compradores, a un costo reducido; y, por el otro, puede llegar a tener un impacto negativo al ser impersonal y no tan persuasiva, pues es una comunicación en un solo sentido, sin respuesta alguna. En el marketing turístico, diferentes estudios han concluido que la publicidad y el hecho que un viajero constante conozca desde antes el destino turístico y los productos y servicios que tiene este realizan un efecto positivo que influye en el visitante al momento de escoger alguna marca.
- *Promoción de ventas.* Esta herramienta cuenta con un surtido de instrumentos en los que destacan concursos, ofertas de descuento, vales, premios, entre otros. Tienen la función de captar la atención de los clientes, para que estos se decidan en adquirir el producto o servicio de manera inmediata. Las empresas de turismo utilizan la promoción de ventas para aumentar la oferta de uno de sus productos o recuperar las ventas de alguno.
- *Venta personal.* Es la herramienta con más efectividad dentro del proceso de compra, al ser una comunicación bidireccional. La fuerza de ventas interactuará con los compradores, permitiendo que surja una relación duradera y profesional y en el que ambas partes van a observar las necesidades y características del otro. No obstante, la venta personal

presenta un precio mucho más costoso que la publicidad. En el sector turístico, las empresas la utilizan para aquellos clientes que son clave y para intermediarios como las agencias de viaje.

- *Relaciones públicas.* Las empresas realizan diferentes acciones para construir buenas relaciones con los distintos públicos de su entorno, así pueden crear una imagen destacable. En el sector turístico (en su mayoría) las empresas suelen rechazar esta herramienta o emplearla como elemento complementario.
- *Marketing directo.* Presenta cuatro características: no es público, pues está destinado a un individuo determinado; es inmediato y personalizado, ya que los mensajes suelen elaborarse de manera rápida y suelen ser personalizados dependiendo de cada consumidor; y es interactivo, pues a través del diálogo busca crear relaciones duraderas entre el equipo de marketing y los clientes. Las empresas del ámbito turístico usan instrumentos como Internet, correo electrónico, teléfono, entre otros, que permitan una comunicación directa con los clientes adecuados.

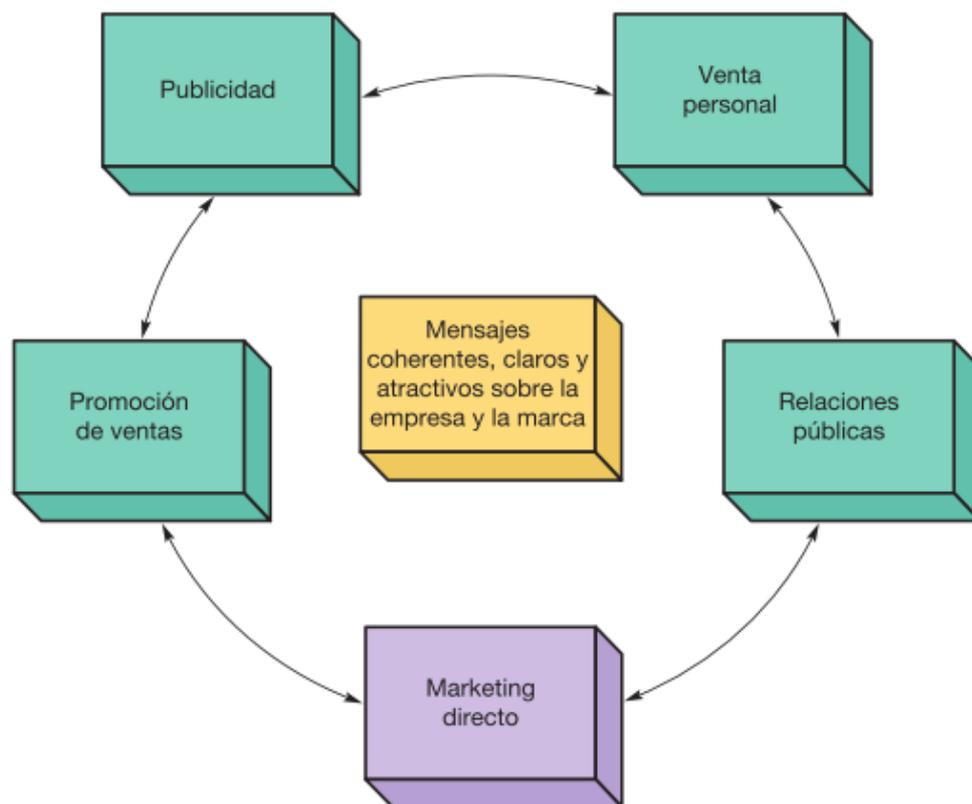


Figura 2. Herramientas de la mezcla promocional. Extraído de Kotler, et al. (2011, p.462).

Si bien es cierto que las cinco herramientas de la promoción son primordiales, es vital saber que dentro de la comunicación de marketing existen otros factores determinantes que también comunican a los clientes como lo son el diseño del producto, el precio, forma y color del empaque, así como las tiendas encargadas de venderlos. En virtud de ello, la empresa no solo debe utilizar la mezcla de comunicaciones de marketing, sino que además debe coordinar con la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción), para conseguir un mayor impacto (Kotler, et al., 2011).



Figura 3. Elementos de la mezcla del marketing turístico

C. El marketing digital en el sector turístico

La participación de las nuevas tecnologías y la concepción del marketing digital ha favorecido enormemente al sector turístico. Al ser los servicios turísticos productos intangibles, su comercialización por el Internet ha sido muy efectiva desde el primer momento, incitando la contribución del comercio electrónico de agencias de viajes, transporte aéreo y terrestre, y marketing directo (Sánchez, 2018).

Conforme han pasado los años, el uso de las herramientas tecnológicas, medios, métodos, técnicas y estrategias digitales en el sector turístico han ido evolucionando, siendo los más destacados:

- Uso del móvil. El móvil se ha convertido en un recurso necesario en la vida de cada persona, sobre todo en el de los millennials. Por esta razón,

las empresas turísticas han visto la necesidad de desarrollar aplicaciones que faciliten el uso de sus servicios.

- Uso de las redes sociales. Las redes sociales se han vuelto un medio para compartir experiencias e intercambiar información y opiniones. Las empresas del sector turístico saben que el uso de estas redes fomenta una comunicación horizontal entre la marca y los clientes.
- Uso del marketing de contenidos. El marketing de contenidos como elemento emocional hace que los clientes consuman no solo viajes, sino, además, experiencias, mediante la inserción de palabras, imágenes, videos atractivos, etc.
- Segmentación y especialización. Las empresas del sector turístico identifican nichos muy determinados, en el que puedan trabajar, de forma consistente, con los clientes objetivo (Sánchez, 2018).

2.2.2 Desarrollo del turismo comunitario

A. Definiciones

El turismo comunitario es un impulsor de progreso y desarrollo que permite mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables. De este modo, ayuda a mermar la pobreza, cuidar el medio ambiente y enriquecer las relaciones interculturales (López, 2017).

Asimismo, Maldonado (como se citó en Casas, Soler, & Pastor, 2012) afirma que “el objetivo del turismo comunitario es preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas, ya que las culturas autóctonas son portadoras de valores, historia e identidad” (p.93).

De igual forma, en palabras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2019):

El turismo comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en un medio rural, de manera planificada y sostenible, a través de modelos de gestión con participación activa y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria. El turismo comunitario se integra de manera armoniosa a las actividades económicas tradicionales locales, para contribuir al desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes clave y diferenciadores que conforman su producto turístico. (p.18)

De acuerdo con lo manifestado con los anteriores autores, el desarrollo del turismo comunitario implica beneficiar a cada uno de los involucrados, como lo son los turistas, las empresas de turismo y las comunidades en general, cumpliendo con el objetivo de que viajeros y turistas puedan conocer la cultura y tradiciones de los pobladores de una forma genuina y de ese modo, se pueda impulsar el desarrollo sostenible, nuevos aportes económicos y la protección de la naturaleza.

B. Beneficios del turismo comunitario

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2019) señala que el turismo comunitario aporta en los siguientes aspectos:

- *Económicos.* El desarrollo del turismo comunitario integra la economía local, genera ingresos adicionales a las comunidades, promueve autoempleos y/o empleos en los pobladores y reduce la migración del campo a la ciudad.

- *Sociales*. Conserva y respeta la convivencia y sociedad tradicional de cada comunidad, promoviendo la participación de jóvenes y personas de la tercera edad, además del empoderamiento de la mujer. De igual forma, fomenta a que se sumen más emprendimientos y la gestión turística de estos.
- *Culturales*. Refuerza la identidad cultural, el legado histórico, el patrimonio material e inmaterial y la pluriculturalidad y multilingüismo entre cada poblador y su comunidad. Desde un enfoque intercultural, desencadena cambios conductuales en los visitantes, vinculándolos con los saberes populares y preservando el folclore comunitario.
- *Ambientales*. Impulsa la conservación y la protección de los recursos naturales, fortaleciendo la conciencia ambiental y desarrollando una interacción equilibrada entre el poblador y su medio. Además, planifica el ambiente como un elemento importante dentro del desarrollo sostenible.

C. Dimensiones

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2019) existen ciertos criterios o condiciones que aseguran el desarrollo del turismo comunitario y, por lo tanto, el emprendimiento de negocios turísticos, los cuales son vocación turística, organización de base comunitaria, facilitación turística, demanda, patrimonio cultural y natural, y propuesta del producto turístico.

a) Vocación turística

El primer criterio es desarrollar el turismo comunitario en una comunidad o medio rural con vocación turística. Esta se verá identificada mediante dos aspectos:

- *Atractivo turístico.* Hace referencia a aquel atractivo turístico principal de una comunidad o medio rural que será el “ancla” o “eje” que impulse a la motivación turística.
- *Motivación turística.* Gracias al atractivo turístico ancla, el turista tendrá una razón para efectuar y asistir a dicho destino, ruta o circuito turístico.

b) Organización de base comunitaria

La siguiente condición es que exista interés por parte de los pobladores y que tengan la intención de participar de forma activa y directa en las actividades y servicios turísticos. Para ello, la población deberá conformar una organización que apoye a la gestión turística de su comunidad. Dicha organización de base comunitaria deberá:

- *Incentivar al trabajo en equipo.* A través del trabajo en equipo se busca asegurar la sostenibilidad de los emprendimientos, conseguir emprender nuevos negocios turísticos y seguir promoviendo la identidad cultural y la investigación de los saberes populares en los visitantes.
- *Fomentar el involucramiento de jóvenes y mujeres.* Permite romper brechas entre varones y mujeres, promoviendo la equidad entre ambos sexos. Se deberá aceptar la participación tanto de varones y mujeres, así como de jóvenes y adolescentes en el desarrollo de las actividades turísticas. Cada uno de ellos deberá aportar en el cumplimiento de los distintos roles y obligaciones que necesiten los emprendimientos turísticos.

- *Trasladar el liderazgo a las nuevas generaciones.* La transición de liderazgos permite que las nuevas generaciones se sientan parte de las tradiciones, costumbres y legado histórico de la comunidad o medio rural, permitiendo que de esta manera la identidad cultural se mantenga vigente entre los niños y jóvenes.

c) Facilitación turística

Está relacionada directamente con aquellos medios que posibiliten el turismo comunitario como el transporte, las comunicaciones, servicios básicos y servicios complementarios □ como bancos, cajeros, comercios, etc. □, y los recursos humanos. La existencia de cada uno de estos equipamientos, instalaciones turísticas y planta turística no solo garantiza la accesibilidad a la comunidad, sino, además, la seguridad e integridad de los visitantes.

d) Demanda turística

La demanda turística tiene la finalidad de asegurar la sostenibilidad del emprendimiento turístico, a partir de la evidencia del flujo de visitantes a la comunidad o al atractivo turístico ancla. Asimismo, en este criterio se toma en cuenta ciertos factores como temporalidad del destino y diversidad de recursos turísticos.

- *Temporalidad del destino.* Conocida como estacionalidad turística. Es percibida como una variación en la demanda, resultando en demandas bajas y altas. Los periodos en los que se registra mayor demanda en los destinos turísticos son las vacacionales, días festivos, carnavales, fiestas conmemorativas, etc.

- *Diversidad de recursos turísticos.* Los recursos turísticos que promete la comunidad forman parte esencial de la oferta turística y de la identidad cultural de la misma. Dentro de la diversidad de recursos turísticos se encuentran los naturales, culturales e históricos y monumentales.

e) Patrimonio cultural y natural

La comunidad invita a cada uno de los turistas y visitantes al cuidado de su patrimonio cultural y natural, a través de prácticas que se orienten al uso responsable de los recursos naturales y la conservación de sus tradiciones y costumbres.

f) Propuesta del producto turístico

Los pobladores deberán realizar una propuesta innovadora que forme parte de su producto turístico. Para ello, necesitarán contar con un atractivo turístico ancla, en el que puedan proponer actividades y/o servicios turísticos que demande el mercado y que tomen como base los conocimientos, valores y tradiciones de su comunidad.



Figura 4. Condiciones mínimas para el desarrollo del turismo comunitario. Extraído del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2019, p.45).

2.3. Bases filosóficas

2.3.1. Marketing turístico

El marketing turístico se desarrolla bajo el concepto base del marketing y la mezcla de este. El marketing aparece a comienzos del siglo XX, en el año 1912, teniendo como autor a Arch Wilkinson Shaw. Más adelante, otros autores buscan ciertos elementos que al combinarse se centren en el producto o en las necesidades de los consumidores. La principal mezcla del marketing, la que es utilizada hasta el día de hoy por distintas empresas de diferentes sectores, como el turístico, es las 4 pes: producto, precio, plaza y promoción, la cual fue promovida por el autor

Jerome McCarthy, en el año 1960. Dentro del sector turístico se emplea esta mezcla, pero llevándola a los productos turísticos promovidos por cada empresa, comunidad, región o país.

2.3.2. Desarrollo del turismo comunitario

El término turismo comunitario nace en las obras del autor Murphy, en el año 1985, como una herramienta que ayude a reducir la pobreza y que está ampliamente relacionado con el turismo y las áreas rurales de los países en desarrollo. Mediante este tipo de turismo se busca la participación de las comunidades, el aprendizaje de la gestión turística, el uso responsable de los recursos naturales y la conservación de la identidad cultural, costumbres y tradiciones. Asimismo, muchos autores que siguieron el trabajo de Murphy concibieron al turismo comunitario como un medio para crear productos turísticos, respetando los principios de la comunidad y el mercado turístico (Casas, et al., 2012).

2.4. Definición de términos básicos

1) Cultura de servicio

“La cultura de servicio es un sistema de valores y creencias en una organización que refuerza la idea de que proporcionar un servicio de calidad al cliente es la principal preocupación de la empresa” (Kotler, et al., 2011, p.341).

2) Emprendimiento turístico

El emprendimiento turístico nace a partir de la detección de oportunidades y la generación de ideas. El nuevo proyecto de negocio se aplica en el mundo de los

viajes y el turismo, sobre todo conociendo la temporalidad y la demanda turística de las comunidades que fomentan el desarrollo del turismo (Fontano, 2019).

3) Gestión turística

La gestión turística está ampliamente relacionada con dos industrias: la hostelería y los viajes. A través de ella se busca promover y ofrecer oportunidades de puestos gerenciales, además, de trabajar con agencias o asociaciones que son parte de los servicios turísticos (Revfine, 2019).

4) Marketing

“El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

5) Marketing digital

“El marketing digital reúne esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (Kotler & Armstrong, 2013, p.433).

6) Marketing mix

“El marketing mix es la combinación de los cuatro elementos primarios que componen las actividades de marketing de una organización. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución (plaza) y promoción) deben sintonizar perfectamente con el mercado que se pretende alcanzar” (Luna, 2017, p.26).

7) Nivel en el canal

“Un nivel o capa de intermediarios que realizan determinada actividad para acercar el producto y su propiedad al comprador final” (Kotler, et al., 2011, p.420).

8) Recurso turístico

“El recurso turístico es aquel elemento territorial que, al provocar un interés turístico, puede ser utilizado para la formación de la oferta turística” (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo – UIOOT como se citó en Arnandis, 2019, p.43).

2.5. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

El marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2.5.2. Hipótesis específicas

- El diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.
- La fijación de precios presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.
- Los canales de distribución presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.
- Las estrategias de comunicación presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2.6. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE 1: MARKETING TURÍSTICO	(Kotler, et al., 2011). El marketing turístico hace referencia a satisfacer las necesidades de los clientes de los dos principales sectores del turismo: hostelería y viajes, mediante el diseño y gestión de productos para turismo, fijación de precios, canales de distribución y estrategias de comunicación.	Diseño y gestión de productos para turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Ambiente - Interacción entre clientes - Coparticipación del cliente 	1 – 4
		Fijación del precio	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes de productos - Descuentos por estación - Precios promocionales 	5 – 7
		Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Participación de los miembros del canal - Responsabilidad en la distribución 	8 – 9
		Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - Relaciones públicas 	10 – 11
		Vocación turística	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo turístico - Motivación turística 	12 – 13

<p>VARIABLE 2:</p> <p>DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO</p>	<p>(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, 2019). El turismo comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en un medio rural, de manera planificada y sostenible, a través de modelos de gestión con participación activa y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria. El turismo comunitario se integra de manera armoniosa a las actividades económicas tradicionales locales, para contribuir al desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes clave y diferenciadores que conforman su producto turístico.</p>	<p>Organización de base comunitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Involucramiento de jóvenes y mujeres 	<p>14 – 15</p>
		<p>Facilitación turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios - Equipamiento - Infraestructura - Transporte 	<p>16 – 19</p>
		<p>Demanda turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Temporalidad - Diversidad de recursos turísticos 	<p>20 – 21</p>
		<p>Patrimonio cultural y natural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso responsable de recursos naturales - Conservación de tradiciones y costumbres 	<p>22 – 23</p>
		<p>Propuesta del producto turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades turísticas - Conocimientos, valores y tradiciones comunitarios 	<p>24 – 25</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Rus (2021), el enfoque cuantitativo emplea métodos cuantitativos y se apoya en la estadística, con la finalidad de contrastar hipótesis.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño a emplearse fue el no experimental con corte transversal.

Carrasco (2006) señala que “un diseño no experimental es aquel cuyas variables carecen de manipulación intencional, es decir, no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental” (p.71). Asimismo, indica que “el diseño transversal se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (Carrasco, 2006, p.72).

3.1.3. Nivel de investigación

Se utilizó el nivel correlacional.

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (Hernández, et al., 2014, p.93).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

“La población es un conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características” (Tamayo, como se citó en Ríos, 2017, p.89).

En este estudio, la población estuvo conformada por la suma de habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El primero cuenta con 34764 habitantes y el segundo con 26556. Por lo tanto, la población fue 61320 pobladores.

3.2.2. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (Hernández, et al, 2014, p.173).

Para hallar la muestra de esta investigación se procedió a utilizar la fórmula estadística de poblaciones finitas, siendo esta:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = tienen el valor de 0.5 cada uno
- **Z** = valor de la tabla de distribución normal estándar (1.96)
- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de estimación (0.05)

Reemplazando los datos, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(61320)}{(61320 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

n = 382

De acuerdo con el resultado hallado, la muestra estuvo constituida por 382 habitantes escogidos aleatoriamente entre el distrito de Huaura y el de Sayán.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

La técnica que se empleó fue la encuesta.

“La encuesta se puede definir como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (Carrasco, 2006, p.314).

3.3.2 Descripción de los instrumentos

Se utilizó como instrumento un cuestionario en escala Likert con 25 ítems.

“El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (Bernal, 2016, p.245).

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

El procesamiento de la información se llevó a cabo a través de dos programas: IBM SPSS Statistics, versión 26 y Microsoft Excel 2019. Gracias a ambos se extrajeron tablas y figuras que estuvieron acompañadas de una interpretación, para un mejor análisis de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de la primera variable y sus dimensiones

Tabla 1

Marketing turístico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	75	20%
DEFICIENTE	164	43%
REGULAR	143	37%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

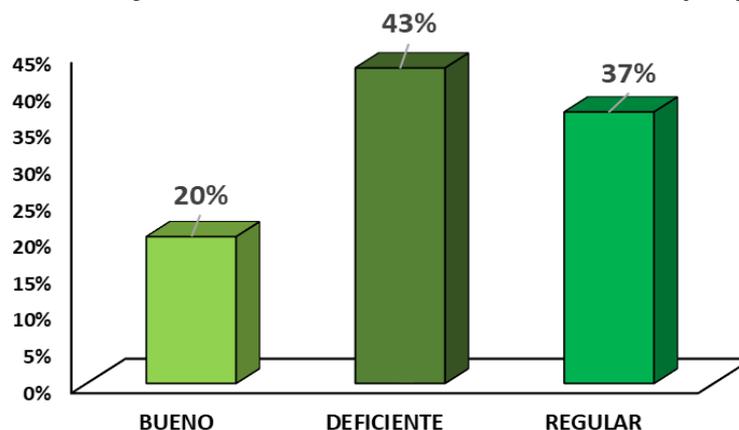


Figura 5. Marketing turístico

Se aplicó un test a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 43% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuenta con un deficiente marketing turístico, es decir, en los distritos de Huaura y Sayán no se llega a contar con adecuados diseños y gestiones de productos para turismo, buenas fijaciones de precios, canales de distribución, y óptimas estrategias de comunicación. Sin embargo, el 37% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuenta con un regular marketing turístico. Finalmente, el 20% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuenta con un buen marketing turístico.

Tabla 2*Diseño y gestión de productos para turismo*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	71	19%
DEFICIENTE	203	53%
REGULAR	108	28%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

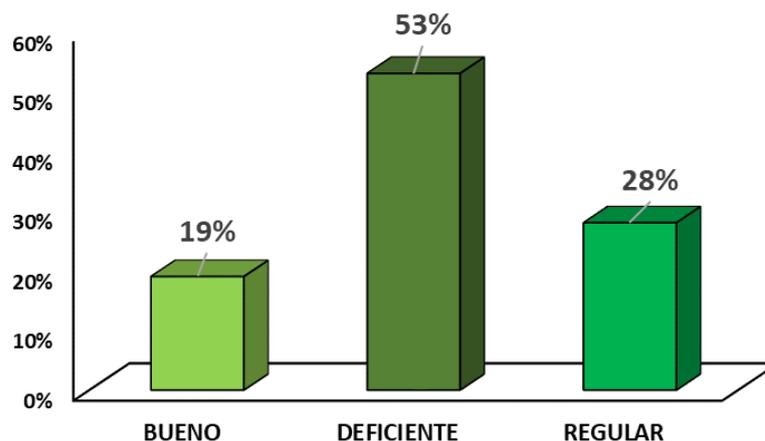


Figura 6. Diseño y gestión de productos para turismo

Se aplicó un test a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 53% de encuestados afirman que en dichos distritos se cuenta con un deficiente diseño y gestión de productos para turismo, es decir, en los distritos de Huaura y Sayán no se llega a contar con una buena accesibilidad al turismo, un adecuado ambiente, una efectiva interacción entre los clientes, y una óptima coparticipación del cliente para con el turismo. Sin embargo, el 28% de encuestados expresan que en dichos distritos se cuenta con un regular diseño y gestión de productos para turismo. Finalmente, el 19% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuenta con un buen diseño y gestión de productos para turismo.

Tabla 3
Fijación de precios

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	89	23%
DEFICIENTE	178	47%
REGULAR	115	30%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

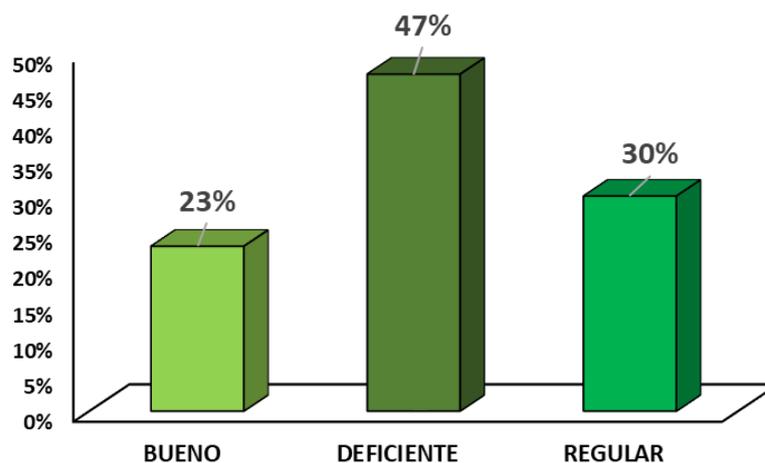


Figura 7. Fijación de precios

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 47% de encuestados afirman que en dichos distritos existe deficiente fijación de precios, es decir, en los distritos de Huaura y Sayán no se llega a contar con buenos paquetes de productos, descuentos por estación, y precios promocionales. Sin embargo, el 30% de encuestados señalan que en dichos distritos la fijación de precios es regular. Finalmente, el 23% de encuestados afirman que en dichos distritos la fijación de precios es buena.

Tabla 4
Canales de distribución

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	96	25%
DEFICIENTE	139	36%
REGULAR	147	39%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

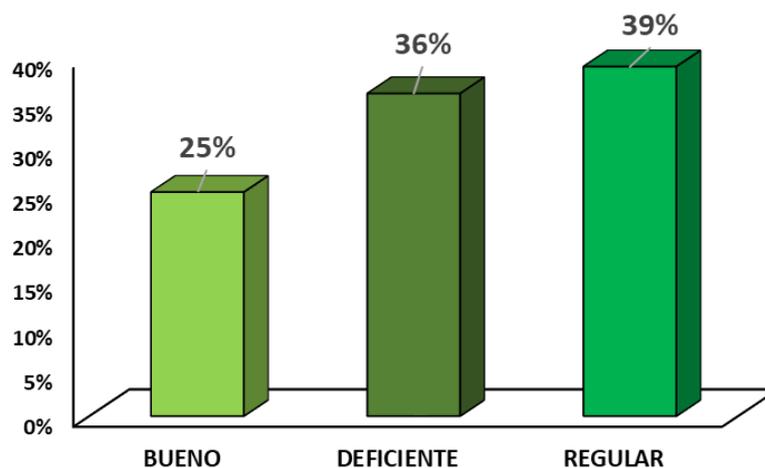


Figura 8. Canales de distribución

Se aplicó un test a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 39% de encuestados señalan que en dichos distritos los canales de distribución son regulares, es decir, en los distritos de Huaura y Sayán pocas veces se llega a contar con una efectiva participación de los miembros de cada canal, y con la responsabilidad que se requiere en cada distribución. Sin embargo, el 36% de encuestados expresan que en dichos distritos se cuentan con deficientes canales de distribución. Finalmente, el 25% de encuestados afirman que en dichos distritos se cuentan con unos buenos canales de distribución.

Tabla 5
Estrategias de comunicación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	98	26%
DEFICIENTE	139	36%
REGULAR	145	38%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

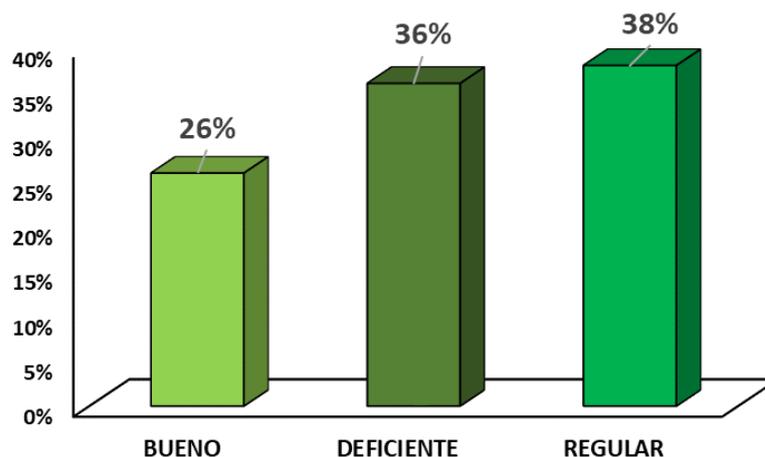


Figura 9. Estrategias de comunicación

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 38% de encuestados señalan que en dichos distritos las estrategias de comunicación son regulares, es decir, en los distritos de Huaura y Sayán pocas veces se llegan a contar con buenas promociones de ventas y efectivas relaciones públicas que impulsen el marketing turístico. Sin embargo, el 36% de encuestados afirman que en dichos distritos se cuentan con deficientes estrategias de comunicación. Finalmente, el 26% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuentan con unas buenas estrategias de comunicación.

4.1.2 Resultados de la segunda variable y sus dimensiones

Tabla 6
Desarrollo del turismo comunitario

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	71	19%
DEFICIENTE	172	45%
REGULAR	139	36%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

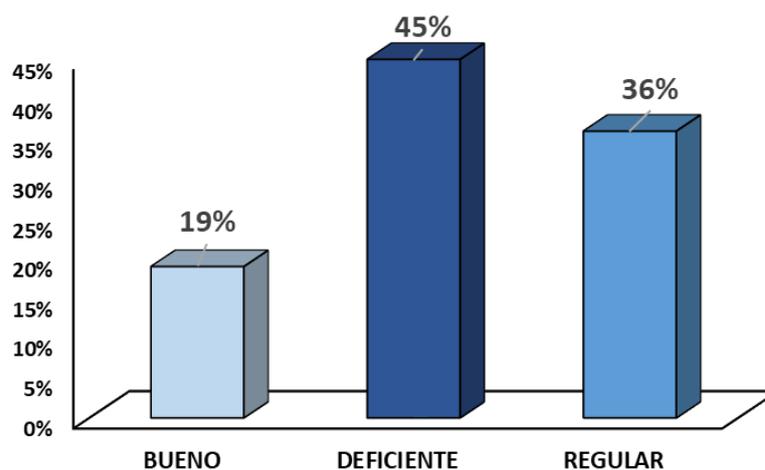


Figura 10. Desarrollo del turismo comunitario

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 45% de encuestados afirman que en dichos distritos el desarrollo del turismo comunitario es deficiente, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán no logran tener una vocación turística, no tienen una organización de base comunitaria, no otorgan facilidades turísticas, no identifican y reconocen el cuidado de sus patrimonios culturales y naturales, desconocen la demanda turística, y no brindan propuestas sobre sus productos turísticos. Sin embargo, el 36% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuenta con un regular desarrollo del turismo comunitario. Finalmente, el 19% de encuestados expresan que en dichos distritos se cuenta con un buen desarrollo del turismo comunitario.

Tabla 7*Vocación turística*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	77	20%
DEFICIENTE	147	39%
REGULAR	158	41%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

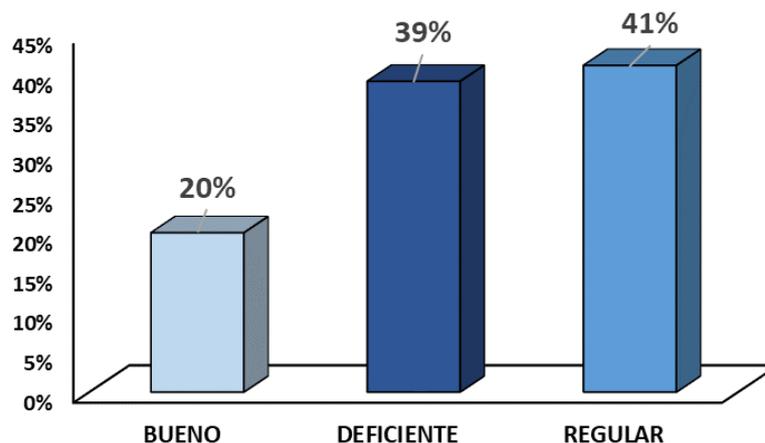


Figura 11. Vocación turística

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 41% de encuestados expresan que en dichos distritos se cuenta con una regular vocación turística, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán pocas veces logran tener en cuenta sus atractivos y motivaciones turísticos que posibilitan el desarrollo de su turismo comunitario. Sin embargo, el 39% de encuestados señalan que en dichos distritos se cuenta con una deficiente vocación turística. Finalmente, el 20% de encuestados afirman que en dichos distritos se cuenta con una buena vocación turística.

Tabla 8
Organización de base comunitaria

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	108	28%
DEFICIENTE	159	42%
REGULAR	115	30%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

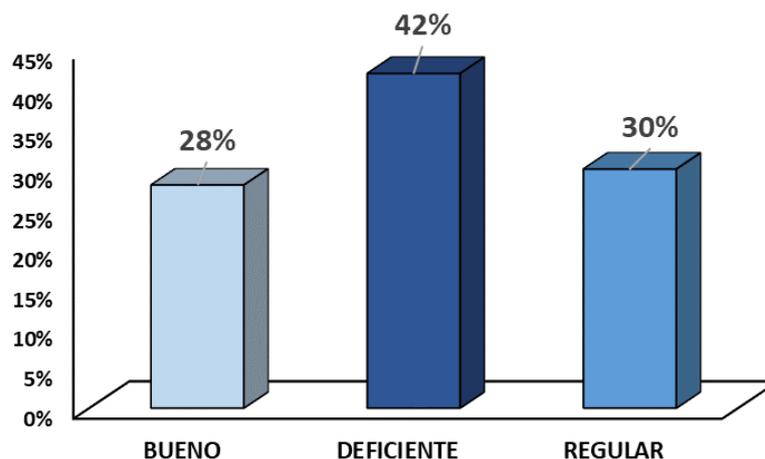


Figura 12. Organización de base comunitaria

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 42% de encuestados señalan que en dichos distritos la organización de base comunitaria es deficiente, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán no logran trabajar en equipo y no logran involucrarse en aquellas actividades que están direccionadas a impulsar el turismo comunitario. Sin embargo, el 30% de encuestados expresan que en dichos distritos la organización de base comunitaria es regular. Finalmente, el 28% de encuestados señalan que en dichos distritos la organización de base comunitaria es buena.

Tabla 9
Facilitación turística

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	71	19%
DEFICIENTE	157	41%
REGULAR	154	40%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

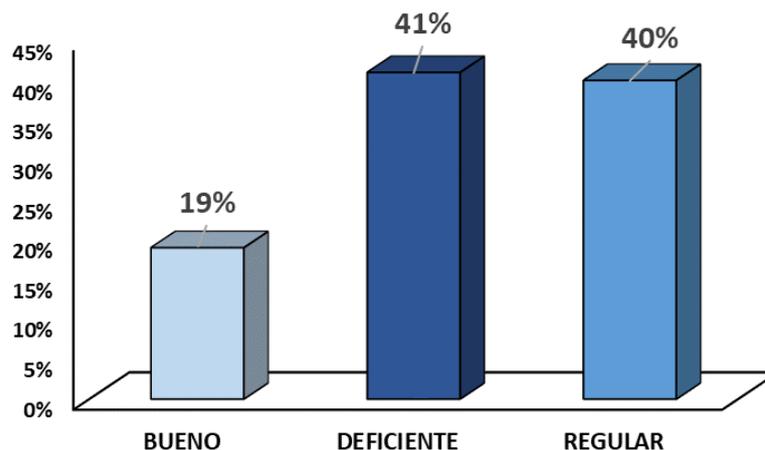


Figura 13. Facilitación turística

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 41% de encuestados expresan que en dichos distritos la facilitación turística es deficiente, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán no logran brindar un adecuado servicio turístico, y no logran contar con adecuados equipos, infraestructuras, y transportes que faciliten su turismo comunitario. Sin embargo, el 40% de encuestados señalan que la facilitación turística es regular. Finalmente, el 19% de encuestados afirman que en dichos distritos la facilitación turística es buena.

Tabla 10
Demanda turística

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	64	17%
DEFICIENTE	210	55%
REGULAR	108	28%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

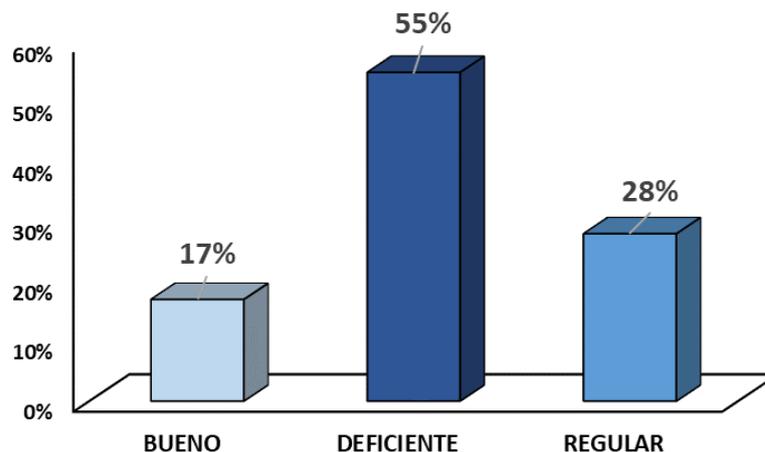


Figura 14. Demanda turística

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 55% de encuestados expresan que la demanda turística es deficiente, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán no logran tener en cuenta la temporalidad y diversidad de sus recursos turísticos. Sin embargo, el 28% de encuestados señalan que en dichos distritos la demanda turística es regular. Finalmente, el 17% de encuestados afirman que en dichos distritos se cuenta con una buena demanda turística.

Tabla 11
Patrimonio cultural y natural

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	90	24%
DEFICIENTE	155	40%
REGULAR	137	36%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

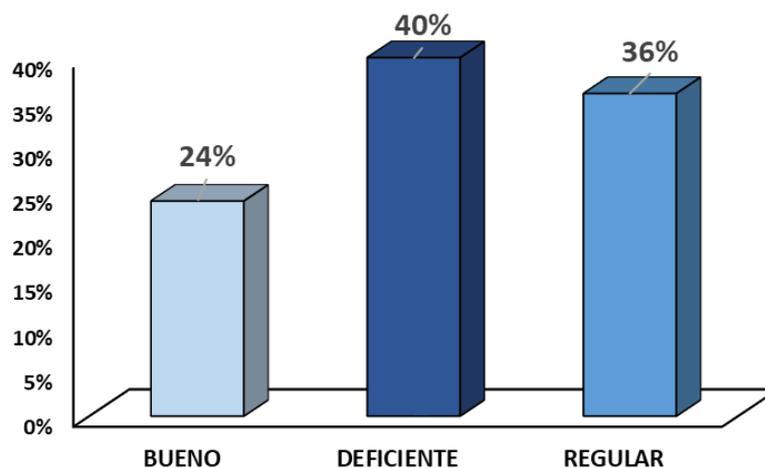


Figura 15. Patrimonio cultural y natural

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 40% de los encuestados afirman que en dichos distritos el patrimonio cultural y natural es deficiente, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán no logran usar responsablemente sus recursos naturales, y no logran ser parte de la conservación de sus propias tradiciones y costumbres. Sin embargo, el 36% de encuestados señalan que en dichos distritos el patrimonio cultural y natural es regular. Finalmente, el 24% de encuestados expresan que en dichos distritos el patrimonio cultural y natural es buena.

Tabla 12*Propuesta del producto turístico*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	114	30%
DEFICIENTE	167	44%
REGULAR	101	26%
TOTAL	382	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

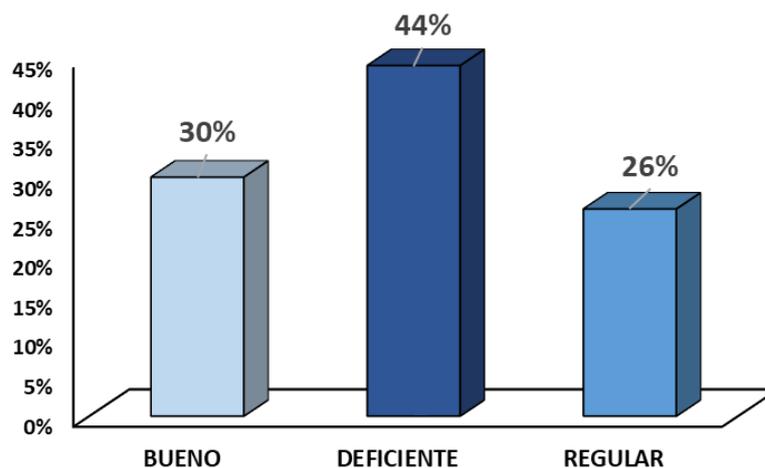


Figura 16. Propuesta del producto turístico

Se aplicó un test a los habitantes de los distritos de Huaura y Sayán. El 44% de los encuestados afirman que en dichos distritos la propuesta del producto turístico es deficiente, es decir, los pobladores de los distritos de Huaura y Sayán no logran desarrollar efectivas actividades turísticas, y no logran contar con los conocimientos, valores y tradiciones comunitarios que se necesitan ante una propuesta del producto turístico. Sin embargo, el 30% de encuestados señalan que en dichos distritos la propuesta del producto turístico es buena. Finalmente, el 26% de encuestados señalan que en dichos distritos la propuesta del producto turístico es regular.

4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 13

Tabla cruzada de Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario

		Desarrollo del turismo comunitario			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing turístico	Bueno	15%	2%	3%	20%
	Deficiente	2%	36%	5%	43%
	Regular	2%	7%	28%	37%
Total		19%	45%	36%	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

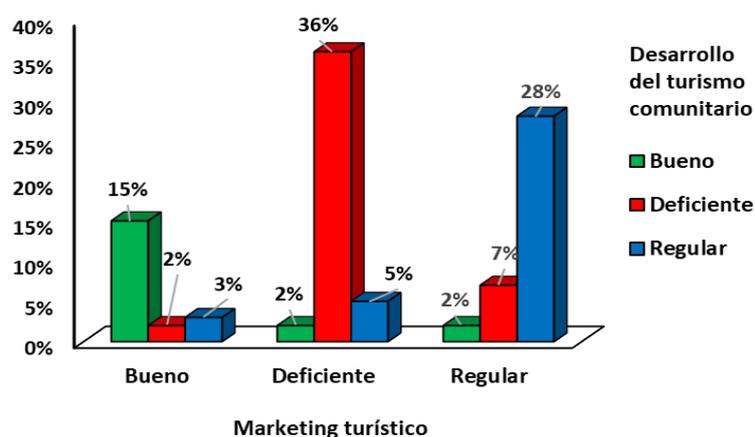


Figura 17. Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario

La figura 17 y tabla 13 muestra que el 36% indica un deficiente marketing turístico y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 28% indica un regular marketing turístico y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 15% indica un buen marketing turístico y un buen desarrollo del turismo comunitario. El 7% indica un regular marketing turístico y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 5% indica un deficiente marketing turístico y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 3% indica un buen marketing turístico y un regular desarrollo del turismo comunitario. Un 2% indica un buen marketing turístico y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. Otro 2% indica un regular marketing turístico y un buen desarrollo del turismo comunitario.

Tabla 14

Tabla cruzada de Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario

		Desarrollo del turismo comunitario			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Diseño y gestión de productos	Bueno	14%	2%	3%	19%
	Deficiente	2%	36%	15%	53%
	Regular	3%	7%	18%	28%
Total		19%	45%	36%	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

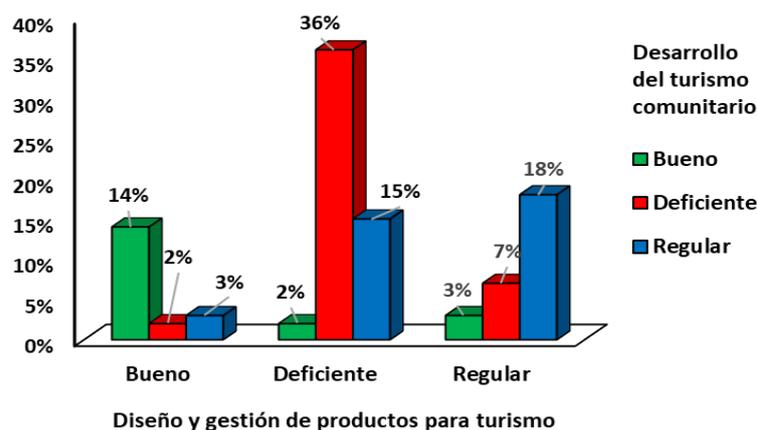


Figura 18. Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario

La figura 18 y tabla 14 muestra que el 36% indica un deficiente diseño y gestión de productos para turismo y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 18% indica un regular diseño y gestión de productos para turismo y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 15% indica un deficiente diseño y gestión de productos para turismo y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 14% indica un buen diseño y gestión de productos para turismo y un buen desarrollo del turismo comunitario. El 7% indica un regular diseño y gestión de productos para turismo y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. Un 3% indica un buen diseño y gestión de productos para turismo y un regular desarrollo del turismo comunitario. Otro 3% indica un regular diseño y gestión de productos para turismo y un buen desarrollo del turismo comunitario.

Tabla 15*Tabla cruzada de Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario*

		Desarrollo del turismo comunitario			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Fijación de precios	Bueno	15%	2%	6%	23%
	Deficiente	2%	40%	5%	47%
	Regular	2%	3%	25%	30%
Total		19%	45%	36%	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

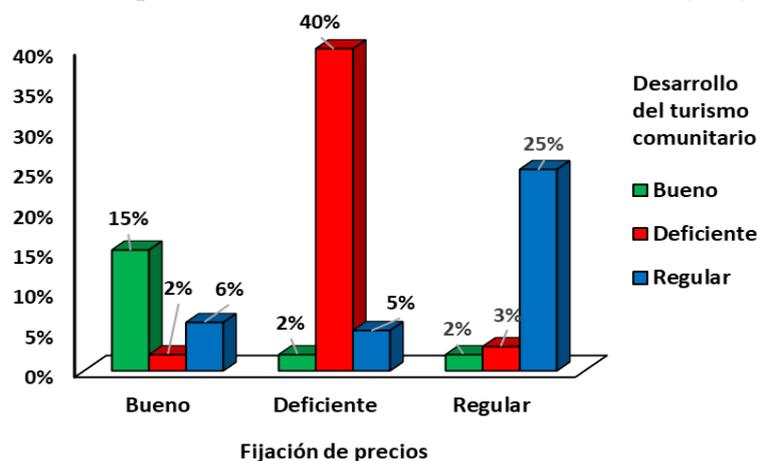


Figura 19. Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario

La figura 19 y tabla 15 muestra que el 40% indica una deficiente fijación de precios y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 25% indica una regular fijación de precios y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 15% indica una buena fijación de precios y un buen desarrollo del turismo comunitario. El 6% indica una buena fijación de precios y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 5% indica una deficiente fijación de precios y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 3% indica una regular fijación de precios y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. Un 2% indica una buena fijación de precios y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. Otro 2% indica una deficiente fijación de precios y un buen desarrollo del turismo comunitario.

Tabla 16*Tabla cruzada de Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario*

		Desarrollo del turismo comunitario			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Canales de distribución	Bueno	12%	2%	11%	25%
	Deficiente	0%	33%	3%	36%
	Regular	7%	10%	22%	39%
Total		19%	45%	36%	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

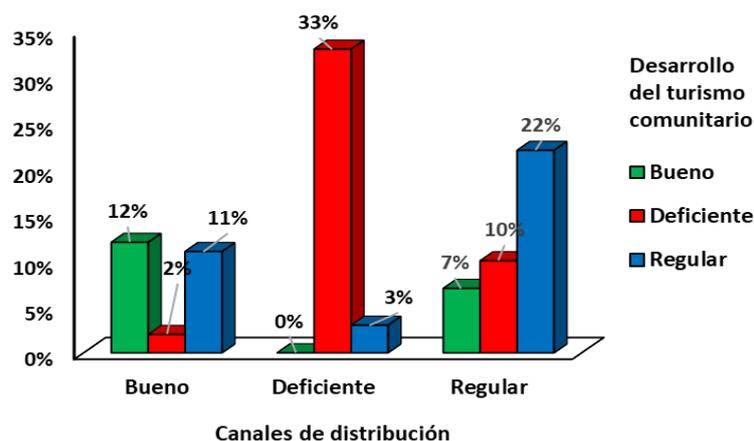


Figura 20. Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario

La figura 20 y tabla 16 muestra que el 33% indica unos deficientes canales de distribución y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 22% indica unos regulares canales de distribución y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 12% indica unos buenos canales de distribución y un buen desarrollo del turismo comunitario. El 11% indica unos buenos canales de distribución y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 10% indica unos regulares canales de distribución y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 7% indica unos regulares canales de distribución y un buen desarrollo del turismo comunitario. El 3% indica unos deficientes canales de distribución y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 2% indica unos buenos canales de distribución y un deficiente desarrollo del turismo comunitario.

Tabla 17

Tabla cruzada de Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario

		Desarrollo del turismo comunitario			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Estrategias de comunicación	Bueno	10%	5%	10%	25%
	Deficiente	0%	32%	5%	37%
	Regular	9%	8%	21%	38%
Total		19%	45%	36%	100%

Nota: Test aplicado a habitantes de los distritos de Huaura y Sayán.

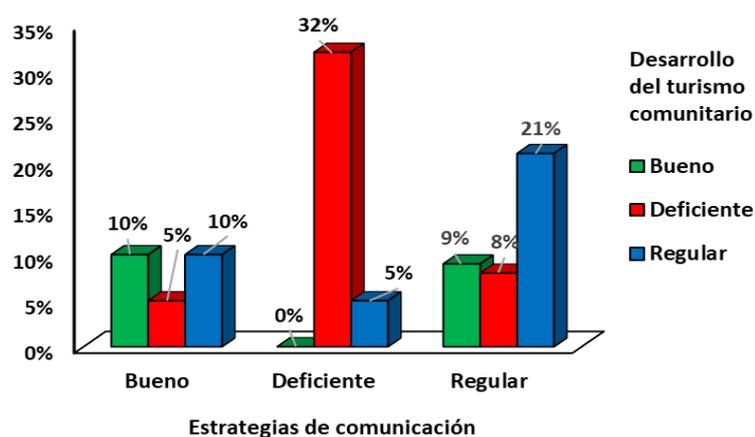


Figura 21. Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario

La figura 21 y tabla 17 muestra que el 32% indica unas deficientes estrategias de comunicación y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. El 21% indica unas regulares estrategias de comunicación y un regular desarrollo del turismo comunitario. Un 10% indica unas buenas estrategias de comunicación y un buen desarrollo del turismo comunitario. Otro 10% indica unas buenas estrategias de comunicación y un regular desarrollo del turismo comunitario. El 9% indica unas regulares estrategias de comunicación y un buen desarrollo del turismo comunitario. El 8% indica unas regulares estrategias de comunicación y un deficiente desarrollo del turismo comunitario. Un 5% indica unas buenas estrategias de comunicación y un deficiente desarrollo del turismo comunitario.

4.1.4 Supuesto de Normalidad de variables y dimensiones

1. Formulación de hipótesis para demostrar la normalidad de datos

Ho: Los datos cumplen el supuesto de normalidad

Ha: Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Criterios de decisión

Si el nivel de significancia $p > 5\%$ (0.05), se rechaza la hipótesis alterna.

Si el nivel de significancia $p < 5\%$ (0.05), se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

La muestra es 382 habitantes de los distritos de Huaura y Sayán, siendo superior a 50, y por ello, se utiliza el estadístico Kolmogorov Smirnov.

Tabla 18

Resultados de la Prueba de Normalidad de variables y sus dimensiones

Variable y Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing turístico	0.154	382	0.000
Desarrollo del turismo comunitario	0.128	382	0.000
Diseño y gestión de productos	0.216	382	0.000
Fijación de precios	0.171	382	0.000
Canales de distribución	0.210	382	0.000
Estrategias de comunicación	0.170	382	0.000
Vocación turística	0.187	382	0.000
Organización de base comunitaria	0.263	382	0.000
Facilitación turística	0.176	382	0.000
Demanda turística	0.194	382	0.000
Patrimonio cultural y natural	0.210	382	0.000
Propuesta del producto turístico	0.162	382	0.000

Nota. Elaboración propia

5. Decisión

La tabla 18 muestra que las variables y dimensiones no se aproximan a una distribución normal del 5% ($p < 0.05$). Por ello, la prueba estadística es no paramétrica, es decir, la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis general

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: El marketing turístico no presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

H_a: El marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Los datos no cumplen el supuesto de normalidad, las variables son cualitativas ordinales y el objetivo general es determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Estadístico: Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 19

Correlación entre Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario

			Marketing turístico	Desarrollo del turismo comunitario
Rho de Spearman	Marketing turístico	Coefficiente de correlación	1.000	0.757
		Sig. (bilateral)		0.000
	Desarrollo del turismo comunitario	N	382	382
		Coefficiente de correlación	0.757	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 19 se aprecia que el $p=0.000$ es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general): el marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.757, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

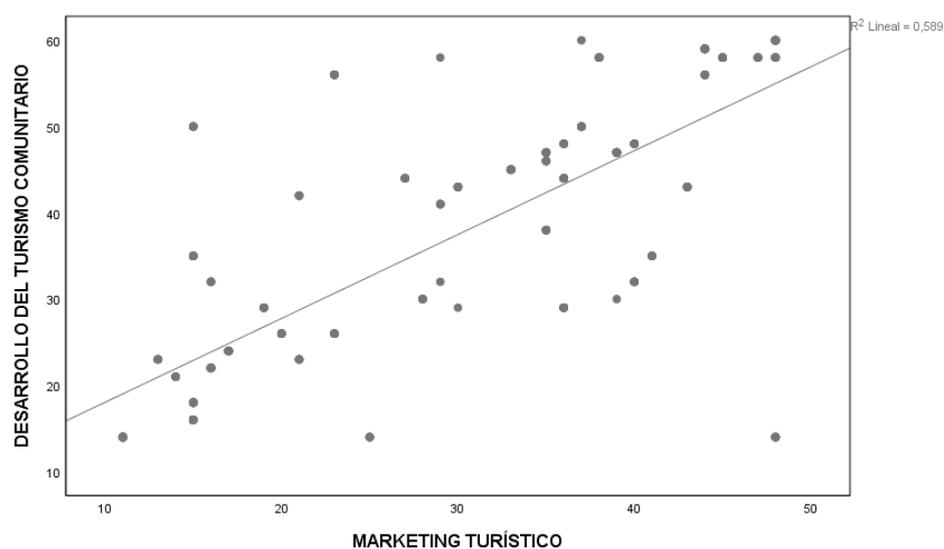


Figura 22. Correlación entre Marketing turístico y Desarrollo del turismo comunitario

En la figura 22, se observa que los puntos se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario es positiva y moderada.

4.2.2 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 1

1. Formulación de la hipótesis:

Ho: El diseño y gestión de productos para turismo no presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

Ha: El diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 1 es determinar la relación entre el diseño y gestión de productos para turismo y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Estadístico: Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 20

Correlación entre Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario

			Diseño y gestión de productos	Desarrollo del turismo comunitario
Rho de Spearman	Diseño y gestión de productos	Coefficiente de correlación	1.000	0.655
		Sig. (bilateral)		0.000
	Desarrollo del turismo comunitario	N	382	382
		Coefficiente de correlación	0.655	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 20 se aprecia que el $p=0.000$ es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1): el diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.655, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

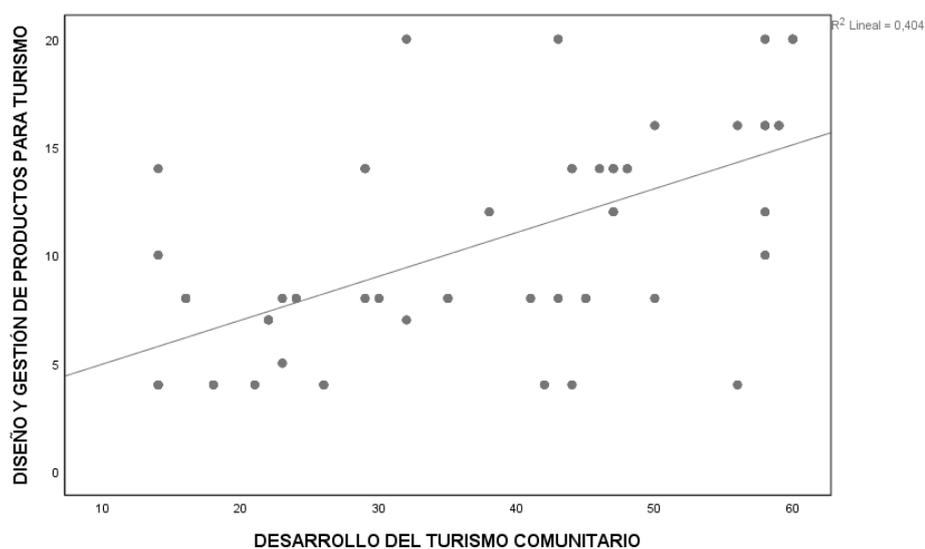


Figura 23. Correlación entre Diseño y gestión de productos para turismo y Desarrollo del turismo comunitario

En la figura 23, se observa que los puntos se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre el diseño y gestión de productos para turismo y el desarrollo del turismo comunitario es positiva y moderada.

4.2.3 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 2

1. Formulación de la hipótesis:

Ho: La fijación de precios no presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

Ha: La fijación de precios presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2. Nivel de significancia:

$$p=0.05=5\%$$

3. Elección del estadístico:

Las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 2 es determinar la relación entre la fijación de precios y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

Estadístico: Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 21

Correlación entre Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario

			Fijación de precios	Desarrollo del turismo comunitario
Rho de Spearman	Fijación de precios	Coefficiente de correlación	1.000	0.698
		Sig. (bilateral)		0.000
	Desarrollo del turismo comunitario	N	382	382
		Coefficiente de correlación	0.698	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 21 se aprecia que el $p=0.000$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2): la fijación de precios presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.698, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

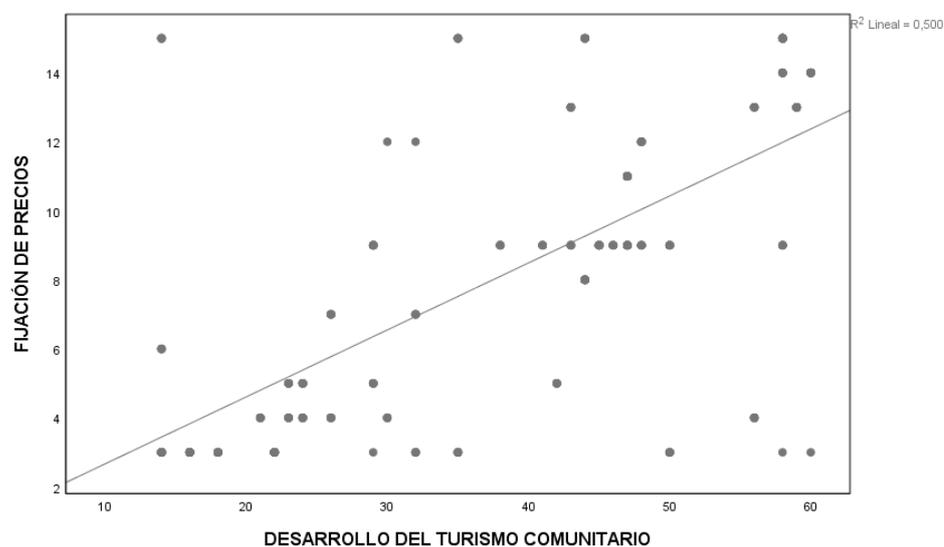


Figura 24. Correlación entre Fijación de precios y Desarrollo del turismo comunitario

En la figura 24, se observa que los puntos se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre la fijación de precios y el desarrollo del turismo comunitario es positiva y moderada.

4.2.4 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 3

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: Los canales de distribución no presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

H_a: Los canales de distribución presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2. Nivel de significancia:

$$p=0.05=5\%$$

3. Elección del estadístico:

Las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 3 es determinar la relación entre los canales de distribución y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Estadístico: Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 22

Correlación entre Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario

			Canales de distribución	Desarrollo del turismo comunitario
Rho de Spearman	Canales de distribución	Coefficiente de correlación	1.000	0.700
		Sig. (bilateral)		0.000
	Desarrollo del turismo comunitario	N	382	382
		Coefficiente de correlación	0.700	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 22 se aprecia que el $p=0.000$ es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3): los canales de distribución presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.700, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

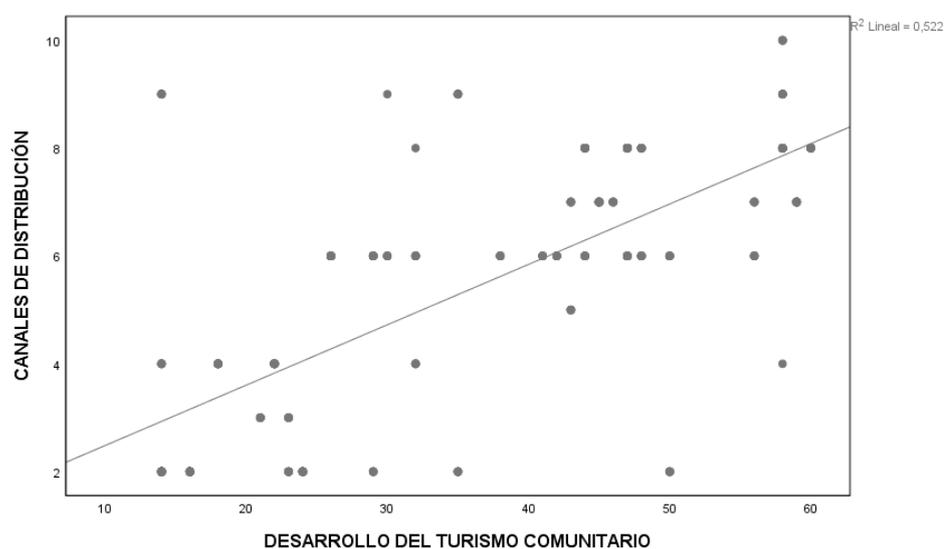


Figura 25. Correlación entre Canales de distribución y Desarrollo del turismo comunitario

En la figura 25, se observa que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre los canales de distribución y el desarrollo del turismo comunitario es positiva y moderada.

4.2.5 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 4

1. Formulación de la hipótesis:

Ho: Las estrategias de comunicación no presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

Ha: Las estrategias de comunicación presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Elección del estadístico:

Las variables y dimensiones son cualitativas ordinales y el objetivo específico 4 es determinar la relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Estadístico: Rho de Spearman.

4. Cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 23

Correlación entre Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario

			Estrategias de comunicación	Desarrollo del turismo comunitario
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	0.549
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Desarrollo del turismo comunitario	Coefficiente de correlación	0.549	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

Nota. Elaboración Propia

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

6. Decisión y conclusión

En la tabla 23 se aprecia que el $p=0.000$ es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4): las estrategias de comunicación presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.549, siendo una correlación positiva y moderada.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

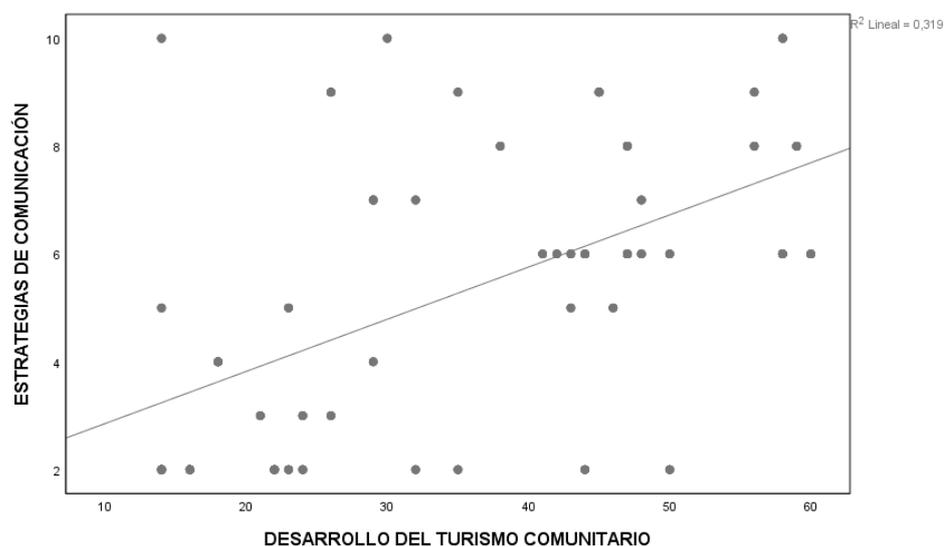


Figura 26. Correlación entre Estrategias de comunicación y Desarrollo del turismo comunitario

En la figura 26, se observa que los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica que la correlación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo del turismo comunitario es positiva y moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- Los resultados obtenidos en la presente investigación establecen que, el marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.757, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Merino (2018) quien realizó el estudio “*Influencia del marketing turístico en el desarrollo sostenible del distrito de San Juan de Marcona 2015*”, donde demostró que, la aplicación del marketing turístico influía positivamente en el desarrollo sostenible del destino turístico en estudio, gracias a que se comprobó bajo la correlación de Rho de Spearman, una relación positiva y fuerte en las nueve hipótesis específicas del autor.
- Los resultados obtenidos también establecen que, el diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.655, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Alzamora (2019) quien realizó la tesis “*El marketing turístico en el Caserío de Songos Huarochirí 2019*”, donde demostró que, el marketing turístico en el Caserío de Songos, dio un resultado positivo según las dimensiones carácter indisociable y variabilidad, con una confiabilidad de 0.677.

- Los resultados obtenidos establecen que, la fijación de precios presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.698, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Brenis (2021) quien realizó la tesis “*Estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa*”, donde la información recolectada definió ciertas brechas entre la situación actual y la situación que se desea alcanzar. Por lo tanto, el autor propuso elaborar estrategias de marketing turístico que estén direccionadas a mejorar el desarrollo socioeconómico del recurso turístico en estudio.
- Los resultados obtenidos establecen que, los canales de distribución presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.700, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Candia & Hilares (2021) quienes realizaron la tesis “*Potencial turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Canas - Cusco 2020*”, donde evidenciaron la gran riqueza de recursos naturales y culturales que posee la provincia de Canas, además, de contar con solo servicios básicos, los cuales con una planificación adecuada y el involucramiento de las personas y entidades adecuadas pueden mejorar.

- Finalmente, los resultados obtenidos establecen que, las estrategias de comunicación presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.549, siendo una correlación positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Ccahua & Diaz (2021) quienes realizaron la tesis “Condiciones turísticas para el desarrollo del turismo comunitario en la comunidad de Chuyabamba provincia de Chota – Cajamarca 2021”, donde demostraron que, dicha comunidad cuenta con las condiciones necesarias, entre ellas, identidad cultural, recursos turísticos, infraestructura, participación de pobladores, y actividades complementarias; para llegar a desarrollar un turismo comunitario en ella.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después de realizar las contrastaciones de las hipótesis concluyo en:

- Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05). Entonces existe evidencia estadística que permite echar a la hipótesis nula y afirmar que el marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.757, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con, adecuados diseños y gestiones de productos para turismo, buenas fijaciones de precios, canales de distribución, y óptimas estrategias de comunicación; de manera que, éstos pobladores logran tener con regularidad, vocaciones turísticas, organización de base comunitaria, facilidades turísticas, cuidado de sus patrimonios culturales y naturales, conocimientos sobre la demanda turística, y propuestas sobre sus productos turísticos.
- Al obtener la significancia asintótica (0,000) menor que el 5% (0,05); lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.655, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar

con una buena accesibilidad al turismo, un adecuado ambiente, una efectiva interacción entre los clientes, y una óptima coparticipación del cliente para con el turismo.

- Al obtener la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05) permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que la fijación de precios presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.698, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con buenos paquetes de productos, descuentos por estación, y precios promocionales.
- Al obtener la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05) permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que los canales de distribución presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.700, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con una efectiva participación de los miembros de cada canal, y con la responsabilidad que se requiere en cada distribución.
- Al obtener la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05). Entonces existe evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias de comunicación presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura –

Sayán, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.549, siendo una correlación positiva y moderada. Es decir, en dichos distritos pocas veces se llegan a contar con buenas promociones de ventas y efectivas relaciones públicas que impulsen el marketing turístico.

6.2. Recomendaciones

A continuación, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Recomiendo al Gerente de la Municipalidad Distrital de Huaura y Sayán implementar nuevos diseños y gestiones de productos para turismo, realizar fijaciones de precios, mejorar los canales de distribución, y optimizar sus estrategias de comunicación, a través de un nuevo plan de marketing turístico; de manera que, permita a los pobladores lograr tener una vocación turística, con una organización de base comunitaria, dando facilidades turísticas, identificando y reconociendo el cuidado de sus patrimonios culturales y naturales, conociendo la demanda turística, y brindando nuevas propuestas sobre sus productos turísticos.
- Recomiendo al Gerente de la Municipalidad Distrital de Huaura y Sayán garantizar una buena accesibilidad al turismo, un adecuado ambiente, una efectiva interacción entre los pobladores, y una óptima coparticipación del ciudadano para con el turismo.
- Recomiendo al Gerente de la Municipalidad Distrital de Huaura y Sayán prever en el nuevo plan de marketing turístico, el empleo de buenos paquetes de productos, descuentos por estación, y precios promocionales.

- Recomiendo al Gerente de la Municipalidad Distrital de Huaura y Sayán convocar y reunir una efectiva participación de todos los miembros de cada canal, y con la responsabilidad que se necesita en cada distribución.
- Recomiendo al Gerente de la Municipalidad Distrital de Huaura y Sayán prever en el nuevo plan de marketing turístico, buenas promociones de ventas y efectivas relaciones públicas que impulsen el buen desarrollo del turismo comunitario.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

Alzamora, A., Huamani, J., & Quispe, J. (2019). El marketing turístico en el Caserío de Songos, Huarochirí - 2019. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Brenis, J. (2021). Estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Candia, D., & Hilares, J. (2021). Potencial turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Canas, Cusco, 2020. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Ccahua, J., & Diaz, L. (2021). Condiciones turísticas para el desarrollo del turismo comunitario en la comunidad de Chuyabamba, provincia de Chota - Cajamarca, 2021. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Escobar, A., & Robalino, S. (2021). Marketing turístico y su incidencia en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Merino, L. (2018). Influencia del marketing turístico en el desarrollo sostenible del distrito de San Juan de Marcona, provincia de Nazca, año 2015. Tesis de maestría. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

Piedra, D. (2018). Importancia de la senderización en el desarrollo del turismo comunitario en el cantón Ibarra. Tesis de pregrado. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

Ticona, C. (2020). Utilización de estrategias de marketing turístico a través de inbound marketing por las agencias de viaje afiladas a Canotur en la ciudad de La Paz, gestión - 2019. Tesis de pregrado. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Vizuite, A. (2018). Desarrollo del turismo comunitario rural en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, 2013 - 2017. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

7.2. Fuentes bibliográficas

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson.

Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F., México: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing turístico. Madrid, España: Pearson.

Luna, M. (2017). Fundamentos de marketing. Huacho, Perú: Editorial Gráfica Rimey SRL.

Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Sánchez, Á. (2018). Manual de marketing turístico. Madrid, España: Editorial Síntesis.

7.3. Fuentes hemerográficas

Arnandis, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la academia hispana. Cuadernos de Turismo (43), 39-68. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.02>

Casas, A., Soler, A., & Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). Cuadernos de Turismo (30), 91-108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39824503004.pdf>

Freire, P., Pacherras, S., Bueno, L., Freire, F., & Rodríguez, K. (2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. Revista Turismo y Desarrollo Local, 11(25), 1-29. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/estero-salado.html>

Gestión. (14 de setiembre de 2020). Sector turismo registraría caída de 85% en 2020, según Canatur. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sector-turismo-registraria-caida-de-85-en-2020-segun-canatur-nndc-noticia/>

7.4. Fuentes electrónicas

Cajal, M. (6 de junio de 2019). ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. Obtenido de Mabel Cajal. Marketing y turismo digital: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

Fontano, F. (13 de junio de 2019). Emprendedores turísticos y pymes. Obtenido de Viajeros en ruta: <https://www.viajerosenruta.com/emprendedores-turisticos-y-pymes/>

López, R. (12 de junio de 2017). Turismo comunitario, sinónimo de progreso y crecimiento. Obtenido de Ayuda en Acción: <https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/turismo-comunitario-sinonimo-progreso-crecimiento/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2019). Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. Obtenido de <https://indigenoustourismforum.org/wp-content/uploads/2020/09/Lineamientos-para-el-Desarrollo-del-Turismo-Comunitario-en-el-Peru-4-1.pdf>

Revfine. (2019). Gestión del turismo: todo lo que necesita saber sobre el turismo. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/es/gestion-turistica/>

Rus, E. (5 de febrero de 2021). Investigación cuantitativa. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Qué relación existe entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?	Determinar la relación entre el marketing turístico y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	El marketing turístico presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	Marketing turístico <i>(Variable 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y gestión de productos para turismo - Fijación de precios - Canales distribución - Estrategias de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 61320 habitantes Muestra: 382 habitantes 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario 6. Unidad de medida: Cualitativa 7. Nivel de medición: Ordinal 8. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26
ESPECÍFICOS	¿Qué relación existe entre el diseño y gestión de productos para turismo y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?	Establecer la relación entre el diseño y gestión de productos para turismo y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	El diseño y gestión de productos para turismo presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	Desarrollo del turismo comunitario <i>(Variable 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vocación turística - Organización de base comunitaria - Facilitación turística - Demanda turística - Patrimonio cultural y natural - Propuesta del producto turístico 	
	¿Qué relación existe entre la fijación de precios y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?	Establecer la relación entre la fijación de precios y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	La fijación de precios presenta una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.			
	¿Qué relación existe entre los canales de distribución y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?	Establecer la relación entre los canales de distribución y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	Los canales de distribución presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.			
	¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021?	Establecer la relación entre las estrategias de comunicación y el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.	Las estrategias de comunicación presentan una relación directa con el desarrollo del turismo comunitario en el valle Huaura – Sayán, 2021.			

Anexo 2: Instrumento

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión



**ENCUESTA SOBRE MARKETING TURÍSTICO Y DESARROLLO DEL
TURISMO COMUNITARIO**

Buenos días. La siguiente encuesta tiene como propósito conocer cuál es su opinión sobre el Marketing Turístico y desarrollo del turismo comunitario en el Valle Huaura Sayán. Para lo cual, se le pedirá que conteste con total sinceridad, a las siguientes preguntas. Es importante que sepa que sus respuestas serán anónimas y confidenciales para este estudio.

¡Gracias por su apoyo y participación!

I. DATOS DEL ENCUESTADO**1. Sexo:**

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Indique el intervalo en el que se encuentra su edad:

- a) 18 a 35
- b) 36 a 50
- c) 51 a más

3. Indique el intervalo en el que se encuentra sus ingresos mensuales:

- 1. Menos de S/ 930.00
- 2. S/ 931 a S/ 1,700.00
- 3. S/ 1,701.00 a S/ 2,550.00
- 4. S/ 2,551.00 a S/ 3,400.00
- 5. S/ 3,401.00 a más

II. INSTRUCCIONES

Las preguntas tienen cinco opciones que usted puede responder: *siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca*. Debe seleccionar solo una y marcarla con un aspa (“X”).

Si tiene alguna duda, puede preguntarle a la persona que está a cargo de esta encuesta.

ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
MARKETING TURÍSTICO					
I. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS PARA TURISMO					
1. Las empresas de servicios turísticos como restaurantes u hoteles que se encuentran cerca al valle son accesibles para los turistas o visitantes.					
2. Las empresas de servicios turísticos como restaurantes u hoteles que se encuentran cerca al valle presentan un diseño interior y exterior que es agradable para los turistas, visitantes y pobladores.					
3. Al momento de realizar las empresas actividades turísticas promueven una interacción y comunicación entre los turistas, visitantes y pobladores.					
4. Al momento de realizar actividades turísticas en el valle, las empresas toman en cuenta las necesidades y curiosidades de los turistas o visitantes, además, de las opiniones de los pobladores.					
II. FIJACIÓN DE PRECIOS					
5. Las empresas de servicios y actividades turísticas ofrecen paquetes que incluyen habitaciones, recreaciones, visita al valle y a otros puntos turísticos destacables de los distritos Huaura y Sayán.					
6. Las empresas de servicios y actividades turísticas ofrecen descuentos en aquellos periodos en donde existe baja demanda turística.					
7. Las empresas de servicios y actividades turísticas realizan tarifas especiales en estaciones concurridas como vacaciones o en feriados largos como Semana Santa.					
III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
8. Las empresas de turismo permiten la participación de los pobladores en sus distintas actividades y servicios turísticos.					
9. Las empresas de turismo toman en cuenta las actividades de los pobladores para poder distribuir sus servicios turísticos.					
IV. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
10. Las empresas de servicios y actividades turísticas ofrecen ofertas de descuento, vales, premios, etc., con la intención de promover el turismo en el valle y sus alrededores.					
11. Las empresas de servicios y actividades turísticas construyen buenas relaciones con diferentes entidades, tanto públicas y privadas, entre ellas destacan las municipalidades y gobierno regional.					
DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO					

I. VOCACIÓN TURÍSTICA					
12. Las municipalidades, gobierno regional y las comunidades buscan y promueven distintos atractivos y recursos turísticos que impulsen el desarrollo del turismo comunitario en el valle.					
13. Las municipalidades, gobierno regional y las comunidades del valle fomentan el turismo comunitario.					
II. ORGANIZACIÓN DE BASE COMUNITARIA					
14. Las comunidades del valle aseguran la sostenibilidad de sus emprendimientos a través del trabajo en equipo.					
15. Las comunidades del valle fomentan la participación de jóvenes y mujeres en el desarrollo de sus actividades y emprendimientos.					
III. FACILITACIÓN TURÍSTICA					
16. Los hoteles, restaurantes, agencias de viaje con los que cuentan los distritos de Huaura y Sayán brindan a los turistas y visitantes seguridad e integridad.					
17. El centro de salud, parques, zonas recreativas con los que cuentan los distritos de Huaura y Sayán brindan a los turistas y visitantes seguridad e integridad.					
18. El estado de las carreteras y los servicios básicos (agua, luz y alcantarillado) de los distritos de Huaura y Sayán permiten que los turistas y visitantes tengan una estadía cómoda y de calidad.					
19. Los conductores del transporte terrestre de los distritos de Huaura y Sayán son responsables, puntuales y honrados.					
IV. DEMANDA TURÍSTICA					
20. Se observa una mayor demanda turística en las periodos vacacionales, días festivos, feriados, etc.					
21. La comunidad del valle se destaca por ofrecer distintos recursos turísticos, sobre todo, naturales.					
V. PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL					
22. La comunidad del valle promueve su cuidado a través de prácticas que orienten a sus pobladores, visitantes y turistas el uso responsable de los recursos naturales.					
23. La comunidad del valle promueve su cuidado a través de prácticas que orienten a sus pobladores, visitantes y turistas la conservación de sus tradiciones y costumbres.					
VI. PROPUESTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO					
24. La comunidad del valle desarrolla actividades turísticas que promuevan el turismo en la zona.					
25. La comunidad del valle desarrolla actividades turísticas tomando como base los conocimientos, valores y tradiciones.					

Anexo 3: Baremación

Baremación de la V1: MARKETING TURÍSTICO

1. Baremación de la V1: Marketing turístico

- Máximo: $11(5) = 55$
- Mínimo: $11(1) = 11$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 55 - 11 = 44$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 44/3 = 14.667$

A. Baremación de la D1 de la V1: Diseño y gestión de productos para turismo

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

B. Baremación de la D2 de la V1: Fijación de precios

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

C. Baremación de la D3 de la V1: Canales de distribución

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

D. Baremación de la D4 de la V1: Estrategias de comunicación

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

Baremación de la V2: DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO

1. Baremación de la Segunda Variable: Desarrollo del turismo comunitario

- Máximo: $14(5) = 70$
- Mínimo: $14(1) = 14$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 70 - 14 = 56$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 56/3 = 18.667$

A. Baremación de la D1 de la V2: Vocación turística

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

B. Baremación de la D2 de la V2: Organización de base comunitaria

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

C. Baremación de la D3 de la V2: Facilitación turística

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D. Baremación de la D4 de la V2: Demanda turística

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

E. Baremación de la D5 de la V2: Patrimonio cultural y natural

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

F. Baremación de la D6 de la V2: Propuesta del producto turístico

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

Anexo 4: Base de datos

V1	V2	V1				V2					
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
15	50	8	3	2	2	8	10	15	6	6	5
29	58	12	3	4	10	8	10	17	7	6	10
29	32	7	12	8	2	2	2	6	6	6	10
41	35	8	15	9	9	2	2	7	8	8	8
40	32	20	7	6	7	6	6	12	2	2	4
48	14	14	15	9	10	2	2	4	2	2	2
27	44	4	15	6	2	6	10	8	2	8	10
38	58	10	9	9	10	5	7	18	10	8	10
43	43	20	13	5	5	10	8	8	3	8	6
39	30	8	12	9	10	5	2	11	4	5	3
21	42	4	5	6	6	6	6	12	6	6	6
37	60	20	3	8	6	9	10	17	8	7	9
23	56	4	4	6	9	9	10	17	4	7	9
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
30	29	14	3	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
13	23	5	4	2	2	3	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
19	29	8	5	2	4	6	2	4	6	6	5
20	26	4	7	6	3	2	6	10	2	2	4
35	46	14	9	7	5	7	6	13	4	7	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
25	14	10	6	4	5	2	2	4	2	2	2
21	23	8	5	3	5	4	4	6	3	4	2
17	24	8	4	2	3	5	2	5	4	5	3
29	41	8	9	6	6	6	6	12	6	6	5
48	58	20	14	8	6	9	10	17	8	7	7
14	21	4	4	3	3	3	2	6	3	3	4
30	43	8	9	7	6	6	6	13	4	7	7
37	50	16	9	6	6	6	6	14	9	9	6

36	48	14	9	6	7	6	6	13	8	9	6
44	56	16	13	7	8	10	8	16	7	8	7
40	48	14	12	8	6	7	8	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
15	50	8	3	2	2	8	10	15	6	6	5
47	58	12	15	10	10	8	10	17	7	6	10
16	32	7	3	4	2	2	2	6	6	6	10
41	35	8	15	9	9	2	2	7	8	8	8
40	32	20	7	6	7	6	6	12	2	2	4
48	14	14	15	9	10	2	2	4	2	2	2
27	44	4	15	6	2	6	10	8	2	8	10
38	58	10	9	9	10	5	7	18	10	8	10
43	43	20	13	5	5	10	8	8	3	8	6
28	30	8	4	6	10	5	2	11	4	5	3
21	42	4	5	6	6	6	6	12	6	6	6
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	56	4	4	6	9	9	10	17	4	7	9
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
13	23	5	4	2	2	3	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2

15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
19	29	8	5	2	4	6	2	4	6	6	5
20	26	4	7	6	3	2	6	10	2	2	4
35	46	14	9	7	5	7	6	13	4	7	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
25	14	10	6	4	5	2	2	4	2	2	2
21	23	8	5	3	5	4	4	6	3	4	2
17	24	8	4	2	3	5	2	5	4	5	3
29	41	8	9	6	6	6	6	12	6	6	5
48	58	20	14	8	6	9	10	17	8	7	7
14	21	4	4	3	3	3	2	6	3	3	4
30	43	8	9	7	6	6	6	13	4	7	7
37	50	16	9	6	6	6	6	14	9	9	6
36	48	14	9	6	7	6	6	13	8	9	6
44	56	16	13	7	8	10	8	16	7	8	7
40	48	14	12	8	6	7	8	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
15	50	8	3	2	2	8	10	15	6	6	5
47	58	12	15	10	10	8	10	17	7	6	10
16	32	7	3	4	2	2	2	6	6	6	10
41	35	8	15	9	9	2	2	7	8	8	8
40	32	20	7	6	7	6	6	12	2	2	4
48	14	14	15	9	10	2	2	4	2	2	2
27	44	4	15	6	2	6	10	8	2	8	10
38	58	10	9	9	10	5	7	18	10	8	10

43	43	20	13	5	5	10	8	8	3	8	6
28	30	8	4	6	10	5	2	11	4	5	3
21	42	4	5	6	6	6	6	12	6	6	6
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	56	4	4	6	9	9	10	17	4	7	9
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
13	23	5	4	2	2	3	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
19	29	8	5	2	4	6	2	4	6	6	5
20	26	4	7	6	3	2	6	10	2	2	4
35	46	14	9	7	5	7	6	13	4	7	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
25	14	10	6	4	5	2	2	4	2	2	2
21	23	8	5	3	5	4	4	6	3	4	2
17	24	8	4	2	3	5	2	5	4	5	3
29	41	8	9	6	6	6	6	12	6	6	5
48	58	20	14	8	6	9	10	17	8	7	7
14	21	4	4	3	3	3	2	6	3	3	4
30	43	8	9	7	6	6	6	13	4	7	7
37	50	16	9	6	6	6	6	14	9	9	6
36	48	14	9	6	7	6	6	13	8	9	6
44	56	16	13	7	8	10	8	16	7	8	7
40	48	14	12	8	6	7	8	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4

33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
15	50	8	3	2	2	8	10	15	6	6	5
47	58	12	15	10	10	8	10	17	7	6	10
16	32	7	3	4	2	2	2	6	6	6	10
41	35	8	15	9	9	2	2	7	8	8	8
40	32	20	7	6	7	6	6	12	2	2	4
48	14	14	15	9	10	2	2	4	2	2	2
27	44	4	15	6	2	6	10	8	2	8	10
38	58	10	9	9	10	5	7	18	10	8	10
43	43	20	13	5	5	10	8	8	3	8	6
28	30	8	4	6	10	5	2	11	4	5	3
21	42	4	5	6	6	6	6	12	6	6	6
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	56	4	4	6	9	9	10	17	4	7	9
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
13	23	5	4	2	2	3	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
19	29	8	5	2	4	6	2	4	6	6	5
20	26	4	7	6	3	2	6	10	2	2	4
35	46	14	9	7	5	7	6	13	4	7	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
25	14	10	6	4	5	2	2	4	2	2	2
21	23	8	5	3	5	4	4	6	3	4	2
17	24	8	4	2	3	5	2	5	4	5	3
29	41	8	9	6	6	6	6	12	6	6	5
48	58	20	14	8	6	9	10	17	8	7	7
14	21	4	4	3	3	3	2	6	3	3	4
30	43	8	9	7	6	6	6	13	4	7	7
37	50	16	9	6	6	6	6	14	9	9	6

36	48	14	9	6	7	6	6	13	8	9	6
44	56	16	13	7	8	10	8	16	7	8	7
40	48	14	12	8	6	7	8	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
15	50	8	3	2	2	8	10	15	6	6	5
47	58	12	15	10	10	8	10	17	7	6	10
16	32	7	3	4	2	2	2	6	6	6	10
41	35	8	15	9	9	2	2	7	8	8	8
40	32	20	7	6	7	6	6	12	2	2	4
48	14	14	15	9	10	2	2	4	2	2	2
27	44	4	15	6	2	6	10	8	2	8	10
38	58	10	9	9	10	5	7	18	10	8	10
43	43	20	13	5	5	10	8	8	3	8	6
28	30	8	4	6	10	5	2	11	4	5	3
21	42	4	5	6	6	6	6	12	6	6	6
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	56	4	4	6	9	9	10	17	4	7	9
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
13	23	5	4	2	2	3	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2

15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
19	29	8	5	2	4	6	2	4	6	6	5
20	26	4	7	6	3	2	6	10	2	2	4
35	46	14	9	7	5	7	6	13	4	7	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
25	14	10	6	4	5	2	2	4	2	2	2
21	23	8	5	3	5	4	4	6	3	4	2
17	24	8	4	2	3	5	2	5	4	5	3
29	41	8	9	6	6	6	6	12	6	6	5
48	58	20	14	8	6	9	10	17	8	7	7
14	21	4	4	3	3	3	2	6	3	3	4
30	43	8	9	7	6	6	6	13	4	7	7
37	50	16	9	6	6	6	6	14	9	9	6
36	48	14	9	6	7	6	6	13	8	9	6
44	56	16	13	7	8	10	8	16	7	8	7
40	48	14	12	8	6	7	8	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
15	50	8	3	2	2	8	10	15	6	6	5
47	58	12	15	10	10	8	10	17	7	6	10
16	32	7	3	4	2	2	2	6	6	6	10
41	35	8	15	9	9	2	2	7	8	8	8
40	32	20	7	6	7	6	6	12	2	2	4
48	14	14	15	9	10	2	2	4	2	2	2
27	44	4	15	6	2	6	10	8	2	8	10
38	58	10	9	9	10	5	7	18	10	8	10

43	43	20	13	5	5	10	8	8	3	8	6
28	30	8	4	6	10	5	2	11	4	5	3
21	42	4	5	6	6	6	6	12	6	6	6
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	56	4	4	6	9	9	10	17	4	7	9
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
13	23	5	4	2	2	3	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
19	29	8	5	2	4	6	2	4	6	6	5
20	26	4	7	6	3	2	6	10	2	2	4
35	46	14	9	7	5	7	6	13	4	7	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
25	14	10	6	4	5	2	2	4	2	2	2
21	23	8	5	3	5	4	4	6	3	4	2
17	24	8	4	2	3	5	2	5	4	5	3
29	41	8	9	6	6	6	6	12	6	6	5
48	58	20	14	8	6	9	10	17	8	7	7
14	21	4	4	3	3	3	2	6	3	3	4
30	43	8	9	7	6	6	6	13	4	7	7
37	50	16	9	6	6	6	6	14	9	9	6
36	48	14	9	6	7	6	6	13	8	9	6
44	56	16	13	7	8	10	8	16	7	8	7
40	48	14	12	8	6	7	8	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4

33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
17	24	8	5	2	2	4	2	6	4	4	4
15	18	4	3	4	4	2	2	6	2	2	4
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
15	16	8	3	2	2	2	2	4	4	2	2
35	47	12	9	6	8	6	6	13	7	8	7
15	35	8	3	2	2	2	2	7	8	8	8
35	38	12	9	6	8	6	6	13	7	2	4
16	22	7	3	4	2	2	2	6	6	2	4
48	60	20	14	8	6	9	10	17	8	7	9
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10
36	44	14	8	8	6	5	6	13	7	5	8
39	47	14	11	8	6	7	8	15	2	6	9
11	14	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
23	26	4	4	6	9	3	2	11	3	3	4
33	45	8	9	7	9	6	6	15	4	7	7
45	58	16	15	8	6	8	10	16	9	9	6
36	29	14	9	6	7	6	6	11	2	2	2
44	59	16	13	7	8	10	8	16	7	8	10