



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019”

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

AUTORA:

Carmen Nohelia Vega Campos (ORCID: 0000-0002-1903-6834)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por permitirme haber llegado hasta este punto, dándome fuerza, salud y fe para poder lograr mis metas y así culminar con éxito esta etapa que es muy importante en mi vida. La cual es una de mis metas al que he llegado con mucho esfuerzo y trabajo ya que es mi formación académica por el cual he luchado.

A mis padres, Janet y Claudio por ofrecerme su apoyo incondicional, comprensión, amor en los momentos difíciles, me dieron todo lo que soy como persona, mi carácter, mis valores, mi desempeño y coraje para conseguir mis objetivos.

A mi abuela, Teresa que ha puesto su confianza en mí por ser mi fuente de lucha y admiración y a mis tíos, a ellos porque me demostraron todo su amor y apoyo incondicional, corrigiendo mis fallas durante mi formación académica y celebrando mis triunfos.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora, Luisa Isabel García Ipanaque por ser mi guía, mi tutora en este camino y brindarme la oportunidad de recurrir a sus conocimientos científicos y capacidad, así también por haberme tenido paciencia y dedicación a lo largo de este camino rumbo al cumplimiento de mi objetivo.

A los docentes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, por ser guías en aula y alimentarnos con el conocimiento día a día, lo que sirvió para mi desarrollo integro como profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Nohelia Vega Campos, con DNI N° 74639779, 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



CARMEN NOHELIA VEGA CAMPOS
DNI N°: 74639779

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	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.....	13
2.5. Procedimiento.....	14
2.6. Método de análisis	14
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	

RESUMEN

En la presente investigación titulada promoción turística de la Meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019 tuvo como objetivo general determinar el nivel de promoción turística actual. Mediante esta investigación se pudo comprobar que la promoción turística será un gran aporte para la afluencia de la visita de los turistas nacionales y extranjeros en la Meseta de Marcahuasi ya que actualmente no cuenta con la promoción adecuada es por ello que no visitan el destino. Con respecto al método de la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los turistas visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años. De acuerdo a la fórmula de la población desconocida infinita, dio como resultado 384 turistas entre nacionales y extranjeros que visitaron la Meseta de Marcahuasi. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento que fue el cuestionario, en la cual se aplicó 11 ítems. Los resultados muestran que el mayor porcentaje es 61% lo que quiere decir que nunca se ha participado; con respecto a las relaciones públicas, el 44% indica que casi nunca recibieron por parte de las empresas privadas; ventas personales, el 39% nunca ha observado alguna publicidad y el 39% casi nunca recibió promociones de ventas para visitar la Meseta de Marcahuasi. Dicho lo anterior, se evidenció que el nivel de la promoción turística de la Meseta de Marcahuasi es deficiente ya que no realizan la promoción turística de una manera adecuada por falta de organización y comunicación de las entidades públicas encargadas, así como también de las empresas privadas relacionadas al rubro.

Palabras clave: Promoción, turismo, publicidad.

ABSTRACT

In this research entitled tourism promotion of the Marcahuasi Plateau, San Pedro de Casta - Huarochirí, 2019 had as a general objective to determine the level of current tourism promotion. Through this investigation it was possible to verify that the tourist promotion will be a great contribution for the influx of the visit of national and foreign tourists in the Marcahuasi Plateau and that currently it does not have the proper promotion that is why they do not visit the destination. With respect to the research method, it is quantitative, descriptive and non-experimental. The population was made up of national and foreign visiting tourists over 18 years of age. According to the formula of the infinite unknown population, it resulted in 384 tourists between nationals and foreigners who detected the Marcahuasi Plateau. The survey technique and the instrument that was the questionnaire were analyzed, in which 11 items were applied. The results shown that the highest percentage is 61% which means that it has never been had; With respect to public relations, 44% indicate that they almost never received from private companies; personal sales, 39% have never received any advertising and 39% almost never received sales promotions to visit the Marcahuasi Plateau. Having said the above, it is evident that the level of tourism promotion of the Marcahuasi Plateau is deficient since the tourism promotion is not carried out in an adequate manner due to lack of organization and communication of the public entities in charge, as well as of private companies related to the item.

Keywords: Promotion, Tourism, Advertisin

I. INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial fue evolucionando a tal punto de transformarse en uno de los sectores económicos y culturales con un alto crecimiento por su continua expansión y diversificación, por la cual es un elemento indispensable en la mayoría de países, que por lo general cuentan con alguna marca país, donde se identifica y promueven sus alternativas turísticas como: cultura, monumentos, tradiciones, recursos naturales, sitios arqueológicos, destinos históricos, gastronomía, entre otros; esto a su vez es importante ya que se ha convertido también en una gran oportunidad laboral.

Así mismo, en el Perú el turismo es considerado como una de las industrias más importantes que con el tiempo fue evolucionando y se volvió una fuente de ingresos para el país, por contar con diversos atractivos turísticos que aprovechamos al máximo, en la cual esto favorece de manera general al perfil del lugar, mostrando lo que tiene por ofrecer al mundo, proporcionando un estímulo para la inversión en infraestructuras, carreteras y redes ferroviarias; es así como también el financiamiento ayuda a los servicios médicos, educativos locales y la oportunidad laboral para los pobladores de cada comunidad.

En la actualidad la meseta de Marcahuasi, enfrenta problemas de promoción turística, abandono por las entidades publicas encargadas, carencia de oficinas para brindar información turística, la poca participación de las empresas privadas relacionadas al rubro turístico y el poco interés en la infraestructura que induce el desarrollo de la población de San Pedro de Casta. En consecuencia, a los problemas presentados en la meseta de Marcahuasi podrían causar la migración de la comunidad local por falta de empleo, bajo interés de la elaboración de artesanía que refleja la cultura de dicho destino y el desinterés en el mismo.

La promoción turística es una herramienta transcendental, para la difusión de los destinos turísticos; cabe resaltar la importancia del ingreso de turistas a una ciudad o país para generar y/o mejorar sus ingresos económicos que puedan ayudar en su desarrollo como destino turístico, en la infraestructura del lugar, así como también incrementar empleo para los pobladores de la zona. La promoción turística se transmite mediante las ferias turísticas, folletería impresa, la publicidad virtual, también por medio de los tours operadores y otras herramientas que ayudan con la difusión del destino.

La promoción turística es una pieza importante para cualquier lugar que quiera darse a conocer como destino turístico y más aún si tiene el potencial como para serlo, en este caso, Marcahuasi es uno de los destinos situados fuera de la ciudad de Lima, en la que se puede realizar diversas actividades con relación al turismo como: trekking, pernoctar en el anfiteatro, turismo rural comunitario, astro-turismo y en el que el visitante pueda disfrutar de una estadía placentera por la cantidad de días que desee, pero que no cuenta con esta promoción que debería darse.

El siguiente trabajo nos ayudara a tener una idea más clara con respecto al diagnóstico para una propuesta de promoción turística, en las investigaciones a nivel internacional Álvarez (2015) & Castro, Fernandes y Firmino (2018) determinaron analizar cómo influye la imagen de un destino en la promoción turística, por la cual evaluaron factores como las motivaciones del viaje al destino, siendo así una opción de selección para la satisfacción del turista y pueda encontrarse una mayor participación de los pobladores en las zonas investigadas.

Por otro lado, Plumed, Gómez y Martin (2018) & Farai (2018) buscaron examinar la relación que existe entre la promoción turística y la sostenibilidad identificando el papel de las dimensiones culturales, tradiciones, valores, normas y creencias religiosas la cual como resultado se notó que la sostenibilidad es un aspecto fundamental en la gestión turística y los paquetes turísticos para algunas dimensiones culturales, costumbres, tradiciones y las creencias religiosas deberían ser tomadas en cuenta en un destino turístico para ser la primera opción del turista.

Del mismo modo, Sánchez y Galiano (2018) & Fuentes y Ramón (2019) en sus investigaciones determinaron que las nuevas tecnologías, así como también las redes sociales para la promoción turística son una herramienta que analiza las áreas de relación y la participación donde las marcas de cada país son separadas por entidades públicas comprobando el interés que tiene cada uno de ellos para promocionarse como destino turístico y causar un impacto común en los turistas ya que hoy en día los más usados entre los turistas son las redes sociales.

Para continuar se despliega investigaciones a nivel nacional de tal modo que Cabrejos & Cubas (2015) y Diaz (2017) en sus investigaciones realizadas se pudo evidenciar que el turismo interno y receptivo carece de condiciones básicas en las zonas estudiadas por la cual se determinó elaborar estrategias de marketing que ayuden a la promoción turística de los destinos investigados con escasa difusión para que permitan el desarrollo económico, turismo sostenible, el desarrollo de la actividad turística y la mejora de la infraestructura la cual causara un impacto positivo a las zonas investigadas.

Matías (2017) y Dulanto (2018) en las investigaciones se pudieron evidenciar que a medida que avanza el tiempo se obtiene una mejor promoción de ventas, una correcta publicidad, mejores las relaciones públicas; por ello la demanda de los destinos turísticos hacia ambos lugares investigados mejorará con respecto a la promoción turística y que no se limitaría a ser conocida por actividades populares y/o comunes que se realizan dentro del destino, sino también ser destacada por los recursos que cuentan ambos destinos.

Vela (2017) y Martínez (2018) según los autores en las investigaciones se pudo evidenciar que diseñar planes de marketing favorecen la promoción turística, potencian el ecoturismo y aumenta el flujo de turistas de las zonas investigadas, cabe resaltar que en ambas investigaciones se llega a una conclusión similar la cual nos mencionan que se comprobó que la promoción turística es un instrumento importante que se adecua para la mejora de un destino turístico promoviendo así la mejora de los servicios turísticos de las empresas privadas que ayude el desarrollo del ecoturismo.

Cayao (2018) y Marquina (2018) en las investigaciones se pudo comprobar que la promoción turística favorece al turismo ya que así aumenta el flujo de los turistas visitantes nacionales e internacionales, que actualmente por carencia de promoción turística no visitan los lugares investigados esto se genera por falta de comunicación y una buena organización entre las entidades públicas encargadas y las empresas relacionadas al rubro que permitan que los lugares se conviertan en un destino turístico muy visitado.

Flores, Vallecillo & García (2017) y Macas & Vivar (2019) en las investigaciones se comprobaron que el turismo en conjunto con la publicidad generan un alta competitividad, en el mercado nacional e internacional, por otro lado también mencionan que las actividades que se realizan en relación a la promoción turística benefician a las localidades que quieran desarrollarse como destino turístico, reflejando así el interés que muestran las autoridades encargadas así como también el municipio para obtener una mejor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Gallo (2019) y Maldonado (2018) en sus investigaciones se evidenció que las herramientas tecnológicas aumentan el interés del turista ya que hoy en día las redes sociales son lo más utilizado para poder informarnos acerca de algún destino, esto induce positivamente en el turismo de la localidad investigada ya que es así como los mismos pobladores pueden involucrarse para el desarrollo de ello, y así puedan participar de los eventos en las cuales puedan promocionar parte de los souvenir que ofrecen en el destino turístico.

Patricio & Saavedra (2019) y Pérez (2019) en sus investigaciones mencionan que si la demanda turística aumenta será notable anualmente, mediante los ingresos económicos que se registran en la municipalidad, para ello resaltan que las estrategias para la promoción turística deberían ser propuestas viables que inducen al destino turístico a ser la primera opción de visita del turista nacional y extranjero causando así un impacto positivo para el destino turístico.

Zuñiga (2017) en su investigación se evidencio que las propuestas en relación a promoción turística para el destino investigado, influyen en la demanda turística siendo así un gran aporte fortaleciendo parte del turismo que se da en el destino investigado para lograr un mejor ingreso y mejorar la calidad de vida de los pobladores, así como también mejorar parte de la infraestructura del destino.

Para continuar la investigación se presenta un concepto referente a la promoción, se entiende que es comunicar, informar, motivar, persuadir y convencer al consumidor que está comprando o adquiriendo un producto de buena calidad para que así se lleven una buena impresión, incluso haciendo ofertas o promociones que motiven al consumidor. Según Staton, Etzel y Walker (2007), mencionan que buscan conseguir objetivos de una empresa, organización u otro, usando instrumentos que contienen tres funciones promocionales necesarias que son: informar, persuadir y comunicar los documentos al auditorio meta.

Por otro lado, se presenta el concepto con respecto al turismo, se entiende que son actividades y acciones que una persona lleva a cabo durante un viaje realizado a destinos diferentes que no son de su entorno habitual, con el objetivo de descansar o relajarse. Según la Organización Mundial del Turismo (2001), define que el turismo entiende a las actividades ejecutadas por personas que organizan viajes o estadías en distintos territorios al de su entorno habitual, ya sea por un periodo corto no mayor a un año con fines de ocio, negocios u otros.

La variable promoción turística comprende a un conjunto de acciones que cumplen la función de beneficiar y desarrollar los distintos lugares turísticos. Según Kotler, Bowen, Makens y Sánchez (1997) & Ojeda y Mármol (2012) nos mencionan que es un grupo de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales en la cual se quiere lograr los objetivos de la mercadotecnia y publicidad con la finalidad de convencer a los clientes o turistas que se establece antes, durante y después de la prestación del servicio.

La primera dimensión de la variable, publicidad se entiende que es una forma de difundir o divulgar información de un producto o servicio para posicionarlo en la mente de los consumidores. Según Dahdá (2005), nos menciona que la publicidad está involucrada con una serie de acciones remuneradas con la finalidad de transmitir, mediante los medios de comunicación manejando un mensaje social, un mensaje impersonal, puede ser oral o visual relacionados con los productos o servicios, con fines productivos que son costeados por un patrocinador identificado.

El primer indicador de la dimensión, es la publicidad visual, se entiende que es una forma de comunicar al cliente objetivo o de llamar su atención para que así se pueda realizar la venta de un servicio o producto mediante leyendas y elementos visuales, así como dibujos, fotografías, letreros u otras formas de imagen que se puedan hacer visible desde las vías de uso público, peatonal cuyo fin sea comercial. Según Dahdá (2005), menciona que la publicidad visual son actividades que se rigen al público con mensajes visuales con el propósito de informar e influir sobre él para realizar la venta de mercancías o servicios.

Como segundo indicador de la primera dimensión, es la publicidad virtual, se comprende que son formas de expresar o difundir un contenido, producto o servicio con la finalidad de realizar una mayor venta o compra de ello; a su vez el contenido mostrado puede expresarse mediante artículos web, videos, sonidos o música entre otros. Según Selva (2019), menciona que la publicidad virtual es diseñar una simulación que involucre todos los sentidos, generados por un organizador, manipulable, visuales y explorables con sonidos e imágenes digitales, proporcionando una sensación de presencia al entorno de publicidad.

La segunda dimensión de la variable de estudio es promoción de ventas, que consiste en un estímulo de corto plazo para los compradores, los miembros de distribución y a los equipos de realizan ventas que busca aumentar la compra y venta de un servicio o producto. Según Cordero (2008) menciona que la promoción de ventas es el elemento de la mezcla promocional de gran eficacia para inducir y estimular al mediador y al vendedor para aumentar sus ventas, y al consumidor final (turista) potencial y actual para visitar por primera vez el destino y estimular la consecutiva compra.

Para Staton, Etzel y Walker (2007) & Chuquizala y Jaramillo (2017), coinciden en que la promoción de ventas son actividades que incentivan la demanda que proporciona un patrocinador, elaborada para facilitar y complementar la publicidad con las ventas personales que hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico dándole así una mayor importancia que incentiva la llegada de turistas visitantes las cuales generaran ingresos económicos y mejora la calidad de vida de toda una población y la infraestructura de dicho destino.

El primer indicador de la segunda variable son las ofertas, las cuales consisten en acciones o propuestas para vender un producto o servicio, específicamente se ofrece en bajos precios de lo habitual. Según Staton, Etzel y Walker (2007), es una forma muy utilizada por empresas fabricantes, de esta manera forma y refuerza la marca del producto en cuestión.

El segundo indicador de la variable, son los descuentos consisten en bonos promocionales que se ofrece a un cliente para que pueda decidir si toma ventaja de la promoción. Según Staton, Etzel y Walker (2007), nos mencionan que los descuentos son reducciones del precio regular de un servicio o producto, en la cual los clientes obtienen un ahorro de acuerdo al producto o servicio seleccionado.

El tercer indicador de la segunda variable, es el Merchandising es un conjunto de productos publicitarios que promocionan una marca, un grupo o un destino turístico. Según De Mello y Ciliane (2015), es la marca de un lugar visitado, la representación de un destino o producto, la valoración de la cultura y la pertenencia del destino visitado.

La tercera dimensión de la variable de estudio son las relaciones públicas esto quiere decir que son acciones estratégicas que buscan cumplir con el objetivo de fortalecer sus vínculos con el público informándolo. Según Cordero (2008), las relaciones públicas son diversas actividades de información en áreas específicas, que desarrollan y crean una buena imagen, voluntad, comprensión, apoyo y actitudes positivas; asimismo facilita el logro de los objetivos del marketing en el mercado. Para Staton, Etzel y Walker (2007), las relaciones públicas son variedades de comunicaciones que contribuyen en las opiniones y actitudes que favorecen a una empresa, organización y sus productos.

El primer indicador de la tercera dimensión son las ferias turísticas se refieren a los encuentros anuales de corta duración donde se presenta y promociona las ofertas de las empresas a intermediarios y público en general. Según el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR, 2013), son eventos donde tienen a juntarse expositores de diferentes lugares de la industria turística, las cadenas hoteleras y también las agencias de viajes; que por lo general toda empresa relacionada al sector turístico muestra sus servicios y productos que se ofrecerá al público general, así como también como a los operadores turísticos del país o del lugar donde se realiza el evento.

El segundo indicador de la tercera variable son los Workshops se refiere a las reuniones o jornadas profesionales de trabajo a nivel nacional cuya finalidad es facilitar los encuentros de negocios donde se implica un contacto directo entre la oferta y demanda con intereses turísticos, en las cuales participan las entidades públicas, agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, entre otros. Según CALTUR (2013) menciona que los eventos reúnen expositores de un mismo país o destino con la finalidad de ofrecer información de los servicios turísticos, tours, tarifas y las formas de reservar algún producto.

La cuarta dimensión de la variable de estudio son las ventas personales, se refiere a las actividades persuasivas de un vendedor entre un cliente potencial acerca de un producto o servicio de manera presencial o virtual que beneficie la consecutiva venta del producto. Según Staton, Etzel y Walker (2007), definen que las ventas personales son representaciones de manera directa acerca de un servicio o producto hacia un cliente prospecto por un representante que vende ya sea vía telefónica o cara a cara en la que se dirige a las personas de negocios o a un consumidor final.

El primer indicador de la cuarta dimensión es la prospección consiste en buscar clientes fieles que cuenten con las posibilidades de convertirse en clientes potenciales de una empresa de manera eficiente. Según Goldner (2006), define que es un proceso en la cual el vendedor convierte su cartera de clientes en dinero, es de importancia para el vendedor su base de datos y su lista de clientes a los que intenta ofertar un servicio o producto.

El segundo indicador de la cuarta dimensión es los seguimientos, suelen ser realizados de un vendedor a un cliente para mantener comunicación y asegurar la satisfacción de un servicio y para mejorar parte de sus servicios. Según CALTUR (2013), el seguimiento es una forma de fidelizar a los clientes para posibilitar la mejora de los servicios y procesos mediante la información que se intercambia con los clientes.

En la presente investigación se formuló como problema general: ¿Cuál es el nivel de promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?, y como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?

La presente investigación justifica que la promoción turística en la meseta de Marcahuasi presenta dificultades la cual origina varias necesidades en el sector turismo y evita que sea parte de un paquete turístico. A raíz de dichas necesidades, esta investigación contribuirá con propuestas de promoción turística que se ejecutará en el presente estudio, es importante elaborar estrategias concretas de promoción turística para la meseta de Marcahuasi, para así mismo mantener este destino como una opción principal a visitar de los turistas.

La propuesta de promoción turística permitirá la difusión de la meseta de Marcahuasi, es por este medio por la cual se captará un mayor número de visitas al destino, lo cual es beneficioso para las empresas privadas que generarán ingresos económicos, y es así que también los prestadores de servicios turísticos podrán realizar su promoción acoplándose al posicionamiento del destino reduciendo sus costos. El desarrollo de la promoción turística en la meseta de Marcahuasi podría provocar el incremento de establecimientos que deseen cumplir con las necesidades de la demanda turística.

Siendo así una mejora para su competitividad ofreciendo servicios y productos de alto valor y de buena calidad hacia los turistas; este crecimiento de promoción turística generaría empleo a los pobladores locales permitiéndoles mejorar su calidad de vida identificando oportunidades que les permita realizar negocios relacionados ya sea directa o indirectamente al sector turístico, en la cual valorarían los atractivos del destino brindando así calidad a los turistas para disfrutar de ello. Los actos que se realizarán para conseguir los resultados de esta investigación se orientarán a la creación de propuestas de promoción turística.

En la presente investigación acorde a la variable de estudio se formuló como objetivo general: Determinar el nivel de promoción turística actual de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019. Para la cual se formuló como objetivos específicos: Determinar el nivel de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Para continuar con el desarrollo en la investigación presenta enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos mencionan que el enfoque cuantitativo es probatorio y secuencial donde se hace uso de la recolección de datos donde se demuestra el objetivo con una medida numérica y los análisis estadísticos con el objetivo de ordenar las modelos de comportamiento para comprobar las teorías. El método que presenta la investigación es descriptivo, por la cual su propósito es delimitar los hechos que forman el problema de la investigación respecto a los aspectos que caracterizan la promoción turística de la meseta de Marcahuasi.

Según Hernández et al. (2014), definen que el estudio descriptivo está basado en descubrir los fenómenos, las situaciones, los contextos y los sucesos, la cual quiere decir, definir como son y cómo se manifiestan”. La presente investigación es de corte transversal y de diseño no experimental. Para Hernández et al. (2014), definen que el corte transversal indaga las falencias de la forma, categoría o nivel de una o más variables sin el manejo en una población”, por otro lado, la investigación no experimental “se desarrolla sin el manejo de la variable en la que solo se ejecuta los fenómenos en su estado originario para ser analizados.

2.2. Operacionalización de variables

En la siguiente tabla se presenta la variable de estudio con sus dimensiones e indicadores que se utilizaron en la encuesta realizada en la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.

Tabla 1: *Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y rango
Promoción turística	Para Kotler, Bowen, Makens y Sánchez, la promoción turística “es un grupo de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales en las cuales quiere lograr los objetivos de la mercadotecnia y publicidad”. (Kotler, Makens y Sánchez, 1997).	La promoción turística se medirá a través de las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales analizando el nivel de la promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.	Publicidad	Publicidad virtual	1	Escala: Ordinal Niveles de escala: 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre Rango: 1.Bajo 2.Medio 3.Alto
				Publicidad visual	2	
				Ofertas	3	
			Promoción de ventas	Descuentos	4	
				Merchandising	5	
			Relaciones publicas	Ferias turísticas	6	
				Workshops	7	
			Ventas personales	Prospección	8	
				Seguimiento	9	
					10	
					11	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población, muestra y muestreo

En la investigación la población estuvo conformada por turistas nacionales de la meseta de Marcahuasi, porque es el principal grupo de visitantes que recibe el recurso turístico, en la cual López (2004) define que la población es un grupo de individuos u objetos en la cual se quiere conocer en una investigación. Dentro de la población como criterio de inclusión fueron los turistas nacionales mayores de 18 años y como criterio de exclusión fueron los turistas visitantes con una estadía menor a dos días.

La muestra son subgrupos de la población, quiere decir un número de personas que fueron seleccionadas de manera específica para la recolección de datos, al respecto Argibay (2009) define que la muestra es estadística y es representativa en la cual que se obtienen de la muestra pertenecen sin error sistemático a los parámetros de la población. Se determinará bajo el uso de la fórmula de población infinita que sugiere Aguilar (2005), en la cual menciona que la población infinita no reconoce la cantidad total de los elementos de fueron estudiados y que la conforman o en caso si cantidad es mayor a 10,000 se aplica ello.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2}$$

Si reemplazamos los valores tenemos que:

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

$$p = 0.05$$

$$1 - q = 0.05$$

$$\varepsilon = 0.05$$

$$n = 384$$

Por tanto, se obtuvo como resultado el total de 384 turistas a encuestar que corresponde el tamaño de la muestra. Se ejecutó la fórmula de la población infinita por falta de información exacta por parte de las autoridades encargadas de las visitas anuales de los turistas hacia la meseta de Marcahuasi, ya que las entidades encargadas como la municipalidad de San Pedro de Casta y MINCETUR no cuentan con dicha información.

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, para los turistas de la zona, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que son subgrupos de la población en la cual todos los elementos tendrán la misma posibilidad de ser elegidos. Por otro lado, para Otzen y Manterola (2017), definen que el aleatorio simple responde a los individuos que conforman la población blanca la cual tienden a tener la oportunidad de ser incluidos en la muestra.

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

En la investigación se utilizó la técnica de recojo de información la encuesta, la cual facilito obtener información sobre la variable promoción turística. Según Inga M., Salazar, e Inga K. (2015), definen que la encuesta se realiza entre la observación y la experimentación, donde se registra las situaciones que son observadas en ausencia de recrear un experimento que cuestiona al individuo encuestado.

En la investigación el instrumento que se ejecutó fue el cuestionario realizado por la investigadora, para así poder obtener los datos cuantitativos sobre la variable de estudio promoción turística y sus dimensiones establecidas en el cuadro de operacionalización de la variable. Según Coronado (2007), define que la escala tipo ordinal es un orden relativo relacionado a las características que evalúa, eso quiere decir que las categorías de datos son clasificadas y ordenadas acorde a las características especiales que tienen.

Validez del instrumento

En la presente investigación, el instrumento que se usó para recolectar la información, fue sometida a juicio de expertos nos mencionan Robles y rojas (2015) que es una forma de solicitar a un grupo de personas su criterio hacia un instrumento, un objeto, un material de enseñanza o su opinión informada de un tema, de acuerdo a su trayectoria pueden brindar información necesaria, evidencias, juicios y valoraciones; la validez del instrumento consistió en la aplicación de la ficha, por la cual los expertos han consignado sus observaciones, siendo dos expertos temáticos y un experto metodólogo. Los expertos han sido los siguientes: 2 jurados temáticos y 1 jurado metodólogo.

Confiabilidad del instrumento

En la investigación para obtener la medición del nivel de confiabilidad del instrumento se hizo una prueba a 25 turistas nacionales y los datos se ingresaron al Software SPSS, en la cual se realizó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach en la cual determino el grado de homogeneidad que tienen los ítems presentados en el cuestionario. En la tabla 4 se puede notar lo siguiente:

Tabla 2: *Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	11

Fuente: Software SPSS versión 23.

En los resultados de fiabilidad, al ejecutar los datos de la encuesta de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach tuvo como resultado **0,769** en la cual señala que el instrumento aplicado demuestra una fiabilidad de rango **bueno**. Según Oviedo y Campo (2005) mencionan que el valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0,70; si el valor es menor se entiende que el valor interno de la escala es bajo.

2.5. Procedimiento

En la investigación se recolectó teorías en relación a la variable de estudio, así como también se plantearon los antecedentes y bases teóricas. Luego se aplicó la técnica de recolección de datos en base a la fórmula infinita, la cual nos dio como resultado encuestar a 384 turistas visitantes; los resultados se procesaron utilizando el Software SPSS versión 23 constatando los objetivos planteados.

2.6. Método de análisis de datos

En el siguiente método de análisis se desarrolló mediante la técnica del análisis estadístico descriptivo la cual permitió colocar al Software SPSS los datos adquiridos de la encuesta realizada a los turistas nacionales de la meseta de Marcahuasi referente a la variable de estudio. Según Rendón, Villasís y Miranda (2016), nos mencionan que la estadística descriptiva es rama de la estadística que expresa recomendaciones acerca de cómo reducir la información con respecto a cuadros, tablas, gráficas o figuras.

2.7. Aspectos éticos

En la presente investigación no presume a una coincidencia de otra investigación y respeta los principios de autenticidad y la propiedad intelectual de los autores originales citando a cada uno de los autores de acuerdo a las normas APA que se encontraran en las referencias de la investigación para evitar el plagio de información. También la investigación paso por un reporte del Software Turnitin la cual tiene como finalidad medir el nivel de plagio de una investigación, de acuerdo al porcentaje obtenido se dedujo que la investigación no presenta plagio alguno.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas a los turistas visitantes en la meseta de Marcahuasi. Para ello, en relación al objetivo específico 1 “Determinar el nivel de publicidad que se realiza en la Meseta de Marcahuasi” se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3:

Nivel de publicidad que se realiza en la meseta de Marcahuasi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Valido	Nunca	104	27	23
	Casi nunca	150	39	39
	A veces	123	32	32
	Casi siempre	7	2	2
	Siempre	0	0	0
	Total	384	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Nivel de publicidad que se realiza en la meseta de Marcahuasi



En la tabla 3 y figura 1 se observa que el 39% de los encuestados respondieron que casi nunca se realiza publicidad en la meseta de Marcahuasi, el 32% respondió que a veces se realiza publicidad, el 27% respondieron que nunca se realiza publicidad y el 2% respondió que casi siempre se realiza publicidad del lugar.

En relación al objetivo específico 2 “Determinar el nivel de promoción turística que se realiza en la Meseta de Marcahuasi” se obtuvo lo siguiente:

Tabla 4:

Nivel de promoción de ventas que se realiza en la meseta de Marcahuasi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Valido	Nunca	89	23	23
	Casi nunca	128	33	33
	A veces	151	39	39
	Casi siempre	12	3	3
	Siempre	4	1	1
	Total	384	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. nivel de promoción de ventas que se realiza en la meseta de Marcahuasi



En la tabla 4 y figura 2, se observa que el 39% de los encuestados respondieron que a veces se realiza promociones de ventas de la meseta de Marcahuasi, el 33% respondió que casi nunca se realiza promociones de ventas, el 23% respondieron que nunca se realiza promociones de ventas, el 3% respondió que casi siempre se realiza promociones de ventas y el 1% respondió que siempre se realiza promociones de ventas del lugar.

En relación al objetivo específico 3 “Determinar el nivel de relaciones públicas que se realiza en la Meseta de Marcahuasi”

Tabla 5:

Nivel de relaciones públicas que se realiza en la meseta de Marcahuasi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Valido	Nunca	234	61	61
	Casi nunca	138	36	36
	A veces	12	3	3
	Casi siempre	0	0	0
	Siempre	0	0	0
	Total	384	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Nivel de relaciones públicas que se realiza en la meseta de Marcahuasi



En la tabla 5 y figura 3, se observa que el 61% de los encuestados respondieron que nunca se realiza relaciones públicas de la meseta de Marcahuasi, el 36% respondió que casi nunca se realiza relaciones públicas y el 3% respondió que a veces se realiza relaciones públicas del lugar.

En relación al objetivo específico 4 “determinar el nivel de ventas personales que se realiza en Marcahuasi, San Pedro de Casta

Tabla 6:

Nivel de ventas personales que se realiza en la meseta de Marcahuasi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Valido	Nunca	31	8	8
	Casi nunca	169	44	44
	A veces	165	43	43
	Casi siempre	15	4	4
	Siempre	4	1	1
		384	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Nivel de ventas personales que se realiza en la meseta de Marcahuasi



En la tabla 6 y figura 4, se observa que el 44% de los encuestados respondieron que casi nunca se realiza ventas personales de la meseta de Marcahuasi, el 43% respondió que a veces se realiza ventas personales, el 8% respondieron que nunca se realiza ventas personales, el 4% respondió que casi siempre se realiza ventas personales y el 1% respondió que siempre se realiza ventas personales del lugar.

IV. DISCUSIÓN

La promoción turística es un proceso de informar a los turistas visitantes ya sean extranjeros o nacionales para conocer un servicio, producto o algo nuevo como un destino turístico siempre y cuando cuente con una buena infraestructura y donde también se pueda realizar actividades con relación al turismo.

En relación a la dimensión publicidad, un 39% de los encuestados respondieron que casi nunca se realiza publicidad en la meseta de Marcahuasi, esto quiere decir que existe mucha deficiencia, falta de información, mala difusión del destino turístico y las visitas de los turistas son por comunicación de amigos, familiares o grupos la cual nos demuestra la falta de publicidad; situación distinta al planteamiento de Sánchez y Galiano (2018) que señalan que la promoción turística en relación a la publicidad para ser específicos las redes sociales en la promoción turística son herramientas importantes que impulsan al destino turístico buscando el interés de los turistas ya que hoy en día las redes sociales son muy usadas por ellos.

En la dimensión promoción de ventas, se observa que el 39% de los encuestados respondieron que a veces se realiza promociones de ventas de la meseta de Marcahuasi, esto quiere decir que existe deficiencia en relación a las ofertas, descuentos y merchandising que se les ofrece a los turistas visitantes; situación en la cual plantea Cayao (2018) que las promociones de ventas favorecen la visita de los turistas ya sean nacionales o extranjeros así como también incrementan las ventas de los servicios a un corto plazo para el destino turístico mejorando así su imagen y obteniendo resultados rápidos.

Referente a la dimensión relaciones públicas, se puede observar que el 61% de los encuestados respondieron que nunca se realiza relaciones públicas de la meseta de Marcahuasi, esto quiere decir que existe mucha deficiencia con relación a las ferias turísticas y workshops; situación en la que plantea Marquina (2018) que las relaciones públicas son una función básica de la promoción turística ya que se relaciona de manera favorable con el cliente demostrando una imagen positiva del destino turístico realizando eventos favorables que promocionen productos y actividades en relación al turismo que se puedan desarrollar en el destino.

Con relación a la dimensión ventas personales, se observa que el 44% de los encuestados respondieron que casi nunca se realiza ventas personales en la meseta de Marcahuasi, por la cual se puede notar que existe mucha deficiencia en relación a prospección y seguimientos por parte de los tour-operadores hacia los clientes nacionales y extranjeros; en este sentido refiere Matías (2017) que las ventas personales son acciones o actividades promocionales de un vendedor a un cliente potencial que estimula la visita consecutiva al destino turístico.

V. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que el nivel de la promoción turística de la Meseta de Marcahuasi es deficiente. Hay turistas, principalmente nacionales que solo conocen uno o dos atractivos turísticos de la Meseta de Marcahuasi porque no hay una promoción turística adecuada en los diferentes medios de comunicación. Cabe mencionar que no es bueno para el destino turístico, ya que falta organización por parte de las autoridades encargadas y de las empresas privadas para así obtener una primera opción del turista a visitar.

Primera:

En relación a la dimensión publicidad de la Meseta de Marcahuasi se puede mencionar que es escasa, ya que no cuenta con la difusión y promoción adecuada por parte de las autoridades públicas encargadas, además de que no se promociona masivamente a nivel internacional mientras que nacionalmente la promoción es mínima, por otro lado, no cuentan con folletería necesaria para el alcance de los turistas.

Segunda:

En cuanto a la dimensión promoción de ventas de la Meseta de Marcahuasi nos muestra que es deficiente, ya que no hay interés por parte de las empresas privadas en promocionar adecuadamente el destino turístico, tampoco ofrecen incentivos a los turistas visitantes para buscar el interés de ellos en visitar el destino.

Tercera:

En el caso de la dimensión relaciones públicas de la Meseta de Marcahuasi se puede evidenciar que aún falta mejorar este aspecto debido a que no se realizan eventos en las cuales se pueda promocionar el destino, siendo así se observa la falta de interés y preocupación de las empresas privadas, así como también de las entidades encargadas públicas por el desarrollo del destino.

Cuarta:

Para concluir en la dimensión ventas personales de la Meseta de Marcahuasi se evidenció que no hay interés por parte de las agencias de viajes, hoteles, restaurantes, entre otros para poder obtener una mayor cantidad de visitantes a sus establecimientos ubicados en el destino turístico; tampoco demuestran interés a los turistas que llegan a sus negocios ya que según los resultados mencionan que no reciben ese interés de los pobladores.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la municipalidad invertir en publicidad contratando personal calificado para crear principalmente una página web donde se pueda encontrar información, fotos, eventos y videos de los turistas en el destino turístico que deberá ser actualizado en un periodo de tiempo determinado, así mismo invertir en publicidad radial, televisiva y también por las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Blogs, entre otros. Por otro lado, también elaborar folletería impresa con la información necesaria y con fotos de las experiencias de turistas para que así incite a más de ellos a visitar el destino.

Segunda:

La municipalidad de San Pedro de Casta deberá organizar reuniones con los grupos de interés (hoteles, agencias de viajes, restaurantes, entre otros) estableciendo alianzas para brindar promociones que puedan incentivar al turista visitar el destino, deberán ser presentadas en ferias que puedan realizarse en el Centro de Lima, así como también en los diferentes distritos donde se realizar eventos con relación al turismo brindando promociones y descuentos en pasajes, hoteles, comida entre otros.

Tercera:

Principalmente las autoridades encargadas deberán brindar todas las facilidades a los pobladores para obtener capacitaciones y charlas en las cuales puedan adquirir conocimiento del destino y la relación con el turismo. Así mismo deberán organizar con los mismos eventos donde el tema principal sea la Meseta de Marahuasi; también esto se puede llevarse a cabo en eventos organizados no solo por la Municipalidad de Lima, sino también por las entidades como MINCETUR, DIRCETUR, PROMPERÚ, entre otros, así como también en universidades que realizan eventos en el mes del turismo

Cuarta:

Para finalizar con las recomendaciones en el aspecto de ventas personales deberían realizar reuniones con los prestadores de servicios y los aliados que quieran formar parte de los grupos de interés para realizar invitaciones a los turistas, ya que como bien sabemos este destino tiene potencial, donde desarrolla actividades turísticas interesantes y también incentivarlos a que visiten el destino mediante sus promociones en fechas festivas.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. (Revista Salud en Tabasco) Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Álvarez, A. (2015). *Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales*. (Revista de turismo y patrimonio cultural) Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>
- Argibay, J. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividad y Procesos Cognitivos, 13 (1), 13-29. Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Cabrejos, K. & Cubas, L. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el Desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo*. (Tesis de Licenciado en Turismo y Negocios) Universidad Señor de Sipán. Recuperada de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_9203c8934aad6aad214765d4c1352482
- Castro, E., Fernandes, G., & Firmino, G. (2018). Tourism Charter of Serra da Estrela: a tool for planning and tourism promotion. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F60735D5&lang=es&site=eds-live>
- Cayao, K. (2018). *Promoción Turística del distrito de Chancay, Provincia de Huaral, Lima 2018*. (Tesis de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería) Universidad Cesa Vallejo.
- Chuquizala, T. & Jaramillo, B. (2017). *Plan de Promoción Turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*. Recuperada de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=e0d0d937-6003-4858-aa9d-d06b03319095%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.89A68532&db=edsbas>
- Cordero, J. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. (1.^a ed.) México: Trillas.
- Coronado, J. (2007). Escalas de medición. (Revista paradigma) Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056>
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. (3.^a ed.) México: Trillas.
- Selva, P., D. & Pablo Martín-Ramallal, S. (2019). *Realidad virtual, publicidad y menores*

- de edad*. La Revista Icono 14, (1). Recuperada de:
<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>
- De Mello, C. & Ciliane, C. (2015). *El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico*. (Revista Estudios y Perspectivas en Turismo). Recuperada de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583001>
- Dulanto, A. (2018). *Promoción turística y demanda turística del museo municipal de Chancay, periodo 2017*. (Tesis de Licenciado en Turismo y Hotelería) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperada de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.80B692D1&lang=es&site=eds-live>
- Faraj, H. (2018). The effect of cultural dimensions on tourism promotion in Jordan. Recuperada de: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.001>
- Flores, I., Vallecillo, A., García, D., Briones, A. (2017). Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017. Recuperada De :
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=da850ee1-4419-4b59-8098-7bb0d4d11ea0%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.1090FE78&db=edsbas>
- Fuentes, E., & Ramón, D. (2019). Promotion of tourism through social networks. Recuperada de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5AD2FF5E&lang=es&site=eds-live>
- Gallo, J. (2019). *Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo -2018*. Recuperada de:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=da850ee1-4419-4b59-8098-7bb0d4d11ea0%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.573A44D9&db=edsbas>
- Goldner, P. (2006). *Prospecting techniques that really pay off*. (2.ª ed.). Nueva York, Estados Unidos de América: AMACOM.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Recuperada de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9B0C6020&lang=es&site=eds-live>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Inga, M., Salazar, F. e Inga, K. (2015). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar. Recuperada de: http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Sanchez, M. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- López, L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Bolivia: Punto Cero. Recuperada de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo*. (2013). Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR).
- Macas, J. & Vivar, M. (2019). *Propuesta de promoción turística para Puerto Bolívar del cantón Machala, 2018*. Recuperada de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=fa880223-b88c-4f7b-897e-3e07f811f412%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.94AC8AC0&db=edsbas>
- Maldonado, J., Medina, P., Martínez, J. & Balseca, M. (2018). *Diagnóstico de la promoción turística del parque nacional Yasuní desde la dimensión tecnológica*. Recuperada de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=323a1c94-9942-4768-9ed8-f2078e171828%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.70F16DB9&db=edsbas>
- Martínez, H. (2018). *Propuesta de diseño de un plan de marketing de servicios aplicado al restaurant “La Perla Marina”, La Perla- Callao, 2017*. (Tesis de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero) Universidad San Martín de Porres.
- Marquina, L. (2018). *Promoción turística de los Baños Termales de Churín-Lima, 2018*. (Tesis para licenciada en Turismo y Hotelería) Universidad César Vallejo.
- Matias, A. (2017). *Promoción turística del distrito de Lunahuaná*. (Tesina) Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperada de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.11D86A91&lang=es&site=eds-live>

- Ojeda, E. & Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico*. (1.^a ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. (Revista Colombiana de Psiquiatría. Recuperada de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es).
- Patricio, S. & Saavedra, V. (2019) *La gestión municipal y la promoción turística del distrito de Huarmey, Año 2018*. Recuperada de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=7dcfef2c-4cc2-43ac-86a6-27ab505fab14%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.6602447D&db=edsbas>
- Pérez, C. (2019). *La diversificación y promoción turística en tiempos de “nuevas ruralidades”: de la costa atlántica al campo pampeano*. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*. Recuperada de: <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.2.5267>
- kotzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*. Recuperada de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es
- Plumed, M., Gomez, D. & Martin, C. (2018). *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España*. (Revista de Ciencias de la Administración y Economía) Recuperada de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382097>
- Rendón, M., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). *Estadística descriptiva*. (Revista Alergia México). Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Robles, P. & Rojas, M. (Febrero 2015). *La validation por juicio de expertos: don investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. (Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la enseñanza de lenguas). Recuperada de: https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Staton, J., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.^a ed.) México:

Mc GRAW-HILL.

Vela, I. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. (Tesis Licenciada en Turismo y Hotelería) Universidad San Martín de Porres.

Zuñiga, M. (2017). Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la convención para promover la demanda turística, 2017. Universidad Andina del Cusco. Recuperada de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia_Tesis_bachiller_2017.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: Promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.

LINEA DE INVESTIGACION: Gestión turística

Problema	Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Método de investigación
Problema general	Objetivo general					Publicidad virtual	Nivel: Descriptivo
¿Cuál es el nivel de la promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?	Determinar el nivel de la promoción turística actual de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.	P R O M O C I Ó N T U R Í S T I C A	Para Kotler, Bowen, Makens y Sánchez, la promoción turística “es un grupo de actividades de promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales en las cuales quiere lograr los objetivos de la mercadotecnia y publicidad”.	La promoción turística se medirá a través de las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales analizando el nivel de la promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.	Publicidad	Publicidad visual	Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos					Ofertas	Diseño: No experimental
¿Cuál es el nivel de la publicidad que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?	Determinar el nivel de la publicidad que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.				Promoción de ventas	Descuentos	
¿Cuál es el nivel de la promoción de ventas que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?	Determinar el nivel de la promoción de ventas que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.				Relaciones públicas	Merchadising	Corte: Transversal
¿Cuál es el nivel de las relaciones públicas que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?	Determinar el nivel de las relaciones públicas que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.					Ferias turísticas	
¿Cuál es el nivel de las ventas personales que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019?	Determinar el nivel de las ventas personales que se realiza de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019.				Ventas personales	Workshops	
						Prospección	
						Seguimiento	

Anexo 2: Instrumento

CUESTIONARIO

Instrucción:

El presente instrumento tiene como finalidad obtener información acerca de la promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta – Huarochirí, 2019; lea detenidamente los ítems y marca la alternativa que crea conveniente de acuerdo a la siguiente escala:

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

Por favor no deje ninguna pregunta sin responder.

N°		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia usted observa anuncios publicitarios virtuales de promoción de la meseta de Marcahuasi?					
2	¿Con que frecuencia a usted observa información virtual de la meseta de Marcahuasi?					
3	¿Con que frecuencia le gustaría recibir folletos y trípticos informativos de la meseta de Marcahuasi?					
4	¿Con que frecuencia usted observa banners promocionales de la meseta de Marcahuasi?					
5	¿Con que frecuencia usted recibe ofertas de las agencias de viajes para visitar la meseta de Marcahuasi?					
6	¿Con que frecuencia le gustaría recibir descuentos de las agencias de viajes para visitar la meseta de Marcahuasi?					
7	¿Con que frecuencia usted compra souvenir de la población de la meseta de Marcahuasi?					
8	¿Con que frecuencia usted visita las ferias turísticas donde promocionan la meseta de Marcahuasi?					
9	¿Con que frecuencia usted participa en ferias, workshops donde se promocionan la meseta de Marcahuasi?					
10	¿Con que frecuencia usted visita la meseta de Marcahuasi?					
11	¿Con que frecuencia usted recibe invitaciones de las agencias de viajes para visitar la meseta de Marcahuasi?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validación del instrumento



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

Lima, 19 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: Galla Vargas, Kriss
 DNI: 41599709
 Teléfono: 980619852
 Título/grados: Dr.
 Cargo e institución en que labora: _____

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, 19 Junio de 2019

Apellido y nombres del experto: REYNS GUISPE CRYSTOL

DNI: 43953936

Teléfono: 982702110

Título/grados: MAGISTER

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?	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

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

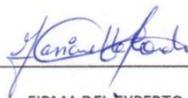
Lima, 19 de Junio del 2019

Apellido y nombres del experto: Ronde Gonzales Manuelle
 DNI: 90208707
 Teléfono: 9555-22434
 Título/grados: Magister
 Cargo e institución en que labora: Docente

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	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>mejorar con un lenguaje mas claro las preguntas</i>
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 4: Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	8	3	2	3	
3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
4	2	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	7	4	3	
5	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	9	8	4	5	
6	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	4	5	2	4	
7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	4	4	2	4	
8	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
9	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
10	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
11	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
12	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
13	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
14	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
15	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
16	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	5	8	9	4	9	
17	3	3	1	1	2	2	3	1	1	4	3	8	7	2	7	
18	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	4	4	5	
19	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	9	5	4	6	
20	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	7	6	4	4	
21	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	8	9	2	6	
22	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	9	9	3	5	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
22	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	9	9	3	5	
23	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
24	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	8	9	4	5	
25	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
26	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
27	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	8	3	2	3	
28	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
29	2	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	7	4	3	
30	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	9	8	4	5	
31	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	4	5	2	4	
32	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	4	4	2	4	
33	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
34	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
35	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
36	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
37	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
38	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
39	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
40	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
41	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	5	8	9	4	9	
42	3	3	1	1	2	2	3	1	1	4	3	8	7	2	7	
43	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	4	4	5	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
43	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	4	4	5	
44	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	9	5	4	6	
45	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	7	6	4	4	
46	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	8	9	2	6	
47	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	9	9	3	5	
48	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
49	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	7	9	4	5	
50	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
51	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
52	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
53	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
54	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
55	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
56	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
57	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
58	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
59	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
60	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
61	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
62	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
63	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	7	9	4	5	
64	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
64	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
65	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	3	7	6	2	6	
66	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
67	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
68	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
69	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
70	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
71	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
72	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
73	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
74	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
75	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
76	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
77	2	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	7	4	3	
78	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	9	8	4	5	
79	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	4	5	2	4	
80	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	6	6	2	3	
81	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
82	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
83	2	2	3	1	3	2	3	1	1	2	2	8	8	2	4	
84	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
85	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	4	4	5	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
85	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	4	4	5	
86	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	9	5	4	6	
87	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	7	6	4	4	
88	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	8	9	2	6	
89	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	9	9	3	5	
90	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
91	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	7	9	4	5	
92	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
93	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
94	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
95	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
96	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
97	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
98	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
99	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
100	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
101	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
102	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
103	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
104	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
105	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	7	9	4	5	
106	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
106	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
107	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
108	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
109	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
110	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
111	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
112	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
113	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
114	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
115	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	8	7	4	5	
116	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
117	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
118	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
119	2	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	7	4	3	
120	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	9	8	4	5	
121	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	8	5	2	2	
122	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	6	6	2	3	
123	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
124	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
125	2	2	3	1	3	2	3	1	1	2	2	8	8	2	4	
126	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
127	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
127	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
128	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	5	8	9	4	9	
129	3	3	1	1	2	2	3	1	1	4	3	8	7	2	7	
130	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	4	4	5	
131	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	9	5	4	6	
132	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	7	6	4	4	
133	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	8	9	2	6	
134	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	9	9	3	5	
135	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
136	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	7	9	4	5	
137	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
138	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
139	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
140	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
141	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
142	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
143	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
144	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
145	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
146	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
147	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
148	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
1																

Vista de datos Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P	PV	RP	VP	var
148	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
149	3	3	1	1	2	2	3	1	1	3	2	8	7	2	5	
150	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	7	9	4	5	
151	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	4	6	5	2	7	
152	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
153	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
154	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	8	4	2	5	
155	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	9	8	4	6	
156	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
157	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
158	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
159	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	5	5	
160	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	9	6	4	4	
161	3	3	4	3	3	3	4	1	1	3	3	13	10	2	6	
162	3	3	2	1	3	3	3	1	1	2	2	9	9	2	4	
163	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	6	5	2	4	
164	2	2	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	7	4	3	
165	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	9	8	4	5	
166	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	4	5	2	4	
167	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	6	6	2	3	
168	2	2	1	2	3	1	2	1	1	3	3	7	6	2	6	
169	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	9	3	2	3	
1																

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: Fotografía del trabajo de campo



La primera fotografía muestra la entrada hacia la meseta de Marcahuasi, desde este punto es donde se inicia la caminata hacia la meseta. Octubre, 2019.



La segunda fotografía muestra la entrevista que se realizó a dos turistas que se encontraban descansando en el área de camping. Octubre, 2019.



La tercera fotografía muestra la entrevista que se realizó a una turista que se encontraban descansando en el área de camping. Octubre,2019



La cuarta fotografía muestra la entrevista que se realizó a dos turistas que se encontraban descansando en el área de camping. Octubre, 2019.