



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquía.
Huarochirí - Lima, 2019”

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

AUTORA:

Karina Sofia Torres Agüero (ORCID: 0000-0002-6907-1216)

ASESORA:

Mg. Luisa Isabel García Ipanaque (ORCID: 0000-0001-6434-912X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre quien me impulso y apoyo en cada momento del proceso del trabajo y siempre con la bendición de Dios quien me guio por el buen camino para seguir avanzando y no rendirme.

Agradecimiento

A los docentes quienes me apoyaron en el desarrollo y evaluaciones de mi trabajo ya que a pesar de todas las dificultades supe sobresalir de ello y no rendirme.

A las autoridades locales del distrito de Antioquía y pobladores quienes me ayudaron en la recolección de datos importantes del distrito.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Karina Sofia Torres Agüero, con DNI N° 75380681, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en el proyecto de investigación son auténticas y veraces.

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

Lima, Diciembre del 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karina Sofia Torres Agüero', written over a dotted line.

Torres Agüero Karina Sofia

DNI. N° 75380681

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
2.2 Operacionalización de variables.....	14
2.3 Población, muestra y muestreo.....	15
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad....	17
2.5 Procedimiento.....	18
2.6 Métodos de análisis de datos.....	19
2.7 Aspectos éticos.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico de Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. A su vez, la relación de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de las estrategias del marketing mix con el sistema turístico. Por consiguiente, la investigación fue de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel descriptiva – correlacional. Para ello, la población fueron los turistas nacionales siendo la muestra de 384 encuestados, aplicando la técnica de la encuesta y siendo el instrumento el cuestionario. Asimismo, mediante el análisis de la información que se recolectó de la salida a campo para el estudio del tema se obtuvo como resultados que si existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el sistema turístico en Antioquía ya que fueron las dimensiones que componen las estrategias del marketing mix los que logran que se haya un mayor desarrollo y mejora en el sistema turístico.

Palabras clave: marketing mix, sistema turístico, producto, precio, promoción.

ABSTRACT

This research was conducted in order to identify the relationship between marketing mix strategies and the Antioquia tourism system. Huarochirí - Lima, 2019. In turn, the relationship of the product, price, place and promotion dimensions of marketing mix strategies with the tourism system. Therefore, the research was of a non-experimental design with a quantitative, basic and descriptive-correlational approach. For this, the population was the national tourists being the sample of 384 respondents, applying the technique of the survey and being the instrument the questionnaire. Likewise, by analyzing the information that was collected from the field trip for the study of the subject, it was obtained as results that if there is a significant relationship between the marketing strategies and the tourism system in Antioquia since they were the dimensions that make up the strategies of the marketing mix those that achieve that there is a greater development and improvement in the tourist system.

Keywords: marketing mix, tourism system, product, price, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la actividad turística es una de las principales acciones que genera desarrollo económico en el mundo. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo en el año 2015, la colaboración de la actividad turística con el PBI a nivel mundial aumentó a un 9% y para el 2030 se espera que la cantidad aumente a un 10% teniendo como un total de 1800 millones de turistas a nivel internacional. De igual forma, la actividad turística internacionalmente movilizó una gran cantidad de dinero, cerca de 1184 millones de dólares en el año 2015 (OMT, 2016).

Es por ello que el turismo es considerado como la tercera actividad principal que genera divisas en el Perú después de la minería y la agropecuaria, y a su vez genera empleo en donde brinda oportunidades de trabajos para la mayoría de pobladores en una comunidad. Se puede decir que la actividad turística se desarrolla en su mayoría de veces en áreas naturales las cuales son sus principales escenarios. Sin embargo, esta actividad no se llevaría a cabo sin tener un buen manejo de las estrategias de marketing, la cual es de suma importancia para generar el movimiento del turismo en nuestro país y tener el contacto con los turistas, la población y/o entes relacionados a la actividad turística.

Es entonces que el marketing es importante para promocionar y difundir la actividad turística que se desarrolla en una zona, en el caso de Antioquía el cual es un pueblo que se ubica en el Valle del río Lurín a 1500 msnm, a 75 km de distancia desde Lima y es uno de los 32 distritos que comprende la provincia de Huarochirí. Por tanto, la problemática que se detectó en el distrito de Antioquía son las estrategias de marketing que se tiene que desarrollar de la mejor manera posible porque son parte fundamental para que un destino turístico se desarrolle a través del buen manejo de promoción y difusión de la variedad de recursos turísticos con los que cuenta.

Asimismo, se trabaje en el posicionamiento del lugar turístico en relación a que se ofrezca un buen servicio del sistema turístico para los visitantes, ya que si bien es cierto se está manejando las estrategias, pero lo que se detectó es que en el lugar mismo no se le está dando importancia a este aspecto el cual va de la mano de los servicios turísticos que ofrece como atractivo turístico y que tiene relación con el desarrollo del turismo en el distrito.

A fin de reunir información sobre las variables de investigación, se han recurrido a investigaciones entre las cuales resaltan estudios tanto a nivel internacional como nacional; considerando a nivel internacional, Gutierrez y Ledesma, (2016) en la tesis titulado “Plan de marketing turístico del Cantón Cuenca en Ecuador 2016 - 2017”, el cual se desarrolló y fue útil para la promoción del turismo nacional e internacional para mantener una idea clara de lo que el turista busca en la ciudad de Cuenca; tuvo como objetivo ser un instrumento para promocionar la ciudad como destino. Concluyendo que después de haber efectuado la investigación el desarrollo del Plan de Marketing fue de gran importancia porque finalmente se propusieron implementar sus respectivas estrategias de promoción y posicionamiento.

Asimismo, según Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y del Campo (2008) quienes son integrantes del Grupo de Investigación Social y Acción Participativa (GISAP) de la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla (España) elaboraron la revista de turismo y patrimonio cultural que tuvo como título “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el *“community – based tourism”* entendido como el turismo basado desde la comunidad (CBT); tuvo como objetivo analizar según los indicadores cualitativos para la interpretación en forma general del CBT y si son necesarios para evaluar la sostenibilidad de los proyectos y experiencias del mismo. Como conclusión tuvo tres elementos esenciales la centralidad de análisis de las comunidades, el aporte del turismo comunitario como traducción antes como adaptación al mercado y el aspecto fortalecedor – del turismo basado en las comunidades.

Por otro lado, a nivel nacional, Acha, Marmanillo y Robles (2017), realizaron una investigación titulada “Identificación de factores de éxito del proyecto turístico Colores para Antioquía” en el distrito de Antioquía, provincia de Huarochirí, Lima; teniendo como objetivo comprender aquellos aspectos que han colaborado durante el año 2016 con el éxito del proyecto turístico, dicho esto, se han analizado elementos esenciales para identificar y observar las necesidades y expectativas de los pobladores beneficiarios en todo el proceso del diseño del proyecto. Asimismo, se consideraron componentes en relación a la cultura local y se impulsaron a las organizaciones del sector público, privado y la sociedad civil en la mejora y promoción de un proyecto en marcha.

Ortiz (2018) en la investigación que lleva como título “Marketing social como fuente de desarrollo socioeconómico. Caso Antioquía, Perú”; tuvo como objetivo principal destacar la relevancia del marketing social, el cual no únicamente se restringe a innovar marcas de consumo, sino que además aporta a la reducción de las problemáticas que acontecen en la sociedad, aportando a la mejora de la situación de vida de los pobladores. Asimismo, en la investigación se aplicó el método etnográfico – cualitativa por el cual se adoptó a desarrollar entrevistas etnográficas para la recolección de datos con la cual tuvo como conclusión principal que el marketing social ha proporcionado en la mejora de su desarrollo económico y las potencialidades de los pobladores del pueblo de Espíritu Santo.

Por consiguiente, la investigación permitió recopilar información para la realización de las teorías en relación a las variables de estudio, teniendo como primera variable estrategias de marketing mix que según Contreras (2013) menciona que la estrategia se basa en herramientas que una organización debe tener y además que el recurso humano que en este caso es el pueblo del lugar quienes lo conforman tengan en claro que estas deben ser utilizadas en óptimas formas para cumplir los objetivos de la empresa.

Por otro lado, Kotler y Armstrong según Monferrer (2013) consideran que el marketing es una serie de proceso social y de gestión donde las personas y grupos logran lo que requieren e interesa, innovando, proponiendo e intercambiando productos u otras organizaciones con valor para los demás.

En la misma línea, Kotler (2011) define más completo que el marketing en una entidad o institución está integrado por dos componentes esenciales; el marketing estratégico el cual busca incrementar las ventajas competitivas del producto o servicio que se ofrece y, por otro lado, el marketing operativo el cual también recibe el nombre de marketing mix, que está compuesto por tareas específicas que están orientadas en la realización de las estrategias propuestas a nivel estratégico. Estos hechos realizados comprometen a la combinación de cuatro elementos que interactúan entre sí, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

El autor también menciona que una organización debe contar con cuatro herramientas importantes que llevar a cabo en la gestión o control denominadas las cuatro “P” en donde el producto es el conjunto de servicios y bienes que la empresa brinda al público meta; el precio, valor que el bien o servicio representa, el cual será pagado al momento de adquirir el producto; la plaza, se refiere al conjunto de acciones a desarrollar en donde el bien o servicio llegué al cliente, y la promoción son aquellas actividades que se encargan de informar sobre las características del bien o servicio, y de convencer al público meta. (Kotler y Armstrong, 2013).

A partir de esta definición de estrategias de marketing, se entiende que son las herramientas que se desarrollaron para la difusión y promoción del pueblo de Antioquía, los cuales sirvieron para observar los cuatro elementos importantes que son el producto, el precio, la plaza y la promoción que se ejecutaron para generar la actividad turística en la zona escogida.

Asimismo, con relación a la dimensión producto, de la variable estrategias de marketing mix, Armstrong y Kotler (2013) definen como aquello que se ofrece al mercado para su compra, uso o consumo para satisfacer los deseos o necesidades a su vez dentro de los productos se integran los servicios, eventos, individuos, lugares, empresas, ideas o una combinación de éstos. Cabe resaltar que el producto turístico que se está trabajando es el distrito de Antioquía, ya que está conformado por un espacio geográfico el cual integra una infraestructura, recursos y servicios que cumplen las necesidades y brindan una experiencia única a los turistas.

Por otro lado, de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2013) el producto simboliza un grupo de características tangibles e intangibles en el que puede ser tanto un bien, un servicio, un lugar, una persona como una idea. Antioquía como producto turístico se ha caracterizado por el diseño de sus casas pintadas que destaca en el pueblo de Espíritu Santo el cual fue realizado y diseñado como un retablo Ayacuchano en tamaño real, esto se llevó a cabo con la iniciativa de una Organización no gubernamental el cual quiso que el lugar tenga la particularidad de tener esos detalles en sus casas. Adicional a ello, es un pueblo tranquilo e ideal para relajarse y tomar el sol, al visitarlo tiene la sensación de estar ingresando a un lugar sacado de un cuento de fantasía, las casas tienen ilustraciones con diseños de flores, de aves, mensajes con citas bíblicas y astros.

Con relación a la dimensión precio, de las estrategias del marketing mix, de acuerdo con Monferrer (2013) menciona que es la proporción de dinero que se recibe por el pago de un servicio o producto adquirido. Con ello también es importante el presupuesto que se comprende como la cantidad de dinero que se tiene como prospectiva para los diferentes gastos que se darán para algo en específico; por otra parte, la accesibilidad que se entiende como la posibilidad de acceder a cierta cosa o la facilidad para hacerlo.

En este caso Antioquía, en el circuito turístico o city tour por el pueblo que lo ofrece la oficina de turismo que se sitúa en la misma plaza está a un precio económico. Los platos de comida de los restaurantes campestres están alrededor de aproximadamente 20 soles. En cuanto a los hospedajes que se ubican en el lugar cubren necesidades básicas, de igual manera que el distrito, caso contrario a Cieneguilla que es donde los visitantes en la mayoría de veces desean quedarse. Por otro lado, para la accesibilidad de llegar al distrito de Antioquía en base al precio es cómodo, ya que en este caso si se opta por ir en bus a Antioquía, los transportes públicos están ubicados al costado del mercado de frutas en la Av. Nicolás Arriola con Rosa Toro, los cuales se dirigen a Antioquía con un costo alrededor de S/. 15 soles, de ida y suelen salir todos los días desde las 5am de la mañana hasta las 2pm de la tarde.

Con relación a la dimensión plaza, de las estrategias de marketing mix se manifiesta que es la manera como el producto va a llegar al cliente final o en este caso a los turistas. Armstrong y Kotler (2013) refieren que la plaza incluye acciones que la organización orienta para que el producto pueda ser utilizado y esté disponible para el público final. Además, los mismos autores (2012) refieren que son aquellas acciones primordiales de la organización que ponen al producto al alcance de los compradores, como también puede ser representado en dos formas como un lugar físico o virtual donde el producto o servicio se encuentre disponible para que el consumidor final lo pueda adquirir y así realizar la venta.

Por otro lado, Peñaloza (2005) le da el nombre de distribución y refiere que es el conjunto de acciones, organizaciones e individuos que dan la facilidad para que el bien o servicio llegue al público final, asimismo representa una determinación estratégica de trascendencia el cual genera un compromiso a la empresa en un periodo de largo plazo. Se puede tomar como claros ejemplos a las agencias de viajes, las cuales pueden ser dos

tipos tanto física como virtualmente; y, asimismo los tours operadores que son aquellas empresas encargadas de realizar paquetes turísticos mientras que los otros intermediarios mayoristas son aquellos que se encargan de comercializar o vender los productos turísticos.

Cabe resaltar también que hay muchas empresas de agencias de viajes que ofrecen este producto turístico muy cómodo para el visitante, como full day y que es una manera de difundir el turismo que se realiza en la zona, sin embargo, en el mismo lugar hay escasez de estos servicios para hacer más atractivo el lugar.

Con relación a la dimensión promoción, de las estrategias del marketing mix, Arellano citado por Coronel (2016) nos dice que es un elemento del marketing de suma relevancia ya que se encarga de dar a conocer el producto para cada público meta. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2013) refieren que se encarga de alcanzar los propósitos de una organización. En ella, se utilizan diversos instrumentos para tres funciones primordiales informar, persuadir y comunicar un aviso al público meta. Entre los tipos de promoción tenemos a la publicidad que según Rodríguez (2008) tiene el objetivo de atraer a los compradores a través de la persuasión de la imagen, como por ejemplo mediante anuncios publicitarios y por otro lado las tecnologías de la información y comunicación que Moreno citado en Camarena y Coral (2016) refiere al uso de las diferentes redes sociales como facebook, twitter, instagram, foros o páginas web con asuntos referentes a la actividad turística.

Asimismo, Hernández, Rodríguez, Parra y Velázquez (2014) mencionan que las tecnologías de la información y comunicación es un conglomerado de elementos y técnicas que se utilizan con el fin de transmitir la información, asimismo son aquellas herramientas empleadas para la elaboración de material didáctico. En el caso de Antioquía el Sr. Alex Narcisso hace cinco años se manifestó a raíz del proyecto que se realizó el cual llevó el nombre “Colores para Antioquía” a cargo de los miembros del CIED (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo), la municipalidad y la participación de la comunidad en general. El proyecto benefició favorablemente al atractivo ya que a partir de ello fue reconocido como el retablo más grande del Perú, el cual fue ganador en el año 2006 del premio creatividad empresarial, posterior a ello

recibió un reconocimiento digno, y, además, tiene un récord Guinness por este motivo. Antioquía, convertida en retablo, ha generado un crecimiento en la actividad turística.

Por consiguiente, para establecer la segunda variable, sistema turístico se consideraron las siguientes bases teóricas. En primer lugar, Velásquez (2007) refiere que un sistema está conformado por elementos que están relacionados entre sí de las cuales las entidades u organizaciones toman en cuenta para desarrollar y contribuir a un determinado objetivo en común.

En cuanto a la actividad turística es una de las tres actividades económicas con mayor demanda en el país y existen diferentes conceptos dependiendo el área o zona de estudio en el cual se quiera abordar. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) destacó a la actividad turística como un fenómeno social, cultural y económico que conlleva al vínculo del movimiento de las personas de un lugar a otro, trasladándose fuera de su entorno habitual permaneciendo mínimo a un año de tiempo ya sea por motivos de ocio, negocio y otros. Por otro lado, en los trabajos que se realizaron por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en 2004 se indicó que el turismo es una de las actividades con una diversidad muy compleja que produce, tanto directamente como indirectamente, un conjunto de beneficios a los diversos niveles de la comunidad.

Por tanto, de acuerdo a las anteriores teorías, a continuación, se explicará a que nos referimos cuando hablamos de sistema turístico; según Boullón (1994) citado por Camarena y Coral (2016) refiere al vínculo que se da en torno a la actividad turística, bajo normas de interdependencia y de un orden interno que va determinar el funcionamiento de la organización. Por ello, Boullón menciona que los elementos que lo componen son la demanda turística, oferta turística, superestructura, infraestructura, planta turística y atractivos turísticos. Sin embargo, de acuerdo a lo observado en el distrito de Antioquía se pudo identificar algunos elementos que se desarrollan no completamente en la zona por la falta de compromiso y un manejo de gestión turística en desarrollo a causa del desinterés de las entidades vinculadas con el distrito como la municipalidad y/o entes reguladores a la actividad turística del pueblo.

Con relación a la dimensión demanda turística del sistema turístico; de acuerdo a Boullón (2006) define al porcentaje de turistas que se trasladan hacia un destino en singular y este se proporciona a través de los ingresos de la venta de los productos y servicios que se ofrece en el destino turístico. Tal es así que el autor recalca lo importante que tiene el campo de la actividad turística con respecto a la demanda real y potencial. Por otro lado, Rigol (2009) menciona a los consumidores reales y potenciales que desean, a su vez estén preparados a disfrutar el conjunto de bienes o servicios turísticos en función a su precio y renta.

Por tanto, la demanda turística real se refiere aquel turista actual que práctica el turismo, es decir, que efectivamente viajan. Son aquellos grupos que son fácilmente medibles por el cual se encuentran detallados en las estadísticas mundiales y, por otro lado, demanda potencial se refiere aquella demanda turística reprimida que tarde o temprano viajará, pero no puede realizarlo inmediatamente por factores propios como el tiempo libre, trabajo o dinero que se lo impiden, pero pronto lo hará.

Teniendo como dimensión la oferta turística del sistema turístico, Boullón (2006) refiere que está conformada por todos los servicios que abastecen los componentes de la planta turística como también los bienes que conforma los atractivos turísticos del lugar. También manifiesta que un servicio turístico se transforma en oferta ya que es necesario que el cliente potencial sepa de su existencia. Asimismo, Morillo (2014) entiende que son todos los elementos que logran la atracción del turista al determinado destino y hacen posible su estadía o visita al satisfacer todas sus necesidades.

Por tanto, a continuación, se describen algunos elementos que son parte de la oferta turística que se brinda en el distrito de Antioquía, la gastronomía en la cual destaca sus principales platos típicos como la pachamanca de siete sabores, preparado con cabrito, cuy, los camarones, la trucha frita que dan a relucir a sus visitantes o turistas para cautivarlos por el paladar y brindarles un servicio bueno con el objetivo de reforzar y desarrollar el turismo en la zona y por otro lado sus manifestaciones culturales que destacan como sus principales fiestas que se desarrollan en la zona, tal es el ejemplo del aniversario del pueblo, que se celebra el 4 y 5 de abril; la fiesta del patrón del pueblo de Espíritu Santo, la cual se lleva a cabo los primeros días de junio a partir del 8 al 10 de junio; el festival del membrillo, la manzana y el agroturismo que se realizan del 21 y 22 de noviembre organizada por la municipalidad y la comunidad con el fin de promover

los productos de la zona para presentar a los turistas mediante una feria gastronómica en la que también se presentan la artesanía elaborada por la misma comunidad.

En el pueblo de Espíritu Santo, la cual es una de las comunidades pertenecientes al distrito de Antioquía se pudo observar en su oferta que existen los servicios de hospedajes, restaurantes, que son pocos en realidad, pero sin embargo lo tiene, asimismo bodegas en las que contienen productos de la zona, la casa del turista en donde se expone la artesanía y productos textiles elaborados por los mismos pobladores; la oficina de turismo para la información que se brinda al turista o visitante, el mirador de Amancaes el cual ofrece una vista panorámica a todo el pueblo de Espíritu Santo, un estadio y su gastronomía representativa del lugar, etc.

Teniendo como tercera dimensión la superestructura del sistema turístico, Boullón citado por Camarena y Coral (2016) lo define como subsistema mayor que organiza las funciones de todo un sistema para que se desarrolle debidamente. Este abarca a los entes tanto públicos como privados, las cuales son personas encargadas de mejorar el funcionamiento de cada uno de los elementos que conforman un sistema turístico, a su vez desarrollar la relación para la facilidad del proceso de producir y vender los servicios que forman un producto turístico.

Por tanto, los organismos públicos son las organizaciones de derecho público con personalidad jurídica propia relacionadas o que dependen del área administrativa pública como lo son por ejemplo en este caso el estado, la municipalidad, Mincetur, ministerios, etc.; y por otro lado los organismos privados son todas aquellas entidades u organizaciones de tipo comercial que pertenece a inversores privados, accionistas, o propietarios y que están en contraste con las entidades públicas.

Por consiguiente, teniendo como dimensión la infraestructura del sistema turístico que según Ramírez citado por Camarena y Coral (2016) define al grupo de servicios esenciales como base que debe contener la zona para facilitar el desarrollo socioeconómico para el mismo; estas deben ser utilizadas para el impulso de cualquier actividad económica que se desarrolle en la zona, ya que su uso no es exclusivamente de la actividad turística. Dentro de esta se pudo observar los servicios básicos que comprenden la energía eléctrica, el agua, el servicio de desagüe, los alcantarillados, etc.; y por el lado de la accesibilidad y transporte comprende las vías de acceso a la zona

intervenida que en este caso es el distrito de Antioquia el cual por lo que se pudo observar es que son dificultosos ya que el camino es trocha y de un solo carril, accidentada en algunas zonas y su señalización es limitada; los vehículos, y sobre todo los carros de transporte turísticos transitan cuidadosamente para evitar algunos accidentes.

Teniendo como dimensión la planta turística del sistema turístico que conforma parte de la oferta que se le brinda a los visitantes, pero más a detalle define Boullón (2006) que está formada por dos elementos esenciales como el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento que integra todas las organizaciones administradas por la actividad tanto pública como privada que se enfocan a la prestación de servicios básicos y por otro lado las instalaciones son obras necesarias para que una actividad turística pueda realizarse.

Por último, teniendo como dimensión los atractivos turísticos del sistema turístico que según Boullón citado por Camarena y Coral (2016) nos menciona que para que un sistema turístico se desarrolle debidamente, se necesita de materia prima. Es entonces, que para la investigación los atractivos que se visualizan son del determinado territorio. Estos representan el componente y principal motivo para que los turistas se desplacen a un determinado lugar. Dentro de esta dimensión están los recursos naturales como los recursos culturales.

Los recursos naturales son todos aquellos en donde la mano del ser humano no ha intervenido y constituye factores importantes de atracción en el cual permite que la actividad turística se lleve a cabo (Covarrubias, 2015). Por ejemplo, las montañas, planicies, parques nacionales, etc. Asimismo, Ramírez citado por Covarrubias (2015) menciona que son los elementos que ofrece la naturaleza al hombre para su disfrute. Por tanto, se puede decir que los recursos naturales que resaltan y ofrece el distrito de Antioquía es el paisaje hermoso que se rodea de montañas y campos de cultivo, ya que en la zona se caracterizan por la abundancia de cultivo de manzanas y membrillos en los cuales realizan sus derivados como néctares, vinagres, mermeladas, etc. los cuales son atracciones para el visitante.

Por otro lado, los recursos culturales según Caldera citado en Camacaro y Millano (2012), son todos los recursos que representan objetos o hechos sociales que diferencian de una cultura a otra, es aquella característica en lo particular que tiene como diferencia importante el lugar con otros que no son no menos importantes.

Asimismo, Blanco citado por Covarrubias (2015) refiere que son el resultado de la creatividad del ser humano, los cuales dentro de este tipo resaltan manifestaciones socioculturales como pinturas, esculturas, música, danzas, artesanías, arquitectura, etc. En Antioquía se puede resaltar diversos recursos ya que recordemos que el distrito se compone por cinco comunidades anexadas como Sisicaya, Chontay, Nieve Nieve, Espíritu Santo y Cochahuayco; en el que destaca el sitio arqueológico de Nieve Nieve siguiendo por la ruta con el pueblo de Espíritu Santo el punto principal del distrito y que tiene la mayor afluencia de visitantes.

Por consiguiente, los problemas que se formularon para la investigación fueron los siguientes, teniendo como problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019?, seguido a ello se tuvo problemas específicos que se formularon de la siguiente forma, ¿Cuál es la relación que existe entre el producto, precio, plaza y promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019?.

En cuanto a la justificación la presente investigación es relevante porque aborda un tema de actualidad a nivel nacional, que involucra el uso de estrategias de marketing mix relacionada a la actividad turística debido a que, influyo positivamente y trajo con ello beneficios en los diferentes elementos que contiene el sistema turístico del distrito de Antioquía, ya que hoy por hoy se ha incrementado la afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales. Para lo cual, es pertinente llevar a cabo este trabajo de investigación para identificar cuáles son aquellas estrategias de marketing mix que se aplicaron según las necesidades y expectativas de la población beneficiaria y como se relacionó con el sistema turístico del distrito de Antioquía en función de la oferta que se desarrolla en la zona para la satisfacción de los usuarios, es por ello que la investigación identificó cual es la relación que existe entre el marketing mix y el sistema turístico de la zona, a través del desarrollo del producto, plaza, precio y promoción turística.

Teniendo en consideración los problemas que se investigaron, se formularon los siguientes objetivos; el objetivo general fue identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. Por consiguiente, de lo formulado anteriormente se pudo deducir como objetivos específicos identificar la relación del producto, precio, plaza y promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.

Teniendo en consideración los objetivos de la investigación se dieron posibles hipótesis tanto la alternativa como nula, como principal la hipótesis general que se describe existe relación directa significativa entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019; y teniendo como hipótesis nula, no existe relación directa significativa entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. Asimismo, las hipótesis específicas fueron, existe relación directa significativa entre el producto, el precio, la plaza y la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019; teniendo como hipótesis específicas nulas, no existe relación directa significativa entre el producto, el precio, la plaza y la promoción con el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal puesto a que no existió un proceso en la que se manipule a las variables ya que se mantuvieron los fenómenos en su estado natural para analizarlo. Es decir, no existió una alteración de las variables de estudio por parte del investigador. De acuerdo a Hernández (2014) indica que el diseño de investigación no experimental son los estudios que se desarrollan sin la alteración premeditada de variables y en el cual se visualiza los fenómenos en su estado natural.

Por consiguiente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que hubo una unión de los datos para verificar la hipótesis propuesta basado en el estudio estadístico. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que el enfoque cuantitativo usa la recopilación de los datos para comprobar las hipótesis basadas a la medición numérica y el análisis estadístico, con la fin de medir las variables en un determinado contexto.

El tipo de investigación fue básica porque el principal objetivo era la obtención de conocimientos sin tener en cuenta su aplicabilidad; de nivel descriptiva - correlacional ya que se estudió la relación entre dos o más variables dependientes e independientes. Según Nicomedes (2018) es básica porque se le da uso como base a la investigación aplicada o tecnológica además es importante para el desarrollo de la ciencia.

Al respecto Arias (2012) nos menciona que los estudios descriptivos evalúan de forma independiente las variables aun no mencionándose en la hipótesis, asimismo con ello también refiere que el fin de la investigación correlacional es determinar el grado de vinculación que existe entre las dos variables a más.

2.2 Operacionalización de variables

Según Bernal (2006) manifiesta que la operacionalización de variables es la interpretación o desglose de cada una de las variables de estudio, transformándolas en dimensiones y estas serán transformadas a indicadores el cual serán medidas a través de un instrumento. A continuación, se presenta en la siguiente tabla donde se puede apreciar las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores:

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rango	
VI ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), una empresa cuenta con cuatro herramientas bajo su control (denominadas las 4P's): producto, la mezcla de bienes y servicios brindados de la organización al público final, precio, costo que representa el bien o servicio, el cual será pagado por el cliente para su obtención, plaza, que sugiere un conjunto de tareas a realizar para que el bien o servicio esté listo para los clientes, y promoción, actividades que informan sobre las cualidades del bien o servicio, y se encargan de persuadir al cliente. (p.35)	Las estrategias de Marketing se dan a partir de las necesidades y expectativas del cliente ya sea del mismo entorno o lo que observa la población, aquellas estrategias se identificarán como el precio, el producto que se ofrece, los canales de distribución o plaza y la promoción con el cual se genera el lugar para lograr un crecimiento turístico, por tanto la investigación se medirá a través de una encuesta aplicada a turistas nacionales para con ello saber mediante su percepción aquellas estrategias que ellos identifican que se ha empleado.	Producto	Tangible	1,2,3,4	Ordinal	1. Malo	
				Intangible				
				Presupuesto	5,6,7,8			
			Precio	Accesibilidad				
				Agencias de viaje				
				Tour operadores y otros intermediarios	9,10,11,12			
			Plaza	Publicidad				
				Tecnologías de la información	13,14,15,16			
V2 SISTEMA TURÍSTICO	Boullón (1994) citado por Camarena y Coral (2016) menciona que: “un sistema turístico se entiende como las relaciones y vínculos que se dan alrededor del turismo, bajo principios de interdependencia y de regulación interna, y que van a caracterizarse por un funcionamiento sistémico” (p.31).	El sistema turístico es un conjunto organizado de elementos entre sí, el cual depende unos de otros y que tienen un fin en común para que se desarrolle la actividad turística en las cuales la componen la demanda, la oferta, superestructura, infraestructura, planta turística y atractivos turísticos, por tanto, la investigación medirá estas dimensiones a través de una encuesta aplicada a los turistas para poder identificar en qué condiciones se desarrolla el sistema turístico.	Demanda	Demanda turística real	17,18,19,20	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	
			Turística	Demanda turística potencial				
				Bienes	21,22,23,24			
			Oferta Turística	Servicios				
				Organizaciones públicas	25,26,27,28			
			Superestructura	Organizaciones privadas				
				Servicios básicos	29,30,31,32			
			Infraestructura	Accesibilidad				
				Equipamientos	33,34,35,36			
			Planta Turística	Instalaciones				
	Recursos Naturales	37,38,39,40						
	Recursos Culturales							

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Kerlinger y Lee (2002) mencionan que la población es el grupo que conforma ya sea elementos o cosas, personas, objetos o hechos, que se relacionan con determinadas especificaciones, a este conjunto se le conoce también como población o universo. Por tanto, la población en esta investigación fueron todos aquellos turistas nacionales que llegaron a visitar el distrito de Antioquía.

Por otro lado, Arias (2016) menciona que, para una población de estudio, la persona quien investiga debe establecer los criterios tanto de inclusión y exclusión que deben cumplir los participantes, los cuales son los que van a determinar la población elegida.

Criterios de inclusión

El mismo autor Arias (2016) define que son aquellas características específicas que el individuo u objeto de estudio debe de tener para que sea parte de la investigación. Para la investigación el criterio de inclusión fueron los visitantes o turistas nacionales que se encontraban visitando el distrito de Antioquía.

Criterios de exclusión

Arias (2016) lo define a las cualidades o características que muestran los individuos, los cuales pueden alterar los resultados, que por consecuencia no es conveniente a ser elegidos para el estudio. Por tanto, para la investigación fueron todos aquellos visitantes menores de 18 años.

Muestra

Scribano (2007) menciona que forma parte de la población de las unidades de análisis del estudio, el cual accede a la obtención de información o datos sobre el todo. Es por ello que se contó con aquellos turistas nacionales que se encontraban visitando el distrito de Antioquía.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para los visitantes o turistas nacionales estuvo determinado con la fórmula de población desconocida por el motivo que no se obtuvo el dato o registro de aquellos turistas nacionales que visitaban el distrito de Antioquía, pero está en proceso de obtención de los datos.

Por tanto, se aplicó la siguiente fórmula del tamaño muestral para estimar una proporción – población infinita que según Aguilar (2005) para una población infinita se obtiene cuando no se conoce el total de unidades de observación que la componen o la población es mayor a 10 000.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza, para un error de tipo I al 95% de confianza.

S = varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto)

d = nivel de precisión absoluta, el cual refiere a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio; para una precisión media que corresponde con el 95% es 0.05.

Reemplazando los datos:

d= 0.05

Z= 1.96

S= 0.50

n = 385

Aprox = 384,16

Por tanto, la muestra fue de 384 turistas nacionales los cuales fueron encuestados.

Muestreo

Para Carrasco (2009) el muestreo probabilístico muestra que los componentes de la población tienen mayor probabilidad de ser escogidos por pertenecer al número de la muestra. Por tanto, el muestreo de la investigación fue probabilístico, aleatorio simple ya que se eligieron a las personas que formaron parte de ello.

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

La encuesta

La técnica empleada para la investigación fue la encuesta la cual para Arias (2012) es una herramienta que busca la obtención de datos que tiene un grupo de individuos acerca de sí mismos, o con relación a un tema a tratar en específico.

Instrumento

El instrumento que se usó para la investigación fue el cuestionario puesto que permitió la recolección de información a través de las preguntas que tuvieron que marcar los turistas nacionales las cuales fueron preguntas cerradas. Al respecto para Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como instrumento de medición al medio que usa el investigador para la recopilación de datos en base a las variables de estudio de la investigación.

Cuestionario

Según Pérez (1991), el cuestionario consta en una lista de preguntas que comúnmente son de diferentes tipos, elaborado con un orden sobre los acontecimientos y ciertos aspectos que generan interés en una investigación, y asimismo puede ser aplicado en diferentes formas a los grupos.

Validez y Confiabilidad

Para la investigación el instrumento fue validado por tres jueces expertos de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, donde se les facilitó la matriz de consistencia, la operacionalización de variables, el cuestionario, los juicios que usaron los expertos para evaluar según los criterios que se muestra en el anexo 3, en donde se puede observar los registros de las validaciones.

Con respecto a la confiabilidad, los datos recolectados fueron procesados en el programa SPSS donde se consiguió la fiabilidad mediante la aplicación del método Alfa de Cronbrach con el fin de identificar el coeficiente de fiabilidad de los ítems.

Al respecto Oviedo y Campo (2005) nos dice que el coeficiente Alfa de Cronbach es un indicativo el cual es usado para calcular la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala; lo que quiere decir que va determinar el grado de correlación de los ítems del instrumento.

En la Tabla 2 se observa que el Alfa de Cronbach tuvo como resultado 0.933, del instrumento de recolección de datos el cual es el cuestionario con 40 preguntas incluidas; esto quiere decir que el nivel de confiabilidad es aceptable; asimismo el instrumento se realizó mediante la técnica más conocida como prueba piloto con 30 encuestados.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	40

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Procedimiento

Para la investigación se realizó la visita a la zona con el fin de identificar la relación de las dos variables, de esa manera se pudo formular la problemática, asimismo se continuó utilizando más fuentes secundarias como tesis, libros, artículos científicos, entre otros, para ser analizados posteriormente. Por otro lado, la técnica que se empleo fue la encuesta dirigido para 384 turistas nacionales que se encontraban visitando la zona de Antioquía, el cual el instrumento utilizado fue el cuestionario que consto de 40 ítems de las cuales son preguntas cerradas teniendo en cuenta las variables con sus respectivas dimensiones con respuesta en escala de Likert. Es importante mencionar que se realizó la prueba piloto de la encuesta, donde los resultados obtenidos fueron claves para identificar la relación entre las variables. Además, se obtuvieron resultados que fueron procesados en el programa SPSS, donde se obtuvieron las tablas y gráficos de la correlación. Para finalizar, se realizaron las conclusiones donde se verificó que si hubo relación significativa entre las variables y sus respectivas dimensiones de las estrategias de marketing mix.

2.6 Métodos de análisis de datos

Quezada (2010), menciona que en toda investigación es indispensable tener en cuenta el desarrollo de análisis de datos, con la finalidad de obtener resultados de una manera confiable. Por otro lado, Monje (2011) refiere que en la estadística descriptiva se usa diferentes medidas para desarrollar la descripción de un fenómeno, el cual se denomina estadígrafos cuando este trabaja con muestras; o parámetros cuando se trabaja con poblaciones completas.

Para la investigación se desarrolló mediante el método de análisis de datos estadístico descriptivo correlacional. Para analizar los datos conseguidos, se tuvo que usar el programa SPSS, con la finalidad de conseguir los resultados de confiabilidad y estadísticos que se organizaron de acuerdo a tablas y figuras según las dimensiones y variables de estudio. Además, se usó la escala de medición de Likert para el instrumento, con el fin de determinar el nivel de acuerdo o en desacuerdo de los encuestados.

2.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó con honestidad e integridad, conservando los derechos de autor y el anonimato de los encuestados. Además, se reservó los datos obtenidos ya que el estudio del estado real investigado se desarrolló a un nivel amplio, por tal motivo, los resultados fueron en forma general y solo sirvieron para constituir relaciones del grupo muestral. Asimismo, los fundamentos del contenido de la presente investigación utilizado tanto para las variables de estudio detallado en las bases teóricas como además se decidió respetar el contenido de los autores mencionados según a la categoría o enlaces fundamentados.

III. RESULTADOS

Análisis Correlacional

Resultados descriptivos de la correlación de la variable estrategias de marketing mix y la variable sistema turístico que responden al objetivo general el cual se detalló de la siguiente manera; identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019

Tabla 3. Coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico.

Correlaciones

			VARIABLE _1	VARIABLE _2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

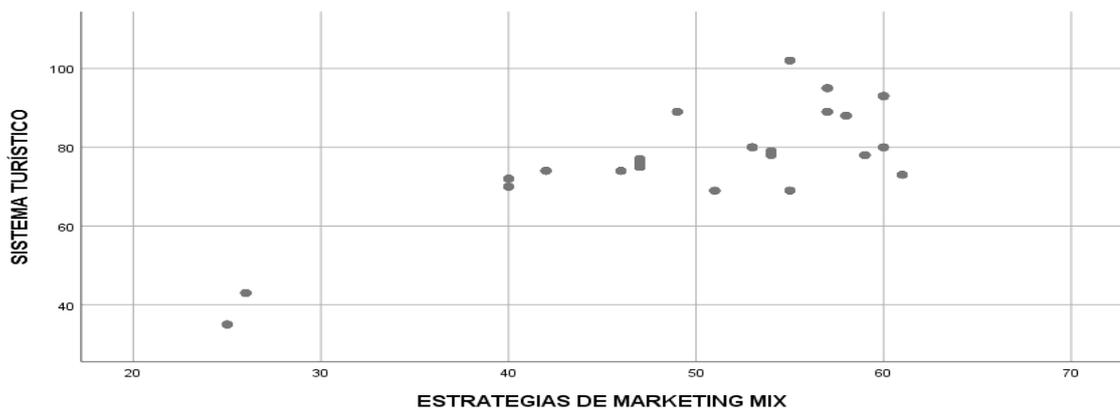


Figura 1. Correlación de las variable estrategias de marketing mix y el sistema turístico.

En la tabla 3 y figura 1 se muestra que, si existe una relación significativa entre las variables estrategias de marketing mix y el sistema turístico, puesto que el coeficiente de correlación es de (rs= 0,679; p=0,000) lo que implica que a mayores estrategias de marketing mix se maneje en el lugar, mayor es el grado que se desarrolle un buen sistema turístico en Antioquía.

Resultados descriptivos de la dimensión producto con la variable sistema turístico que responden al primer objetivo específico el cual se detalló de la siguiente manera; identificar la relación entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.

Tabla 4. Coeficiente de correlación entre el producto y el sistema turístico.

Correlaciones

			DIM_PRODU CTO	VARIABLE _2
Rho de Spearman	DIM_PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

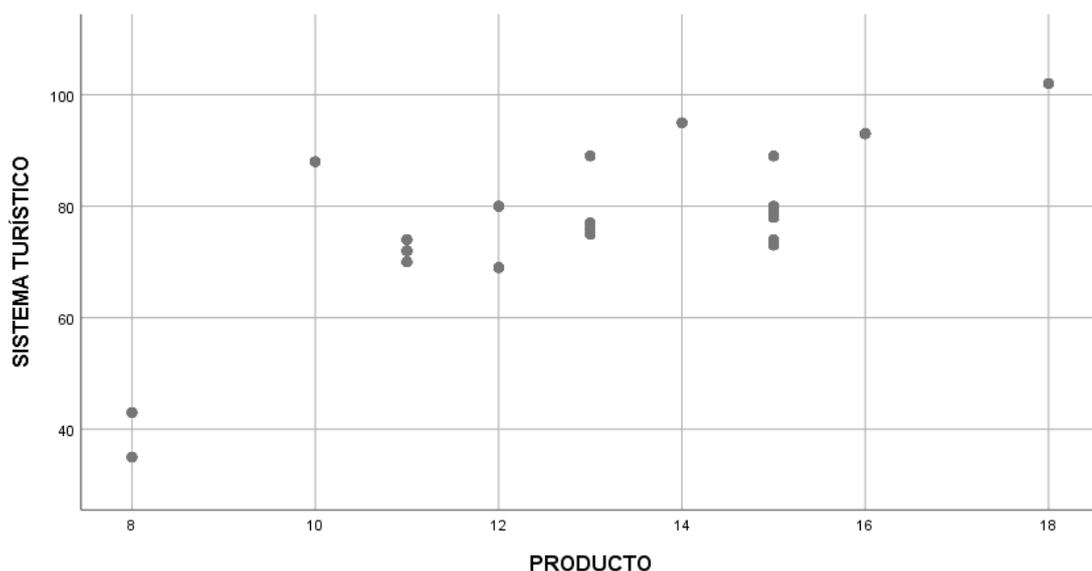


Figura 2. Correlación entre el producto y el sistema turístico

En la tabla 4 y figura 2 se muestra que, si existe una relación significativa entre la dimensión producto y el sistema turístico, puesto que el coeficiente de correlación es de (rs= 0,636; p=0,000) lo que implica que, a mayor desarrollo del producto se de en el lugar, mayor es el grado de desarrollo de un buen sistema turístico en Antioquía.

Resultados descriptivos de la dimensión precio con la variable sistema turístico que responden al segundo objetivo específico el cual se detalló de la siguiente manera; identificar la relación entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.

Tabla 5. Coeficiente de correlación entre el precio y el sistema turístico.

Correlaciones

			DIM_PRECI	VARIABLE
			O	_2
Rho de Spearman	DIM_PRECI	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VARIABLE_	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

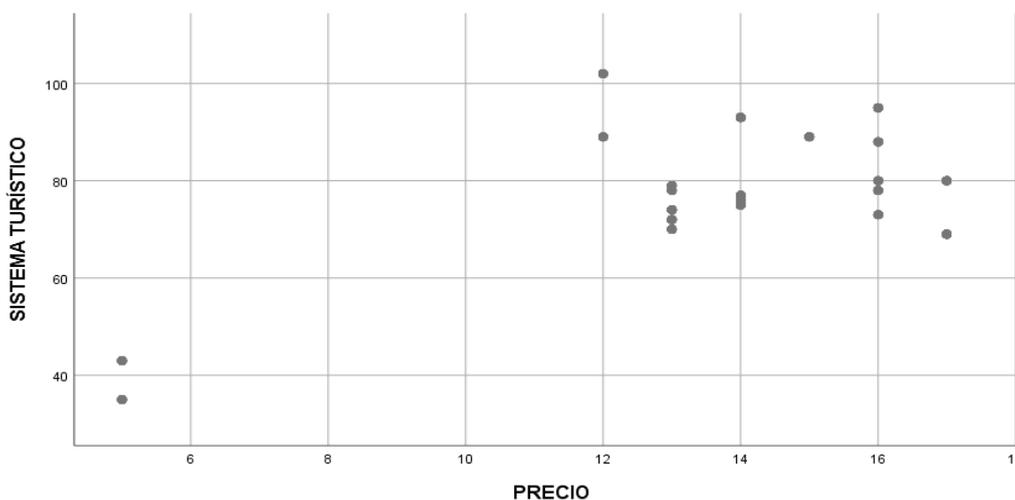


Figura 3. Correlación entre el precio y el sistema turístico.

En la tabla 5 y figura 3 se muestra que, si existe una relación significativa entre la dimensión precio y el sistema turístico, puesto que el coeficiente de correlación es de (rs= 0,216; p=0,000) lo que quiere decir que, a un buen manejo del precio en los diferentes aspectos como en el presupuesto y la accesibilidad para llegar al lugar, mayor es el grado de desarrollo de un buen sistema turístico en Antioquía.

Resultados descriptivos de la dimensión plaza con la variable sistema turístico que responden al tercer objetivo específico el cual se detalló de la siguiente manera; identificar la relación entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.

Tabla 6. Coeficiente de correlación entre la plaza y el sistema turístico.

Correlaciones

			DIM_PLA ZA	VARIABLE _2
Rho de Spearman	DIM_PLAZ	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
	A	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VARIABLE	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
	_2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

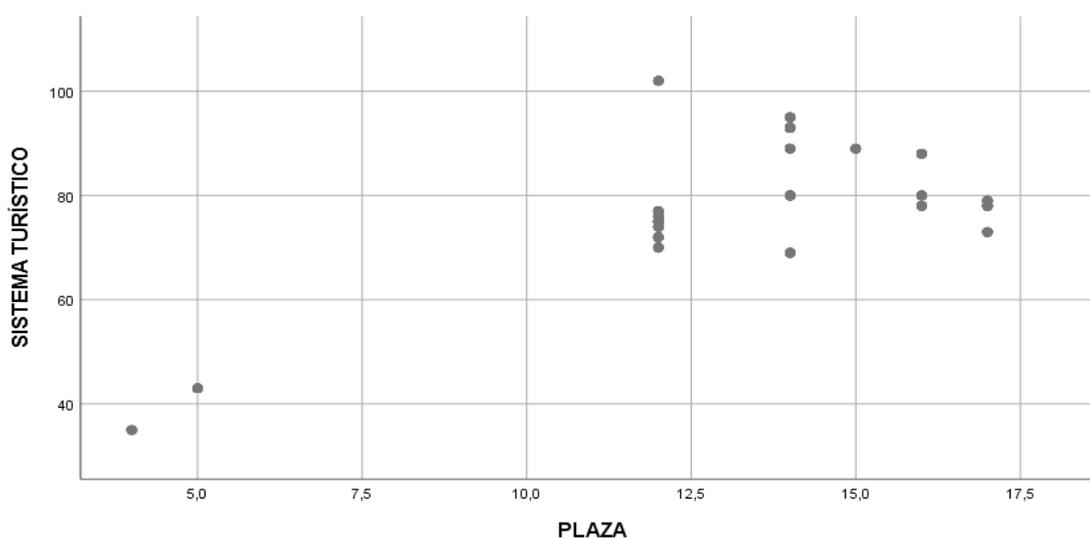


Figura 4. Correlación entre la plaza y el sistema turístico.

En la tabla 6 y figura 4 se muestra que, si existe una relación significativa entre la dimensión plaza y el sistema turístico, puesto que el coeficiente de correlación es de (rs= 0,465; p=0,000) lo que significa que a mayor manejo de los canales de distribución como lo son las agencias de viajes y los tours operadores para el beneficio del lugar, mayor es el grado de presión para un buen desarrollo del sistema turístico en Antioquía.

Resultados descriptivos de la dimensión promoción con la variable sistema turístico que responden al cuarto objetivo específico el cual se detalló de la siguiente manera; identificar la relación entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.

Tabla 7. Coeficiente de correlación entre la promoción y el sistema turístico.

Correlaciones

			DIM_PROM OCIÓN	VARIABLE _2
Rho de Spearman	DIM_PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
	N	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia.

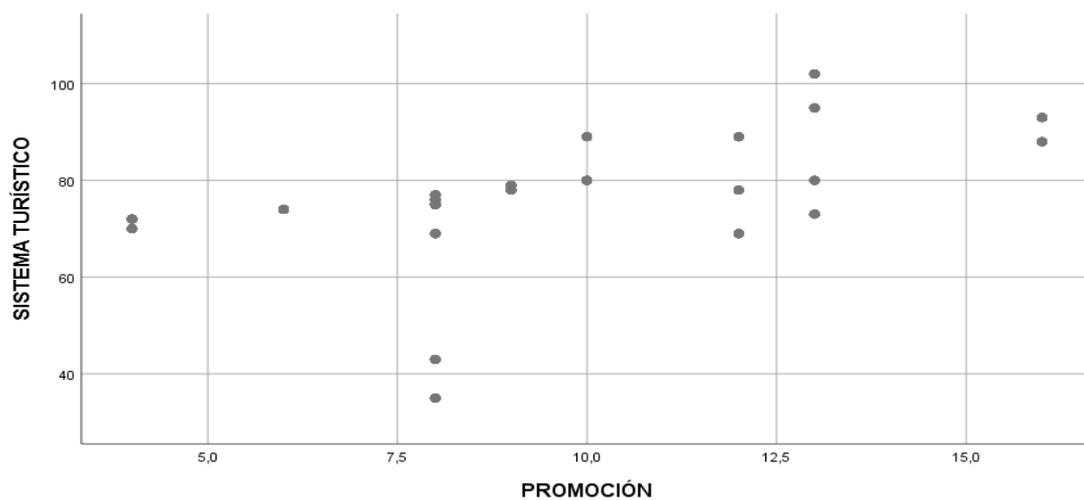


Figura 5. Correlación entre la promoción y el sistema turístico.

En la tabla 7 y figura 5 se muestra que, si existe una relación significativa entre la dimensión promoción y el sistema turístico, puesto que el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,737$; $p = 0,000$) lo que significa que, a mayor publicidad, difusión y manejo de las tecnologías de información, mayor es el grado de presión para que se desarrolle un buen sistema turístico en Antioquía para la satisfacción de los turistas.

IV. DISCUSIÓN

Para la investigación se comprobó que si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía, es decir se demostró que mientras haya un mayor manejo de las estrategias de marketing, el sistema turístico se desarrollará de una mejor manera, resultados que son semejantes a la investigación de Acha, Marmanillo y Robles (2016) quienes concluyeron, en su trabajo de identificación de factores de éxito del proyecto turístico Colores para Antioquía, que despertó el interés por desarrollar proyectos y mejoras en el desarrollo de la zona, como por ejemplo en los servicios básicos, proyectos turísticos, promover nuevas vías de desarrollo alternativo, la implementación de una planta de procesamiento, y asimismo en la capacitación de operadores turísticos y esto a través de las estrategias de marketing que las empresas y la zona desarrolla. Por lo tanto, si existe una correlación positiva ya que, a mayor manejo de estrategias de marketing, mejor desarrollo en el sistema turístico se verá.

Por consiguiente, según los resultados de la *dimensión producto* de las estrategias de marketing mix con relación al sistema turístico, se pudo identificar la relación positiva y significativa que existe entre ambos, ya que se demostró que mientras hubo un buen manejo del producto en sus diferentes componentes hubo un desarrollo en el sistema turístico, el cual recordemos que el indicador es parte fundamental para que se desarrolle un buen sistema turístico ya que hablamos de la zona en sí que vendría a ser el producto turístico que se vende. Asimismo, se concuerda con Stanton, Etzel y Walker (2013) que refieren que el producto se compone de un conjunto de características tanto tangibles como intangibles y que estos son parte importante para el desarrollo de un buen sistema turístico en el que cubren las necesidades y deseos de los turistas nacionales en este caso.

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la *dimensión precio* con relación al sistema turístico, se pudo identificar que, si hubo una relación positiva y significativa ya que a un buen manejo del precio en los diferentes aspectos como en el presupuesto y la accesibilidad para llegar al lugar, hubo un buen desarrollo del sistema turístico lo cual se puede observar en la tabla 5 que se concuerda con Monferrer (2013) en las definiciones que tiene del precio y asimismo especificando los aspectos que se tienen que tomar en cuenta como el presupuesto y la accesibilidad para los turistas en relación al llegar al destino.

De acuerdo a los resultados de la *dimensión plaza* conllevó a que si existe una relación significativa con el sistema turístico ya que es parte fundamental porque es lo que compone el distrito de Antioquía y es por ese medio que se llega a recibir a los visitantes, teniendo por ello una relación significativa la plaza con el sistema turístico, lo cual concuerda con Kotler (2013) que manifiesta que la plaza incluye actividades que la organización orienta para que el producto pueda ser utilizado y esté disponible para el público final ya que es un medio por el cual se llega a los turistas que en este caso que son los nacionales.

Asimismo, los resultados de la *dimensión promoción* se identificaron que, si existió una relación significativa con el sistema turístico, ya que a un buen manejo de la promoción y difusión de las diferentes formas hubo un mejor desarrollo en el sistema turístico, asimismo se concuerda con Ortiz (2018) que según los resultados del marketing social como fuente de desarrollo socioeconómico en el caso de Antioquía se visualizó que se han generado cambios de mejora para el distrito a través de la promoción del destino tanto por el lado público como el privado y asimismo contribuyó en la mejora del sistema turístico en diferentes aspectos y se considera una oportunidad para el desarrollo del distrito de Antioquía.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que el producto de las estrategias del marketing mix si tiene relación con el sistema turístico ya que es parte fundamental para que se lleve a cabo el desarrollo del sistema turístico en Antioquía porque el desarrollo del producto turístico que se ofrece en el lugar vinculado a todos servicios que se brinda, siendo reflejado en que, si se trabaja un sistema turístico, pero que sin embargo está en proceso de mejorar algunos servicios.

Segunda

Se concluye que la dimensión precio si tiene significativa relación con el sistema turístico ya que existe un buen manejo del precio en los diferentes aspectos como la accesibilidad y el presupuesto para llegar al lugar, con ello se logra satisfacer las necesidades de los turistas y asimismo mayor es el grado de desarrollo del sistema turístico que se ofrece en Antioquía.

Tercera

Se concluye que la dimensión plaza tiene una significativa relación con el sistema turístico ya que si existen operadores y agencias de viajes que vendan y promocionen el distrito de Antioquía siendo estos unos de los medios por el cual se llega al cliente final para la compra del producto o servicio que se brinda, en consecuencia el sistema turístico del lugar se ve beneficiado ya que los turistas harán uso y disfrute de todos los servicios que están ligados y pertenecen al sistema turístico.

Cuarta

Se concluye que la dimensión promoción tiene una relación significativa con el sistema turístico ya que a mayor promoción y difusión de Antioquía como sitio turístico crea un grado de preocupación e interés para el desarrollo de un buen sistema turístico, asimismo por medio de la publicidad y los diferentes medios de comunicación que se emplea para la promoción y difusión de Antioquía mayor es el desarrollo y mejora del sistema turístico para la satisfacción de los turistas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda la implementación de carteles informativos y señalética en el camino que conlleva para el mirador principal en el que se observa todo el pueblo de Antioquía, asimismo en los demás lugares turísticos que contiene el distrito de Antioquía.

Segunda

Se recomienda que haya un mejor manejo en cuanto a los precios de los establecimientos de hospedaje para que sea accesible para el presupuesto de los turistas tanto nacionales como internacionales, asimismo mejorar con los ingresos económicos que se genera, el sistema turístico para un mejor desarrollo de la zona.

Tercera

Se recomienda que las agencias de viajes y la oficina de turismo en relación con la municipalidad también impulse la promoción del lugar ya que es el medio principal y más importante para llegar a los turistas y crear el compromiso con la difusión para lograr el incremento de más afluencia y se vean beneficiados todos en conjunto.

Cuarta

Se recomienda que se lleve a cabo o que se tenga un registro formal del grado de afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales en las oficinas de información turística en Antioquía para con ello saber el porcentaje o cantidad al día que se tiene de visitantes en la zona. Asimismo, implementar folletos, flyers e información en la oficina de turismo para los turistas que visitan por primera vez el lugar.

REFERENCIAS

- Acha, M., Marmanillo, N., y Robles, E. (2016). *Identificación de factores de éxito del proyecto turístico “Colores para Antioquía”*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9937>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Amate, I y Guarnido, A. (2011). *Factores determinantes del desarrollo económico y social*. Analistas Económicos de Andalucía: Málaga. Recuperado de: <https://www.unicaja.es/resources/1319798719449.pdf>
- Alvear, A; Quishpe, C y Enríquez, D. (2016). *Turismo comunitario como alternativa de desarrollo en la comunidad de Cotococha Pastaza – Ecuador*. *Revista Publicando*, 37), 203-219. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833458.pdf>.
- Altamira, R y Muñoz, X. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, xl 677 – 710. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª edición). Caracas: Editorial Episteme. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DEINVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arias, J., Villasis, M y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Rev Alerg Méx* 2016 abr-jun;63(2):201-206. Recuperado de: <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/download/181/273>
- Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a América Latina*. Madrid, España: McGraw-Hill Editores. Recuperado de: https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (3ª edición). México, D.F. Pearson educación. Recuperado de: <https://tecnologicosucreinvestigacion.files.wordpress.com/2016/03/metodologiadela-investigacion-3edi-bernal.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. Recuperado de: https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ª ed). México D.F.: Editorial Trillas.
- Celina Oviedo, H. y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), 572-580. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Contreras Sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. 2da ed. Lima: San Marcos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yTvYxgEACAAJ&dq=inauthor:%22Sergio+Carrasco+D%C3%ADaz%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP8fCQ3qHIAhUowFkKHSgUCrIQ6AEIKDAA>
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. El caso de los municipios de la zona norte de Colima, México*. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2015/1433/>
- Coromoto, M. y Morillo, M. (2014). Sistema turístico del estado Mérida, Venezuela: Elementos de oferta. *Economía*, XXXIX (38), 111-142. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195647544006.pdf>

- Coronel, A. (2016). *Estrategias de Marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÚNING" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Universidad Señor de Sipan: Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garijo, S. (2014). *La importancia de los recursos humanos en la eficacia de la empresa*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5981/TFG-O%20180.pdf;jsessionid=0968D8E90A28A6A79F4267A90ADE0F77?sequence=1>
- Guitierrez, S y Ledesma, J. (2016). *Plan de marketing turístico del Cantón Cuenca 2016 – 2017*. Universidad de Cuenca: Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%20C3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%20C3%93N%20CUENCA.pdf>
- Herrera, E. (2018). *Efectos del crecimiento turístico en el desarrollo económico del micro destino turístico de Raqchi, Cusco 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: Cusco. Recuperado de: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3770/253T20180318_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª edición). Mexico D.F: Mc Graw Hill-Education. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, M., Rodríguez, V., Parra, F. y Velázquez, P. (2014). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la enseñanza-aprendizaje de la química orgánica a través de imágenes, juegos y videos*. Universidad de Guadalajara, 7(1), 31-40. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v7n1/art05.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. (5ª ed.). España: Pearson.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México, D.F.: Pearson. Recuperado de: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Miñano Lecaros, J., & Orellano Antunez, J. (2017). Aplicación filosófica en el problema de investigación científica. *Quipukamayoc*, 24(46), 185-190. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/quipu.v24i46.13253>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I: Castelló de la Plana. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombia. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-lainvestigacion.pdf>
- Nicomedes Teodoro, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Rev. de la Universidad Santo Domingo de Guzmán. 1-4 Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Oligny, F. (2007). *Colores para Antioquía*. Documento Cuso: Perú. Recuperado de: <http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/cuso/pdf/cuso38-47.pdf>
- Ortiz, E. (2018). *Marketing social como fuente de desarrollo socioeconómico. Caso Antioquía, Perú*. Tesis para título. Universidad de Lima. Recuperado desde: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7743/Ortiz_Monteza_Elisa_Susana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones*. OMT. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistasinternacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- Padilla, D. (2013). *Estrategia de marketing y el posicionamiento del turismo –Distrito de Huamachuco – 2013*. Tesis para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo; Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2538/padilla_dina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, 8 (10), 71-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Lima-Perú: Editora Macro E.I.R.L. Recuperado de: http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=9154
- Rigol, L. (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Ciencias Holguín, XV (1), 18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Rodriguez, I (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Editorial UOC: Barcelona. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing&ots=r13nAkCbg_&sig=eBXml1tq8dSX8UEJMQY1BPcEp8o#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Rodríguez, S. (2008). *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. Gazeta de Antropología, 24 (2), 0214 – 7564. Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- Scribano, O. (2007). *El proceso de la investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros
- Torres, A., Guerrero, F. y Paradas, M. (2017). *Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas ferreteras*. Centro de investigación de Ciencias administrativas y gerenciales, (14), 1856-6189. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430961.pdf>
- Velásquez, A. (2007). *La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (61), 129-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGÍA
<p>Pregunta general ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019?</p> <p>Preguntas Específicas ¿Cuál es la relación que existe entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General Identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar la relación entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. Identificar la relación entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. Identificar la relación entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. Identificar la relación entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis General H1: Existe relación directa significativa entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación directa significativa entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. H2: Existe relación directa significativa entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. H3: Existe relación directa significativa entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019. H4: Existe relación directa significativa entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019.</p>	<p>VARIABLE 1: Estrategias de marketing mix</p> <p>DIMENSIONES: Producto Precio Plaza Promoción</p> <p>VARIABLE 2: Sistema turístico</p> <p>DIMENSIONES: Demanda Turística Oferta Turística Superestructura Infraestructura Planta Turística Atractivos turísticos</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Según su naturaleza: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuestas - Cuestionarios</p> <p>Metodología de análisis de los datos: Estadístico descriptivo - correlacional</p> <p>Población: turistas nacionales que visitan Antioquía Muestra: 384 turistas nacionales Muestreo: Probabilístico - aleatorio simple.</p>

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS

INSTRUCCIONES:

El presente instrumento tiene la finalidad de medir la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en Antioquía. Huarochirí – Lima, 2019 según el siguiente patrón de alternativas:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder. Recuerde que no existe correcta o incorrecta.

N ^a	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2 EN DESACUERDO	3 NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENTE DE ACUERDO
	DIMENSIÓN: PRODUCTO					
	Tangible					
1	La información sobre los diversos recursos turísticos (museo, plaza, planta industrial, mirador, con que cuenta Antioquia es completa					
2	Se siente motivado a visitar los diversos recursos turísticos de Antioquia					
	Intangible					
3	Visita Antioquia principalmente por sus festividades					
4	La información recibida sobre las diversas festividades que se celebran en Antioquia es completa					
	DIMENSIÓN: PRECIO					
	Presupuesto					
5	El precio de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc) ofrecidos son accesibles para el turista					
6	Recibe información previa sobre los precios de los diversos servicios turísticos ofertados en Antioquia					
	Accesibilidad					
7	El precio del transporte son accesibles para llegar a la zona					
8	La accesibilidad para llegar hacia Antioquía es la adecuada					
	DIMENSIÓN: PLAZA					
	Agencias de Viajes					
9	Las agencias de viajes es un medio por el cual se genera el desarrollo del turismo en Antioquía					
10	La información brindada por las agencias de viajes es más completa					
	Tour operadores y otros intermediarios					
11	Recibe información suficiente por parte de los tour operadores acerca de Antioquía					
12	El servicio brindado de un tour operador es más completo que las agencias de viajes					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
	Publicidad					
13	Existe suficiente publicidad o anuncios del turismo en la zona					
14	La oficina de turismo cuenta con suficientes material publicitario de Antioquía					
	Tecnologías de la información					
15	Existe difusión suficiente por medio de las redes sociales o páginas de internet acerca del lugar					

16	La información de promociones brindadas por medio de las redes sociales acerca de Antioquía es confiable					
VARIABLE: SISTEMA TURÍSTICO						
DIMENSIÓN: DEMANDA TURÍSTICA						
Demanda turística real						
17	Se considera usted un turista frecuente					
18	Ha visitado más de una vez Antioquía					
Demanda potencial						
19	Volvería usted a visitar el distrito de Antioquía					
20	Recomendaría visitar el distrito de Antioquía					
DIMENSIÓN: OFERTA TURÍSTICA						
Bienes						
21	Antioquía ofrece suficientes lugares turísticos para visitar					
22	Mediante la artesanía del lugar se difunde el turismo					
Servicios						
23	Los servicios de alojamiento que brinda Antioquía son adecuados					
24	Los servicios de restauración que brinda Antioquía son adecuados					
DIMENSIÓN: SUPERESTRUCTURA						
Organizaciones públicas						
25	La oficina de turismo brinda información suficiente a los turistas					
26	La municipalidad realiza suficientes actividades para promover el turismo en el lugar					
Organizaciones privadas						
27	El lugar cuenta con suficientes empresas turísticas en la zona					
28	Las empresas privadas turísticas promueven en la mejora de la actividad turística de Antioquía					
DIMENSIÓN: INFRAESTRUCTURA						
Servicios básicos						
29	La zona cuenta con servicios básicos suficientes como agua, luz, desagüe, etc.					
30	Los servicios básicos que se ofrece en Antioquía son los adecuados					
Accesibilidad						
31	El trayecto para llegar Antioquía es de fácil acceso					
32	La señalización para llegar a los recursos turísticos es la adecuada					
DIMENSIÓN: PLANTA TURÍSTICA						
Equipamientos						
33	Antioquía cuenta con suficientes restaurantes turísticos					
34	Antioquía cuenta con suficientes alojamientos turísticos					
Instalaciones						
35	La implementación de la oficina de turismo es importante					
36	La implementación tachos de basura en los recursos turísticos es el adecuado.					
DIMENSIÓN: ATRACTIVOS TURÍSTICOS						
Recursos naturales						
37	La información recibida acerca de los recursos naturales son suficientes					
38	El cuidado y conservación de los recursos naturales se está realizando					
Recursos culturales						
39	Es importante que el turista respete las tradiciones culturales del pueblo					
40	El turismo impulsa el desarrollo cultural local					

Anexo 3: Validaciones del instrumento



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

Lima, 20 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: NOGUERA GARCIA, HUGO CESAR

DNI: 40829408

Teléfono: 99 8967222

Título/grados: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DTP - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES	
	SÍ	NO		
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 20 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: Yanqol Vique Sueda
 DNI: 80649293
 Teléfono: 995044505
 Título/grados: Doctora / Metodóloga Est. e Inv. Científica
 Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 18 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: Miguel Ruiz
 DNI: 43078006
 Teléfono: 997348741
 Título/grados: Mg. ADMINISTRACIÓN
 Cargo e institución en que labora: DTC-UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?		X	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 4: Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
2	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
5	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
6	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
9	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
10	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
11	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
12	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
13	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
14	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
15	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
16	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
17	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
18	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
19	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
20	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
21	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
22	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
23	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
24	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
25	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
26	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
27	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
31	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
32	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
34	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
35	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
36	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
39	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
40	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
41	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
42	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
43	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
44	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
45	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
46	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
47	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
48	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
49	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
50	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
51	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
52	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
53	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
54	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
55	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
56	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
57	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
61	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
62	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
64	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
65	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
66	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
69	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
70	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
71	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
72	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
73	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
74	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
75	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
76	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
77	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
78	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
79	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
80	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
81	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
82	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
83	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
84	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
85	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
86	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
87	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
91	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
92	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
93	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	4	4	3
94	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
95	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
96	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
99	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
100	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
101	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
102	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
103	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
104	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
105	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
106	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
107	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
108	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
109	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
110	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
111	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
112	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
113	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
114	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
115	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
116	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
117	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
119	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
121	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
122	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	1	2	5	5	2	4	3
124	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
125	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
126	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4
127	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
128	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3
129	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3	3
130	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
131	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3
132	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
133	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
134	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
135	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
136	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
137	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
138	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
140	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
141	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
142	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
143	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
144	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
145	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
146	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
147	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
149	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
150	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
151	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
152	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
154	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
155	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
156	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
157	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
158	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
159	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
160	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
161	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
162	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
163	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
164	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
165	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
166	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
167	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
168	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
169	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
170	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
171	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
172	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
173	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
174	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
175	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
176	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
177	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
179	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
180	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
181	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
182	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
184	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
185	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
186	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
187	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
188	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
189	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
190	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
191	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
192	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
193	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
194	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
195	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
196	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
197	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
198	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
199	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4
200	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
201	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
202	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
203	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
204	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
205	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
206	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
207	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4

T86: P15 12 | visio: 4b de 4b variades

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
209	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
210	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
211	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
212	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
214	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
215	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
216	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
217	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
218	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
219	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
220	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
221	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
222	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
223	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
224	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
225	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
226	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
227	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
228	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
229	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
230	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
231	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
232	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
233	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
234	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
235	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
236	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
237	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
239	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
240	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
241	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
242	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
244	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
245	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2
246	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
247	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
248	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
249	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
250	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
251	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
252	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
253	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
255	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
256	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
257	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
258	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
259	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
260	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
261	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
262	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
263	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
264	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
265	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
266	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	3	4	3	3
267	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
268	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
269	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
270	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
271	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
272	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
274	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
275	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
276	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
277	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
278	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
279	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
280	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
281	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
282	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
283	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
284	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
285	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
286	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
287	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
288	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
289	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
290	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
291	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
292	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
293	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
294	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
295	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
296	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
297	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
299	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
300	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
301	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
302	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
304	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
305	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
306	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
307	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
308	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
309	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
310	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
311	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
312	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
313	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
314	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
315	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
316	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
317	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
318	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
319	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
320	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
321	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
322	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
323	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	1	4	4	2	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
324	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
325	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
326	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
327	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
329	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
330	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
331	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
332	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
334	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
335	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
336	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
337	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
338	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3
339	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
340	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
341	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
342	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
343	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
344	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
345	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
346	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
337	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
338	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
339	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
340	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
341	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3
342	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
343	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
344	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
345	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
346	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
347	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
348	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
349	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2
350	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
351	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
352	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
353	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
354	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
355	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
356	3	4	3	3	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3
357	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
358	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
359	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
362	4	5	4	5	2	4	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
363	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
364	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
365	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
366	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4
367	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3
368	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
369	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
370	4	5	4	2	5	4	2	2	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	5	5	4	4	3
371	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3
372	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
373	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	1	4	2	5	5	2	4	3
374	3	5	1	2	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	5	5	2	4	3
375	4	5	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	1	2	2	1	4	2	5	5	2	4	3
376	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
377	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
378	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
379	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2
380	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2
381	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	4	4	2	4	3
382	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	3
383	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3
384	2	4	1	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	4	3

Anexo 5: Evidencias del trabajo de campo



Foto 1: Comunidad de Espíritu Santo



Foto 2: Casa del turista



Foto 3: Iglesia de Espíritu Santo



Fotos 4: Aplicación de encuestas a turistas