

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA FOMENTAR EL TURISMO DE LA LAGUNA DE PACUCHA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS - REGION APURIMAC, 2018"

**PRESENTADO POR:
BACH. VILCHEZ CUSI JUSTINA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:
DR. JORGE AUGUSTO GUTIERREZ MENDOZA**

**ANDAHUAYLAS – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado vida y salud para lograr mis objetivos guiándome por el camino correcto y por haberme permitido llegar hasta este punto, A mis padres que sin ellos no hubiera podido lograr una meta más en mi vida personal. Mama gracias por estar a mi lado, por la confianza y amor, tu apoyo moral e entusiasmo que me brindaste para seguir adelante en mis propósitos. Papa por el tiempo que estuviste conmigo compartiendo tus experiencias, consejos y por tu confianza, a mis hermanos por ser mi gran inspiración para realizarme como profesional y por la gran motivación.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser la razón de mi ser y a mis padres y hermanos por ser la razón principal de mi vida y mis logros, en especial a mi hermano Fermín y Noemí por ser mis motivadores en mi formación como profesional y a mi primo Edelfredro por su amistad. A mis amigos Liset, Yuliza, Luzmila, David, Jorge y compañeros de clases por compartir mucho tiempo conmigo.

A Edison M. Ortega, por compartir su tiempo y conocimientos conmigo por motivarme a seguir adelante con mis objetivos y por ser parte de mi vida.

Agradezco de forma muy especial a mis asesores:

Mg. John Peter Aguirre Landa y Dr. Fernando Truyenque Cáceres por su dedicación, enseñanza, paciencia y su entrega a la investigación.

RESUMEN

Las estrategias de marketing mix fomentaran al turismo de la laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018 el cual está compuesto por las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que fueron comprobadas con los resultados obtenidos tomando en cuenta que en la actualidad el Distrito de Pacucha no cuenta con estas herramientas de apoyo para potencializar el atractivo turístico.

Para ayudar al desarrollo del turismo de la laguna de Pacucha se analizó la situación actual del turismo, de esa forma se utilizará estrategias para mejorar la calidad del turismo, brindando capacitaciones sobre la importancia que tiene, de esta forma la comunidad ofrecerá una correcta atención hacia los turistas.

El Distrito de Pacucha, cuenta con una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a sus visitantes satisfaciendo sus necesidades, por ejemplo las montañas con vistas panorámicas que se encuentran al entorno de la laguna, ideal para disfrutar en familia y estar en contacto con la naturaleza, viendo esas potenciales que tiene la zona turística, según los resultados obtenidos es factible implementar más productos turísticos, armar paquetes turísticos y turismo de aventura como (festividades de canotajes, canopy, camping, parapentes y miradores etc.).

La importancia de implementar productos turísticos y servicios turísticos es impulsar automáticamente el desarrollo de la actividad turística que genera impacto positivo a la economía en otras palabras es una forma más de generar ingresos y que mejor utilizando el potencial turístico que existe en el Distrito por ende mejorar la calidad de vida y reducir el nivel de pobreza en los pobladores.

El Distrito de Pacucha debe dar a conocer de una manera rápida y efectiva sus atractivos turísticos, eligiendo la forma ágil posible y económica hasta llegar al consumidor, considerando que el proyecto va dirigido a la comunidad en general de la Provincia de Andahuaylas, a su vez a los turistas nacionales y extranjeros para ello será importante mejorar la infraestructura vial

y el terminal terrestre de salida con imágenes que promocionen al atractivo y señalizaciones hacia a las distintas zonas turísticas.

La alguna de Pacucha es uno de los recursos turísticos con mucho potencial pero sin embargo no recibe el mismo nivel de promoción esta herramienta será el mecanismo principal para la captación de turistas, mediante el uso de las redes sociales para fomentar los atractivos existentes de una manera que sea interesante y ágil para los futuros visitantes igualmente se necesitara la colaboración por parte de los entes encargadas del turismo y el comportamiento de la comunidad en la utilización de los recursos turísticos que presenta.

Finalmente se recomienda a las autoridades encargadas del turismo como: Dircetur, Cámara de Comercio, Produce, Gobierno Regional, Provinciales y Distritales, trabajar de manera conjunta con un solo objetivo de mejorar el turismo.

palabras claves: Estrategias, marketing mix y turismo.

ABSTRACT

The marketing mix strategies will promote tourism in the Pacucha lagoon Andahuaylas Province - Apurímac Region, 2018 which is composed of the product, price, place and promotion strategies that were verified with the results obtained taking into account that currently The Destrice of Pacucha does not have these support tools to enhance the tourist attraction. To help the development of tourism in the Pacucha lagoon, the current tourism situation was analyzed, in this way strategies will be used to improve the quality of tourism, providing training on the importance it has, in this way the community will offer proper attention to tourists.

The District of Pacucha, has a variety of tourist attractions to offer its visitors meeting their needs, for example the mountains with panoramic views that are located around the lagoon , ideal to enjoy with family and be in touch with nature, seeing those potentials that the tourist area has, according to the results obtained it is feasible to implement more tourist products, assemble tourist packages and adventure cars such as (boating, canopy, camping holidays , paragliders and viewpoints etc.).

The importance of implementing tourism products and tourism services is to automatically boost the development of tourism activity that generates a positive impact on the economy in other words, it is a way to generate income and better using the tourism potential that exists in the District thus improving the quality of life and reducing the level of poverty in the inhabitants.

The third District of Pacucha must publicize its tourist attractions quickly and effectively, choosing the possible and economical way to reach the consumer, considering that the project is aimed at the community in General of the Province of Andahuaylas, in turn to domestic and foreign tourists for this purpose it will be important to improve the road infrastructure and the

terrestrial departure terminal with images that promote attractiveness and signs to the different tourist areas.

The one of Pacucha is one of the tourist resources with a lot of potential but nevertheless it does not receive the same level of promotion this tool will be the main mecanismo for attracting tourists, through the use of Social networks to promote existing attractions in a way that is interesting and agile for future visitors will also require the collaboration of tourism agencies and community behavior in the use of tourism resources presented.

Finally, tourism authorities are recommended as: Dircetur, Chamber of Commerce, Produce, Regional Government, Provincial and District, to work together with a single objective of improving tourism.

Keywords: Strategies, marketing mix, tourism

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivos generales.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación del estudio	6
1.5 Limitación de la investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes del estudio	8
2.1.1 Antecedente internacional	8

2.1.2 Antecedentes nacionales	10
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1 Estrategia	12
2.2.1.1 Importancia.....	13
2.2.1.2 Beneficios de una estrategia	13
2.2.1.3 Tipos de estrategias	13
2.2.2 Estrategias de mercadotecnia.....	14
1.2.2.1 Tipos de estrategias de mercadotecnia.....	15
2.2.3 Marketing.....	17
2.2.4 Marketing mix	18
2.2.4.1 Las 4 P'S.....	19
2.2.5 Turismo.....	20
2.2.5.1 Tipología de turismo.....	20
2.2.5.2 Clasificación del mercado de turismo	22
2.2.6 El marketing en la actividad turística	23
2.2.6.1 Enfoque de marketing en la comercialización del turismo	23
2.3 Definición de términos	24
2.4 Hipótesis	25
2.4.1 Hipótesis general	25
2.4.2 Hipótesis específica	26
2.5 Variable	26

2.5.1 Definición conceptual de la variable	26
2.5.2 Definición operacional de la variable	26
2.5.3 Matriz de operacionalización de variable	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA.....	28
3.1 Tipo y nivel de investigación	28
3.1.1 Tipo de investigación.....	28
3.1.2 Nivel de investigación	28
3.1.3 Diseño de investigación.....	29
3.2 Descripción del ámbito de la investigación.....	29
3.2.1 Delimitación espacial.....	29
3.2.2 Delimitación social	29
3.2.3 Delimitación temporal	30
3.2.4 Delimitación teórica.....	30
3.2.5 Delimitación conceptual	30
3.3 Población y muestra	32
3.3.1 Población	32
3.3.2 Muestra	32
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	33
3.4.1 Técnica.....	33
3.4.2 Instrumento	35

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.5.1 Validación del instrumento.....	35
3.5.2 Confiabilidad de los instrumentos	36
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	38
3.6.1 Recolección de datos	38
3.6.2 Procesamiento de datos.....	39
3.6.3 Distribución de frecuencias	40
CAPÍTULO IV.....	41
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Resultados de la investigación.....	41
4.1.1. Fiabilidad (alfa de cronbach).....	41
4.1.2 Análisis de los datos generales	42
4.1.3 Resultados de la variable	47
CAPÍTULO V	57
DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS	69

ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fiabilidad según Kuder Richardson.....	41
Tabla 2. Estadística de fiabilidad V1 estrategias de márketing.....	42
Tabla 3 . Sexo de los participantes.....	43
Tabla 4. Edad de los participantes.....	44
Tabla 5. Ocupación del encuestado.....	45
Tabla 6. Procedencia de los participantes.....	46
Tabla 7. Estrategias de marketing mix.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sexo de los turistas de la laguna de pacucha.....	43
Figura 2. Edadades de los turistas de la laguna de pacucha	44
Figura 3. Ocupación de los turistas de la laguna de Pacucha	45
Figura 4. Procedencia de los turistas de la laguna de pacucha.....	46
Figura 5. Estrategias de marketing mix.....	47
Figura 6. Estrategias de producto.....	49
Figura 7. Estrategias de precio.....	51
Figura 8. Estrategias de plaza.....	53
Figura 9. Estrategias de promocion	55

INTRODUCCIÓN

La investigación de estrategias marketing mix es fomentar el turismo en la laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018, requiere una serie de análisis necesarios para el desarrollo, los cuales esta estructura el proyecto de investigación y está conformado por cinco capítulos y se mencionan continuación.

Capítulo I: en este capítulo se hizo énfasis al problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas, objetivos de la investigación, asimismo contiene la justificación, limitaciones de la investigación.

El capítulo II: se establece el marco teórico, donde se presentan las teorías y antecedentes del estudio, bases teóricas, definiciones de términos, hipótesis y variables de operacionalización de los diferentes investigadores que hacen estudios referentes a nuestra investigación.

En el capítulo III: se desarrolla la metodología, y está conformado por tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, valides y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos

En el capítulo IV: se desarrolla el análisis de cada resultado obtenido por la investigación, la misma que juega un papel muy importante en el estudio de la investigación de las estrategias de marketing mix para fomentar el turismo.

En el Capítulo V: en este capítulo se desarrolló la discusión, comparando los resultados de las hipótesis frente a las diversas teorías que otros autores que sostienen en sus libros o en otras tesis similares a la investigación.

Finalmente se trabajó las conclusiones y recomendaciones de la investigación y no se tuvo ninguna limitación para la ejecución de la investigación y esto se debió gracias a la ayuda de los

encuestados y los entrevistados del turismo, para la recolección de datos y de esta manera poder culminar satisfactoriamente con la tesis estrategias de marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las nuevas tendencias en el mercado turístico implican desarrollo y oportunidad dentro de mercados cada vez más competitivos debido a la globalización, adelantos tecnológicos, visitantes más exigentes y la aparición de nuevos destinos turísticos.

Según la OMT (2017), en el contexto internacional el turismo es una actividad que se perfila como muy prometedora a futuro ya que se registró un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones según el último barómetro del turismo mundial, liderada por los destinos del Mediterráneo Europa obtuvo resultados extraordinarios registrando un 8% más de llegada internacionales que en 2016, África consolidó su repunte de 2016 con un crecimiento del 8%, Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 6%, Oriente Medio del 5% y las Américas del 3%.

Como se ha visto los viajes internacionales siguen teniendo un notable crecimiento fortaleciendo al sector turístico como el motor clave del desarrollo económico e incluso se considera como el tercer exportador del mundo, el turismo es fundamental para la posteridad de las comunidades y la creación de empleos de todo el mundo pero sin embargo la falta de conocimiento e iniciativa de las comunidades y las autoridades competentes hacen que perturbe el

desarrollo del turismo sin tomar en cuenta de la gran importancia de que esto puede aportar al desarrollo económico de nuestro país.

Arellano & Burgos (2004), menciona que muchos departamentos como son San Martín, Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, Loreto, Libertad, Ancash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa, han tenido mayor cantidad de emprendimientos en la actividad del turismo por ende han dado mayor importancia a las estrategias y herramientas promocionales de sus destinos turísticos ya que es un instrumento indispensable para el incremento del número de visitantes a sus propios destinos turísticos y así incrementar año a año la demanda de los servicios ofertados en estos lugares el turismo es una actividad económica potencial para aquellas comunidades que la desarrollan ya que permite el incremento de sus ingresos de manera directa y elevar su calidad de vida.

DIRCETUR (2018), la Región de Apurímac cuenta con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, sin embargo, no existen estudios sobre la demanda turística es más la labor que realizan como entes encargadas no promueven el desarrollo turístico en toda la Región ni en las provincias menos en el Distrito de Pacucha, a raíz de ello surge dicha investigación con miras de mejorar los recursos turísticos impulsando al desarrollo sostenible.

En el Distrito de Pacucha distintas organizaciones no Gubernamentales (ONGs) como el Centro de Desarrollo Sostenible (CEDESOS), Instituto de Investigación para el Desarrollo Rural Agro Industrial y el Medio Ambiente (IDRA), hasta en el momento en el Distrito de Pacucha no se desarrolló las estrategias para la promoción de este destino, lamentablemente los trabajos que realizan como entes encargadas no aportan al desarrollo del turismo, por ello determinar la influencia de éstas en el momento de la elección del destino a partir de la promoción es un factor

importante para determinar las estrategias y herramientas que tienen mayor alcance de mercado y así elevar la afluencia turística en dicho distrito.

La investigación está basada en proponer estrategias de marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha en base a las necesidades y carencias que tiene como zona turística.

La idea es que las familias campesinas ofrezcan al viajero una experiencia única una experiencia singular basadas en el patrimonio cultural, cultura viva y la naturaleza que cuida al medio ambiente ya que es un segmento de turismo que da mayor satisfacción a todos porque genera empleo permanente y sostenible lo importante es dar esa armonía que debe existir entre el buen trato de turista entre ofrecer un servicio de calidad y también tener una visión amigable con el medio ambiente y hacer de esto un sector, un producto para que tenga un desarrollo y así conectar con el mercado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué estrategias de marketing mix inciden en incrementar el turismo de la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas - Región Apurímac 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son las estrategias de producto que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas - Región Apurímac 2018?
- b. ¿Cuáles son las estrategias de precio que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas - Región Apurímac 2018?
- c. ¿Cuáles son las estrategias plaza que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas - Región Apurímac 2018?

- d. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas - Región Apurímac 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Establecer estrategias de marketing mix que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar las estrategias de producto que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.
- b. Determinar las estrategias de precio que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.
- c. Determinar las estrategias de plaza que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.
- d. Determinar las estrategias de promoción que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

1.4 Justificación del estudio

El propósito de este proyecto es dar a conocer las carencias y potenciales que presenta la laguna de Pacucha como recurso turístico, tomando en cuenta que estos atractivos son de gran importancia para el desarrollo de la Región, para ayudar al crecimiento del mismo se propone promoverlo de manera que sea una de las zonas más concurridos de la Provincia.

Los principales beneficiados serán los habitantes del Distrito de Pacucha Provincia de Andahuaylas ya que tendrán nuevas oportunidades de trabajo con diferentes visiones a futuro,

nuevas fuentes de ingresos a través de la aceptación de turistas lo cual consecuentemente tributara al desarrollo económico no solo como distrito sino también como país.

Como no hay iniciativa por parte de los gobiernos y la comunidad de darle ese realce que se merece este atractivo cultural por falta de conocimiento del gran potencial que posee la laguna de Pacucha como recurso turístico a raíz de ello surge la necesidad de realizar dicha investigación con la finalidad de establecer estrategias de marketing para fomentar el turismo y posteriormente sea reconocido por su valor histórico cultural.

El propósito de dicha investigación de trabajo es explotar al máximo el gran potencial que posee como recurso turístico a través de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción y posteriormente esto cuente con productos turísticos como por ejemplo: alojamientos adecuados, recreos gastronómicos de buena calidad con diversificación de productos, buenos servicios higiénicos, buen hospedaje, acampamientos alrededor de la laguna en otras palabras es darle el valor agregado para satisfacer las expectativas de los turistas en base a la demanda actual como bien se sabe ya no solo basta con tener un recurso turístico si no también es necesario contar con buenos productos turísticos.

1.5 Limitación de la investigación

Las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación son:

- Materiales a utilizar y los servicios de movilidad
- No siempre hay quien te atienda en la oficina de MINCETUR
- Limitado conocimiento sobre el turismo y la falta de información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedente internacional

Arguello (2014), desarrolló un trabajo de investigación titulado “*Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los ríos*” de la “Universidad Politécnica Salesiana Ecuador” de la sede Guayaquil de la carrera administración de empresas para optar el título de Ingeniería Comercial de Marketing, habiendo arribado la siguiente conclusión:

El plan propuesto permitirá al crecimiento del cantón Montalvo en el ámbito social y económico, causando que el proyecto tenga un impacto positivo en la población montalvina es necesario contar con el apoyo total de sus principales autoridades para que los objetivos estratégicos planteados en el proyecto se realicen con éxito y se logren los resultados esperados.

Casanova (2011), realizo una investigación denominada “*Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento y Plan de Implementación Basado en la Estrategia de Turismo Chile 2010 – 2014*” de la “Universidad de Chile” de la Facultad de Ciencias Empresariales para el mercado prioritario de Estados Unidos Santiago de Chile para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales llegando a la siguiente conclusión:

Chile se encuentra detrás de otros países en términos de visitantes e ingreso de divisas ya que el análisis de la estrategia 2010 – 2014, reveló que ha sido fallido desde el punto de vista de definición de marca y gestión de la misma, a consecuencia del mensaje confuso que proyecta en el mercado debido a la baja inversión en promoción, en comparación con otros países como Perú y Uruguay que al invertir más en sus planes estratégicos de marketing lograron mayor afluencia turística e ingresos de divisas a sus países.

Castillo (2010), desarrollo un trabajo de investigación titulado “*Promoción y Desarrollo Comercial de los Rincones Turísticos del Cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha*” de la “Universidad Técnica del Norte Ibarra Ecuador” con la finalidad de optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas; habiendo llegado a la siguiente conclusión:

Hasta hoy las autoridades del Cantón Cayambe no han visto la importancia de esta aplicación de un plan estratégico de marketing quizá por falta de conocimiento de los beneficios del mismo lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento en el ámbito turístico y ha impedido que se dé a conocer.

Mazon (2014), realizó la investigación que lleva por título: “*Plan de Marketing turístico para el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo*” de la Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ingeniería en la Escuela de gestión turística y hotelería – Riobamba Ecuador para obtener el título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera. En lo referente a promoción turística la investigación obtuvo como conclusión:

La propuesta de esta investigación fue la elaboración de un plan de marketing turístico en el cual se desarrolla estrategias que permite enfocarnos en los distintos mercados, buscando el posicionamiento como destino turístico además de ello contar con la debida promoción y publicidad, se diseñó la publicidad teniendo en cuenta la marca que identificará al cantón Colta,

que será repartida en los puntos más estratégicos del cantón así como también en municipios y ciudades del país para que nos permita darlo a conocer de una mejor manera; la promoción será a través de material publicitario, medio radial, medios escritos y a través de internet.

Viteri (2005), realizó la investigación: “*Diseño de un plan de Marketing Turístico para reposicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado*” de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador de la facultad turismo y preservación ambiental, hotelería y gastronomía para optar el título de ingeniería en empresas turísticas y preservación ambiental lo cual llegó a la siguiente conclusión:

El plan de marketing permitirá el reposicionamiento del refugio de vida silvestre Pasochoa, sus acciones determinadas con un tiempo determinado de cumplimiento con sus presupuestos definido, harán más claro su ejecución: lo que también llevará a la preservación de las especies tanto en fauna como en flora endémicas, únicas en la serranía ecuatoriana que, de perderse, sería algo irreparable.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Pacora, et, al (2016), realizo una investigación titulada “*plan estratégico de marketing del turismo Rural Comunitario Peruano*” de la escuela de pos grado pontificia universidad católica del Perú para obtener el grado de magister en dirección de marketing, arribando a la siguiente conclusión:

El plan propuesto permitirá la diferenciación mediante el desarrollo de una propuesta de valor enfocada a las expectativas y deseos del nuevo cliente: turista extranjero de ingresos medio-alto; y el desarrollo de una oferta turística innovadora, cohesionada y con identidad propia; que busque llamar la atención, generar una buena relación de calidad - precio y la agilización de la conversión de una reserva en tiempo real.

Padilla (2013), realizo la investigación titulada: *“Estrategia de Marketing y el Posicionamiento del Turismo - distrito de Huamachuco - 2013”* de la Universidad Nacional de Trujillo de la Facultad de Ciencias Económicas Escuela Académica Profesional de Administración para obtener el título de Licenciado en Administración llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Las estrategias de marketing en cuanto al producto, diversificación del producto y promoción son indispensables en el posicionamiento del turismo en Huamachuco, según los resultados obtenidos.
- b. Los servicios turísticos del distrito de Huamachuco no cumplen estándares de calidad adecuados para dar un buen servicio por lo que limitan su posicionamiento.

Vera & Adrian (2014), desarrollo un estudio de investigación titulado: *“Propuesta de Implementación del Turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes Rurales de Cajamarca - 2014”* de la Universidad Nacional de Cajamarca con la finalidad de optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas, llegando a las siguientes conclusiones:

- a. Con el uso de herramientas y aplicaciones turismo 2.0 debemos gestionar nuestras marcas, teniendo en cuenta que “no somos dueños absolutos de la información” nuestros clientes son los mejores promotores de nuestras marcas.
- b. No basta tener presencia en la web 2.0 o turismo 2.0, para conseguir los beneficios que esperamos alcanzar, es necesario saber cómo hemos de movernos y aprovechar oportunamente estas herramientas de la web 2.0.
- c. Las nuevas herramientas y aplicaciones de las redes sociales existentes son definitivamente incompatibles con el tradicional sistema de mando piramidal. Porque esta permite una relación más directa y rápida entre personas de cualquier parte del mundo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategia

Aleman & Escudero (2012), “la estrategia es la determinación del propósito de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas” (p. 52).

Aramberri (2011), comenta que “las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos” (p. 45).

Koontz (1991), “las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica” (p.121).

En una organización las políticas y las acciones secuenciales bien formuladas ayuda a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable anticipando los cambios en el entorno, los orígenes de las estrategias son:

Formuladas: las estrategias son formuladas en los altos niveles de una empresa con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos.

Consultadas: Generalmente ocurre cuando un ejecutivo consulta con sus superiores antes de tomar una decisión sobre su autoridad.

Implícitas: Ayuda a que los trabajadores de la organización identifiquen hacia dónde se dirige la empresa.

Impuestas externamente: En gran medida y en forma creciente las estrategias se fijan externamente a la empresa por el gobierno, los sindicatos o las asociaciones comerciales.

2.2.1.1 Importancia

Rivera & Garcillan (2012), según los autores “al desarrollar las estrategias útiles y prácticas la empresa debe comenzar por hacer un examen de conciencia para precisar cuáles son sus aspectos positivos y cuales sus negativos o puntos débiles” (p. 34).

Greenley (1986), “la administración estratégica permite a una organización que sea más productiva que reactiva” (p.106).

2.2.1.2 Beneficios de una estrategia

Greenley (1986), “cuando se trata de darle forma a su futuro le permite iniciar e influir en las actividades en vez de limitarse a responder por lo tanto ejerce control sobre su propio destino”.

- a. Permiten generar información y comunicarla mejor.
- b. La organización se vuelve más proactiva permite influir en vez de responder a su medio ambiente lo cual proporciona control sobre su futuro.
- c. Permite una fácil identificación y explotación de oportunidades.
- d. Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.
- e. Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- f. Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales.
- g. Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- h. Permite un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- i. Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

2.2.1.3 Tipos de estrategias

David Fred (1991), describe “la gerencia necesita desarrollar y evaluar opciones estratégicas seleccionar luego estrategias que sean compatibles a cada nivel que permitan que la compañía

capitalice mejor sus fortalezas y oportunidades existen catorce tipos de estrategias básicas para la organización separadas en tres categorías” (p. 454).

TABLA 1:

CATEGORIA	ESTRATEGIA	DEFINICION
Estrategias de integración	Integración hacia a delante	Es una forma de hacer crecer un negocio.
	Integración hacia atrás	Consiste en aumentar el control sobre los proveedores.
	Integración horizontal	Consiste en ofrecer productos o servicios en diferentes mercados.
Estrategias intensivas	Penetración de mercados	Aumentar su participación de mercado para un producto o línea de productos.
	Desarrollo de mercados	Consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación de un producto en mercado.
	Desarrollo de productos	Incremento en ventas al mejorar o modificar productos o servicios actuales
Estrategias de diversificación	Diversificación concéntrica	Introducir nuevos productos en mercados existentes.
	Diversificación conglomerada	Incorporar nuevos productos destinados a futuros clientes o clientes potenciales.
	Diversificación horizontal	Consiste en investigar que productos podrían ser atractivos para los clientes de una compañía.
Otras estrategias	Empresas conjuntas, o “joint venture”	Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas jurídicas.
	Liderazgo en costos	Permita a la empresa ofrecer productos o servicios al menor costo del mercado.
	Despojar	Consiste en vender una parte de la empresa.
	Liquidación	Es cuando una compañía decide vender todo sus activos en partes por su valor tangible.
	Estrategia combinada	Consiste en aplicar dos o más estrategias con fin de optimizar los recursos.

Fuente: David, Fred; ©1991Strategic Management

2.2.2 Estrategias de mercadotecnia

Fischer & Espejo (2006), “la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado es decir la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea

llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (p. 46).

1.2.2.1 Tipos de estrategias de mercadotecnia

Hiebing (1999), “una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se lograra un objetivo individual de mercadotecnia son los siguientes” (p.234).

Estrategias Nacionales, Regionales y Locales: Esta estrategia ayuda a determinar si existe un plan nacional básico de mercadotecnia o una combinación de planes nacionales regionales o locales.

Estrategias de estacionalidad: Esta estrategia ayuda a determinar de cuando es necesario hacer la publicidad para vender el producto o servicio e incrementar las ventas dependiendo a la estación del negocio.

Estrategias competitivas: Es muy importante poner mayor énfasis en este tipo de estrategia para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

Estrategias del mercado meta: la siguiente estrategia hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto por lo tanto al sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización su mayor esfuerzo.

Estrategias del producto: Es muy importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas para ver su respuesta ante el lanzamiento de nuevos productos.

Estrategias de empaque: También es necesario tomar en cuenta la presentación de un producto para superar las expectativas de los clientes y consumidores e incrementar la participación de uso y consumo entre el público.

Estrategias de precios: es una decisión estratégica que ayuda a fijar precios durante el ciclo de vida de una empresa para lograr una mejor penetración en el mercado.

Estrategias de distribución del producto, penetración o cobertura: esto nos ayuda a determinar el punto de venta, donde existe mayor concentración de mercado o la cobertura que se desea del mercado tomando en cuenta las categorías de canales de selección y el tipo de establecimiento que se debe manejar para un determinado producto.

Estrategias de operación de venta personal: Esta herramienta es cuando un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

Estrategias de promoción: Este recurso de mercadotecnia consiste en aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

Estrategia de gastos: Esta herramienta ayuda a determinar el presupuesto de manera estratégica para cumplir con los objetivos claros, específicos, medibles y cuantificables para todos y cada uno de los eventos planteados.

Estrategias relativas a los medios publicitarios: Esto ayuda a establecer las razones por las cuales una organización necesita la publicidad para lograr sus objetivos las cuales deben ser parte de su plan de promoción.

Estrategias de comercialización: Son también conocidas como estrategias de mercado esto consiste en dar a conocer un nuevo producto y aumentar las ventas en base a los objetivos planteados.

Estrategias de inversión primaria: consiste en resolver aquellos problemas que aquejan a la organización con la finalidad de lograr los objetivos también ayuda a preparar el plan del año siguiente.

2.2.3 Marketing

Para Kotler & Armstrong (2012), “es la administración de relaciones redituables con el cliente donde no solo se genera la venta, sino que además se ofrezca un valor superior para el cliente de tal manera que los productos se puedan vender con mayor facilidad” (P.12).

Según Drucker (1973), “el objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo” (p.29).

Según la Asociación Americana de Marketing (2013), “el marketing es la actividad el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

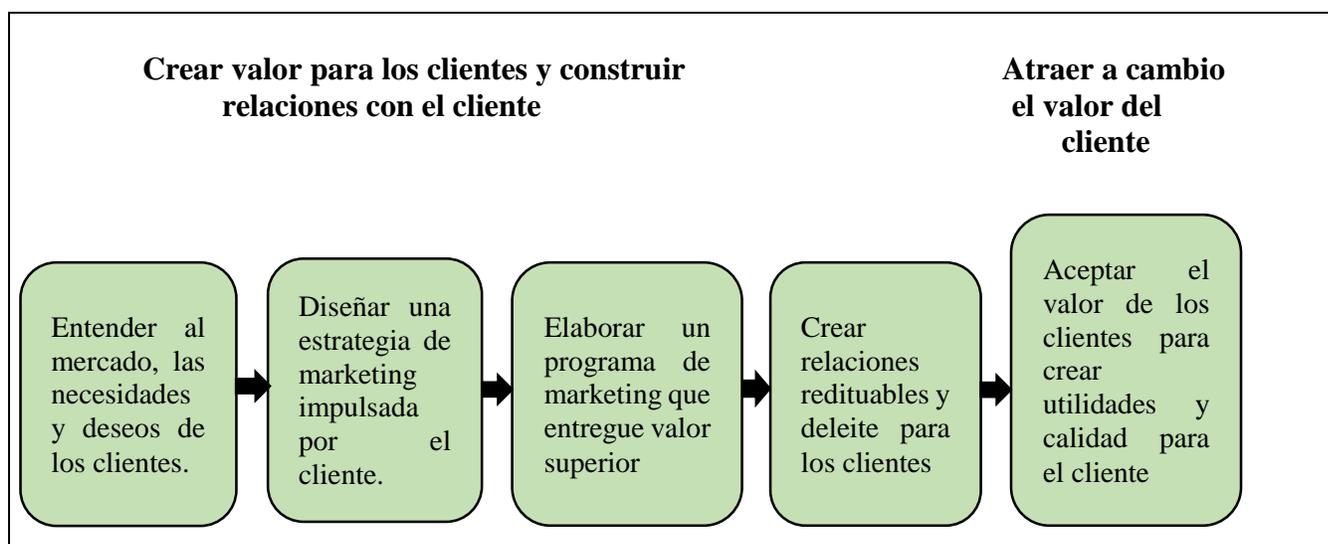


Figura 1: Modelo Simple del proceso de Marketing

Fuente: Drucker marketing

Cinco pasos de marketing en los primeros cuatro pasos y construir sólidas relaciones con este en el último paso cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente al crear valor para los consumidores obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

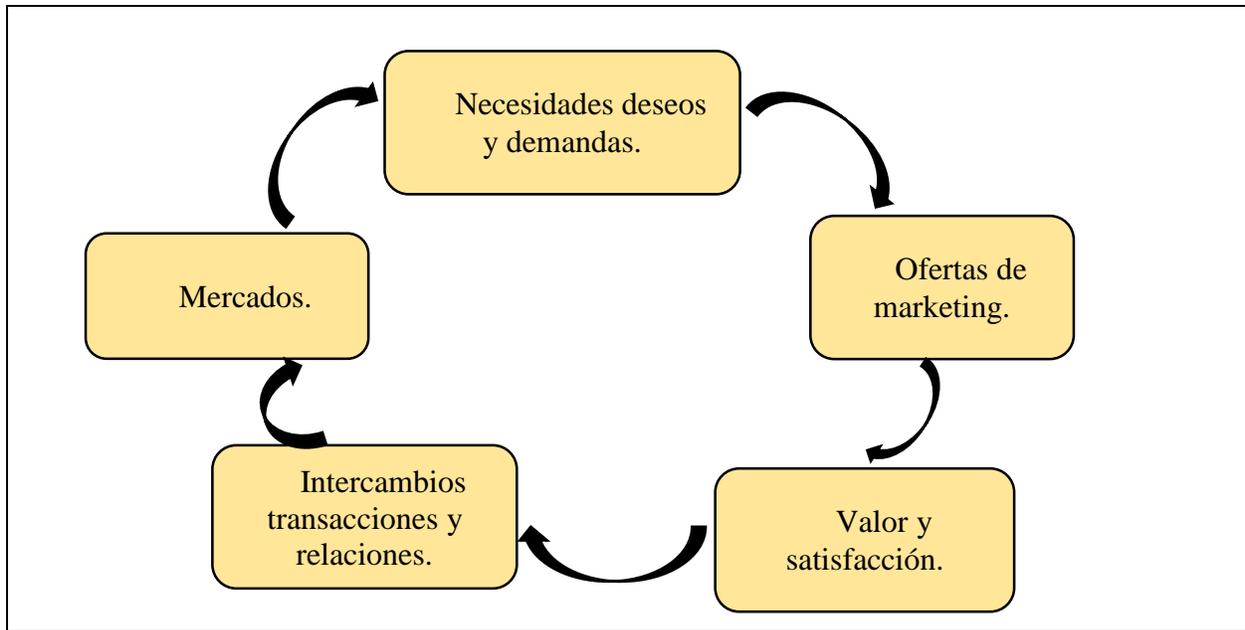


Figura 2: conceptos centrales de marketing.
Fuente: Drucker, marketing

2.2.4 Marketing mix

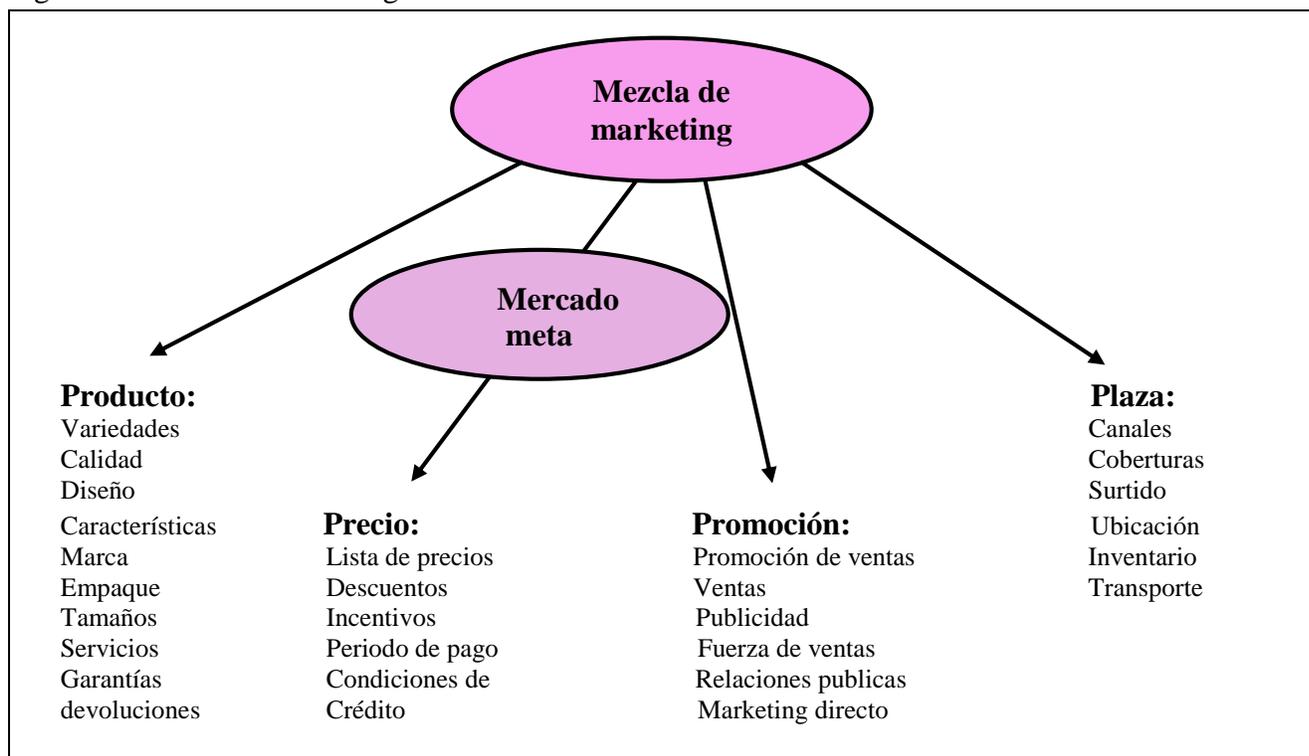
“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (Kotler & Armstrong, 2008, p.230).

Según los autores determinan “que los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (Graw, et, al, 2004, p. 86).

2.2.4.1 Las 4 P'S

Carthy (1996), “clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.49).

Figura 3: Mezcla de marketing



Fuente: (Carthy, Marketing mix los 4ps)

Según la teoría de MacCarthy (2000), “las 4Ps del marketing mix como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (p.368).

Kotler & Armstrong (2008), “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta las 4PS de marketing”.

Producto: es el conjunto de bienes y servicios que el consumidor considera que tiene un atributo para satisfacer sus necesidades o deseos.

Plaza: se refiere a aquellas actividades donde la empresa exhibe el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Precio: es la determinación estratégica del precio de un bien y servicio antes de presentar al mercado, este elemento es muy competitivo en el mercado dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Promoción: existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto ya sea mediante las ventas personales, publicidad, relaciones públicas entre otros, en pocas palabras la promoción es dar a conocer a los clientes potenciales sobre la existencia de un bien o servicio con la finalidad de posesionarse en la mente del consumidor.

2.2.5 Turismo

OMT (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio por negocios y otros”.

Ramírez (1981), “es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (p. 184).

2.2.5.1 Tipología de turismo

Ibáñez & Rodríguez (2012), “es la actividad turística se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito de viaje cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades” (p.18).

Turismo tradicional: es una corriente de turismo que consiste en hacer participar al turista en las actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios culturales e historia del lugar que visitan.

Turismo alternativo: su objetivo es la ejecución de viajes en los cuales el turista es participe de actividades variadas en las que se lo relaciona con la naturaleza y culturas de comunidades urbanas indígenas y rurales.

Turismo cultural: corresponde a los viajes que realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial.

Turismo rural: es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local a través de sus activas participaciones en la presentación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores

Agroturismo: es una actividad donde el turista busca vincularse con las labores del campo, entrar en contacto con la naturaleza sometido a procesos productivos intensos también le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada a paseos a pie, en bicicleta o en animales a carga y degustar alimentos producidos en el lugar.

Ecoturismo: es un movimiento conservacionista basado en la industria turística donde conservan el entorno, ayuda al bienestar de la comunidad local y fomenta la preservación de la cultura y la naturaleza para la prosperidad de la comunidad.

Turismo de aventura: también conocido como turismo deportivo turismo de reto o turismo de

adrenalina las actividades que se practican referente a este tipo de turismo son; el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata.

Turismo gastronómico: es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato para aprender a preparar determinados alimentos y la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía.

2.2.5.2 Clasificación del mercado de turismo

Piña & Ramírez (2010), “el turismo es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante su viaje y estancia fuera de su entorno habitual los esfuerzos de los gobiernos han sido encaminados al desarrollo de tres grandes mercados” (p. 31).

Mercado interno: es el turismo recreacional social donde que se da mayor importancia al conocimiento del territorio de su propio país antes de que el turista realice sus viajes al exterior como elementos de promoción de su país y puedan así incentivar el mercado receptivo al hacer conocer los valores y expresiones socioculturales de sus países.

Mercado regional: Se da toda la facilidad necesaria para el desplazamiento de las personas entre los países que integran la región a fin de que conozcan y de esta forma contribuye al proceso de integración.

Mercado receptivo: es el desplazamiento de visitantes de un país a otro llamado países emisores y países receptores por un determinado tiempo, con la condición de que los gastos en los países receptores sean con dinero proveniente de los emisores para lo cual se toman medidas y se emprenden acciones que permitan cubrir y desarrollar adecuadamente los siguientes campos de

actividades son: atracción de mercados, transportes y movilización de personas, facilitación turística, utilización y protección de los atractivos turísticos naturales, alojamiento y alimentación turística, desarrollo de servicios turísticos, puesta en valor del patrimonio cultural capacitación de recursos humanos nacionales para pronto desarrollo turístico y fortalecimiento de las comunidades receptoras.

2.2.6 El marketing en la actividad turística

Acerenza (2004), comenta que “a través del tiempo la forma de comercialización ha estado siempre íntimamente ligada al carácter de la economía dominante razón por la cual a medida que la sociedad progresaba de una etapa de desarrollo económico a otra los negocios fueron cambiando de orientación tratando de adaptarse así a la nueva situación imperante” (p.25).

Acerenza (2004), “el concepto de ventas parte del producto consisten en realizar un esfuerzo de promoción y venta personal para aumentar de este modo el volumen de ventas y obtener beneficio, por lo tanto, exige un cambio de orientación en el proceso de comercialización por parte del productor quien debe dejar de mirar su propio producto para poder ver las expectativas del cliente”.

2.2.6.1 Enfoque de marketing en la comercialización del turismo

Ashworth (2001), “desde la época de Thomas Cook el turismo se enfoca como un negocio lucrativo hasta principios de la década de los cincuenta en que se introduce en su proceso de comercialización el nuevo concepto de marketing como consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que si bien no pertenecían a la actividad tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas de marketing” (p. 84-265).

Ashworth (2001), “con la introducción de las modernas técnicas de marketing en la

actividad turística se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace en Europa Occidental el concepto de producto turístico y con éste la estandarización de la oferta base del boom que se produce en el turismo mundial y que llega a su máximo esplendor a fines de la década de los sesenta y principios de los setenta” (p. 84-265).

Ashworth (2001) “en este periodo en que en el proceso de comercialización del turismo se deja de mirar hacia adentro o sea hacia el atractivo turístico y se pasa a mirar hacia fuera es decir hacia el turista quien en definitiva es el que hace uso de los servicios brindados por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo” (p. 84-265).

2.3 Definición de términos

Estrategia

Es un plan para dirigir un asunto donde que se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles en otras palabras es una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Marketing

Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Marketing mix

Es un conjunto de herramientas y variables que maneja una organización para cumplir con los objetivos de la entidad esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad

de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Turismo

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Mercadotecnia

Son un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Mercado turístico

Es el clima o marco social que genera las condiciones para intercambiar bienes y/o servicios se conoce con el nombre de mercado. Esta institución de alcance social permite que se vinculen los ofertantes y los demandantes que buscan desarrollar una operación comercial basada en intercambios, transacciones y acuerdos.

Comercialización:

Es el conjunto de actividades vinculada al intercambio o trueque de bienes y servicios entre productores y consumidores y también es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing mix fomentaran el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Apurímac, 2018.

2.4.2 Hipótesis específica

Según los autores considera que “toda investigación descriptiva no necesariamente se tiene que formular una hipótesis, salvo en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (Hernández, et, al, 2014).

2.5 Variable

Variable 01:

- Estrategia de marketing

2.5.1 Definición conceptual de la variable

Estrategia de marketing mix

“Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante la selección del mercado meta al que desea llegar y posicionamiento en la mente de los consumidores, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta” (Hartline, 2006, p. 12).

2.5.2 Definición operacional de la variable

Estrategia de marketing mix

Eficacia del desarrollo de procesos de marketing para el desarrollo turístico de un determinado lugar, usando las estrategias que demanda para inducir al turismo.

2.5.3 Matriz de operacionalización de variable

TÍTULO: Estrategia de marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha Provincia Andahuaylas – Apurímac 2018.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategia de marketing	“Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing” (Hartline,2006, p.12).	Estrategias de producto	Lugar potencial que posee	Encuestas y entrevistas
		Estrategias de precio	Políticas de precio	
		Estrategias de plaza	Ofertar nuevos servicios	
		Estrategias de promoción	Anuncios publicitarios	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

“Es descriptivo básico porque como su nombre indica, se contempla a toda descripción detallada de cada uno de las variables de estudio con la característica principal de dar conocer la realidad del problema” (Cabrejas & Cubas, 2015, p.59).

El tipo de investigación para el presente trabajo es de nivel descriptivo cuantitativo por ser de medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, también es describir el problema que se está, investigando, además para dar a conocer bajo que antecedentes, fundamentos legales y teorías se basa esta investigación y sobre todo para argumentar las críticas, criterios y análisis de las investigaciones.

3.1.2 Nivel de investigación

Sánchez & Reyes (2006), “la investigación sustantiva es aquella que trata de responder a los problemas y se orienta a describir, explicar, predecir y retroceder con el cual se va en búsqueda de los principios y leyes generales que permite organizar una teoría científica” (p.38).

Para el presente trabajo el nivel de investigación corresponde a descriptivo básica de nivel sustantiva explicativa.

3.1.3 Diseño de investigación

Considera que “es un diseño no experimental como un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, et, al 2014, p. 152).

El diseño de investigación para el presente trabajo es un diseño no experimental, en vista que, se realizó la descripción de datos pertenecientes a una población a partir de sus características y transversal por que se realiza en un solo periodo.

De acuerdo a Hernández, et, al, (2014) El esquema del diseño de la investigación por ser transversal descriptivo simple es la siguiente:

M -----> O

Donde

M: muestra

O1: V1 Estrategias de Marketing

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1 Delimitación espacial

El área de estudio es el Distrito de Pacucha, el cual forma parte uno de los 20 distritos de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac. Ubicado a una distancia de 17 km de la provincia de Andahuaylas. La temperatura de la laguna de Pacucha tiene mínima de 15°C en los meses de junio y julio y máxima de 19°C en los meses de marzo y abril.

3.2.2 Delimitación social

El presente proyecto de investigación se desarrolla para el beneficio de los pobladores del Distrito de Pacucha y para los turistas que visitan a la laguna de Pacucha de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

3.2.3 Delimitación temporal

La investigación tiene una duración de 6 meses que comprende los meses de mayo a octubre del 2019, conformidad al diagrama de Gantt o cronograma de la investigación.

3.2.4 Delimitación teórica

La presente investigación se enfoca en encontrar la descripción de las estrategias de marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha del Distrito Pacucha Provincia de Andahuaylas - Región Apurímac, 2018.

3.2.5 Delimitación conceptual

McCarty (1960), “consiste en la ampliación de las cuatro variables mejor conocida como las 4 “P” producto, precio, plaza y promoción a partir de estos fundamentos es que pueda comenzar a construirse una estrategia de marketing mix donde que se mezclan los recursos adecuados para el objetivo planteado”.



Figura 4: Laguna de pacucha
Fuente: Google Maps

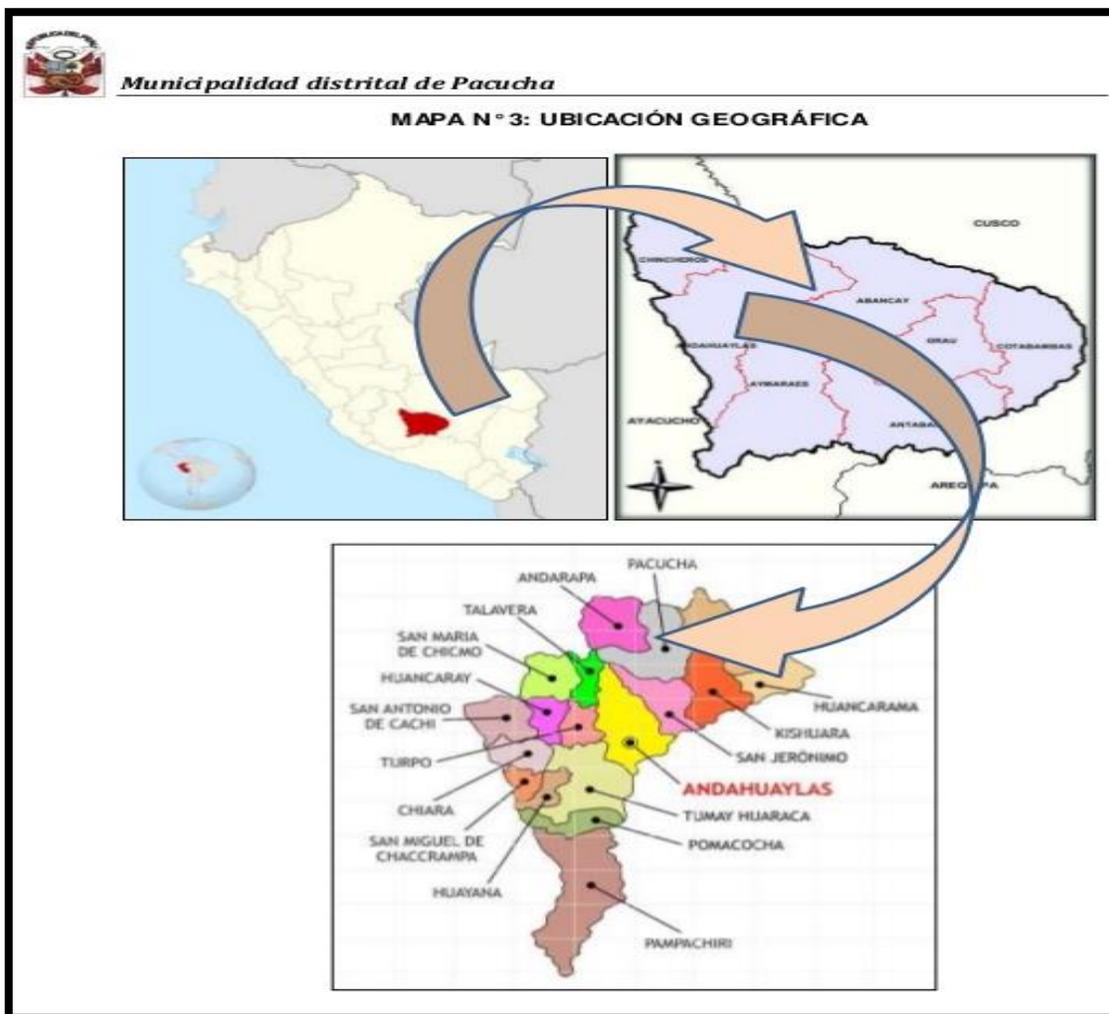


Figura 5: Ubicación Geográfica
Fuente: Municipalidad Distrital de Pacucha

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Áreas (2006), “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Cáceres (2006) “la población es el conjunto de personas o individuos que forman parte de nuestra investigación ocupando una misma área geográfica que serán sometidos a una evaluación estadística o sucesos homogéneos” (pag.61).

La población de esta investigación es no probabilística y se desarrolló por conveniencia considerando bajo criterio del investigador el cual está conformada por 50 turistas que visitaron a la laguna de Pacucha en un periodo de 7 días que fueron fin de semanas (1 viernes, 3 sábados y 3 domingos) en el mes de julio del 2019 periodo donde que se vista más a la zona turística por ser temporada de verano.

También se entrevistó a los responsables de la oficina de sub Gerencia de Desarrollo Económico Local y Turismo de la municipalidad Distrital de Pacucha, al responsable de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la provincia de Andahuaylas y a los propietarios de los establecimientos turísticos de la laguna de Pacucha (3 establecimientos).

3.3.2 Muestra

Tal como determinan “constituye el objetivo de estudio de la población, que define con objetividad y precisión presentada la población a investigar y en ella se realizan recopilación de datos e información de su estudio” (Hernández et, al,2010, p.152).

Áreas (2006), “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de su población accesible”.

Según Carrasco (2009) la muestra “es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

El tipo de muestra a utilizarse es no probabilística, no aleatorio, por convivencia, considerando bajo criterio del investigador el cual está conformada por 50 turistas que visitaron a la laguna de Pacucha en un periodo de 7 días que fueron fin de semanas (1 viernes, 3 sábados y 3 domingos) en el mes de julio del 2019 periodo donde que vistan con más frecuencia a la zona turística por ser temporada de verano a quienes se apliquen los nuestros instrumentos de encuesta, para poder obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

También se entrevistó a los responsables de la oficina de sub gerencia de Desarrollo Económico Local y Turismo de la municipalidad Distrital de Pacucha, al responsable de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la provincia de Andahuaylas y a los propietarios de los establecimientos turísticos de la laguna de Pacucha (3 establecimientos) para analizar la situación actual del turismo.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para la siguiente investigación se utilizará las técnicas de la encuesta y la entrevista.

a. Encuesta

Carrasco (2008), “es una técnica de investigación social y de calidad, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene, así mismo o la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación exploración y

recolección de datos, mediante las preguntas formuladas directa e indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado” (p.314).

Para el trabajo en mención se empleó la encuesta como técnica para recoger información, dirigida a los turistas que visitan a la laguna de Pacucha, en el cual se ha encuestado a 50 turistas y respondió a una serie de preguntas previamente elaboradas de acuerdo a las variables, indicadores y dimensiones de estudio, con el fin de obtener información necesaria para la investigación estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha Distrito de Pacucha provincia de Andahuaylas - Región Apurímac, 2018.

b. Entrevista

Según Kerlinger (1985), “es una confrontación, interpersonal en la cual una persona formula a otra pregunta cuyo fin es conseguir contestaciones relacionados con el problema de la investigación” (p.281).

“Una entrevista no es casual, sino un dialogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de copilar información sobre la investigación bajo una estructura particular de preguntas y respuestas” (Sampiere, Fernández & Batista, 2006)

Para el trabajo en mención también se realizó la técnica de entrevista dirigidas a los responsables de la oficina de sub gerencia de Desarrollo Económico Local y Turismo de la municipalidad Distrital de Pacucha, al responsable de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la provincia de Andahuaylas y a los propietarios de los establecimientos turísticos de la laguna de Pacucha (3 establecimientos) en el cual respondieron 12 preguntas elaborados para analizar la situación actual del turismo.

3.4.2 Instrumento

- Cuestionario

Carrasco (2008). “es el instrumento de investigación social más usada cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Para el trabajo en mención se usó como instrumento el cuestionario, está compuesta por 16 preguntas para el encuestado para obtener información sintetizada que podrá utilizar e interpretar el marco teórico los datos recolectados está íntimamente relacionados con las variables de estudio y con los objetivos planteados.

- Guía de entrevista

“Una entrevista no es casual, sino un dialogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de copilar información sobre la investigación bajo una estructura particular de preguntas y respuestas” (Sampiere, Fernández & Batista, 2006)

Para el trabajo en mención se usó como instrumento el guía de entrevista, está compuesta por 10 preguntas para el entrevistado de esa forma obtener información sintetizada que nos ayudara analizar la situación actual del turismo de la laguna de Pacucha.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validación del instrumento

Carrasco (2006) “propone medir con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio. En términos más precisos, se puede decir que un instrumento es válido cuando mide lo que debe medir, es decir, cuando nos permite obtener información que premeditadamente deseamos tener el instrumento adaptado de su original, se validó mediante la validación estadística” (p.245).

La presente investigación consta de una variable con sus respectivas dimensiones e indicadores estos son validados por expertos para recoger los datos necesarios para la investigación.

Instrumento	Valores	Validez
Se aplicó el instrumento de encuesta que consta de 16 preguntas de estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas - región Apurímac, 2018 y se obtuvo el resultado.	0,807	alta

Validez: Se aplicó la prueba de las estrategias de marketing mix para fomentar el turismo mediante la recolección de datos, y se ha verificado su validez, hallándose un índice de 0,807.

Confiabilidad: Las pruebas de confiabilidad con la prueba de Alfa Cronbach arrojaron un índice de 0,807.

3.5.2 Confiabilidad de los instrumentos

Carrasco (2005), “la confiabilidad es la propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339).

Briones (2000), “la confiabilidad se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio” (p.59).

Pino (2007), “la confiabilidad del instrumento prueba académica se determinó por el coeficiente de Alfa de Cronbach, que solo se aplica una sola vez y se basa en la medición de la consistencia de las repuestas a los instrumentos aplicados” (p.55).

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

Dónde:

A : Coeficiente Alfa.

σ_i^2 : Varianza de cada ítem.

σ_T^2 : Varianza del total.

K : El número de preguntas o ítems.

La tabla de valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach considera los siguientes parámetros:

Muy baja	=	0,00 a 0,20
Baja	=	0,21 a 0,40
Moderada	=	0,41 a 0,60
Alta	=	0,61 a 0,80
Muy alta	=	0,81 a 1,00

Confiabilidad del instrumento de la prueba de estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de estandarizado Cronbach	s	N de elementos
0,807	0,807	16

Como se observa, la confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0,807, que se ubica en el nivel alta de la tabla de valoración, que nos indica la alta confiabilidad del instrumento.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1 Recolección de datos

Ávila (2006), “plan de recolección es la presentación de gráfica y se considera a partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (p.105).

Para el procesamiento del plan de recolección datos se utilizó tablas y gráficos a nivel descriptivo los cuales fueron procesados con el programa de Excel 2016 y en el programa estadístico SPSS 24 posteriormente, se realizó el análisis e interpretación y descripción de los resultados la validación de los instrumentos consecutivamente analizo el juicio de expertos donde se distribuyó a tres profesionales de la especialidad quienes calificarán la redacción y contenido del cuestionario y que es aplicable a las unidades de estudio.

Asimismo, la confiabilidad de la consistencia interna del cuestionario se realizó con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, que deberá ser mayor a 0,750 para ser considerado como un instrumento es de buena confiabilidad.

- Estrategias para la recolección de datos

Variable	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de marketing mix	Encuesta	Cuestionario de encuesta
	Entrevista	Guía de entrevista

Para el trabajo de investigación se empleó la técnica como encuesta para recoger información, dirigido a los turistas, se utilizó como instrumento el cuestionario, está compuesta por 16 preguntas para recoger la opinión respecto a la estrategia de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas, 2018.

Para el trabajo en mención se usó como técnica el guía de entrevista, está compuesta por 10 preguntas para el entrevistado de esa forma obtener información sintetizada que nos ayudara analizar la situación actual del turismo de la laguna de Pacucha.

3.6.2 Procesamiento de datos

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

a. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Tal como determinan “el SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas a pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos

y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas” (Castañeda, et, al, 2010, p. 69).

Este programa estadístico fue útil para la tabulación de los datos que se ha derivado de la ejecución del cuestionario de las encuestas que previamente fueron resueltas por los turistas, quienes nos permitió obtener información y que nos facilitó la orientación y el desarrollo de la investigación.

b. Alfa de cronbach

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que determinada el rango de cero a uno, donde cero significa nula incide fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, según tabla de Kuder Richardson ejercicio que serán resueltas en el programa estadístico SPSS.

En el presente trabajo de investigación, para obtener la fiabilidad se desarrolló una encuesta aplicada a una cantidad de turistas que están considerados dentro de la muestra datos que fueron ingresados y procesada en el programa estadístico SPSS.

3.6.3 Distribución de frecuencias

Para esta investigación se procedió a efectuar el diagnostico descriptivo de frecuencias por cada ítem, dimensiones y la variable de estudio. Los datos estan representadas a través de tablas y graficas a fin de facilitar su interpretación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

A continuación, se muestran los resultados después de la aplicación del instrumento de investigación previamente validada por los jueces expertos.

4.1.1. Fiabilidad (alfa de cronbach)

Córdova (2012), afirma que “este coeficiente sirve para determinar confiabilidad y consistencia del instrumento de investigación y que determina en el rango de cero a uno, donde cero significa nula confiabilidad de los resultados y uno significa confiabilidad perfecta de los resultados” (p. 139). Según tabla de Kuder Richardson que se muestra a continuación:

Tabla 1

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente (Córdova, 2012, p.139).

Tabla 2*Estadística de fiabilidad (VI: estrategias de marketing)*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,807	0,807	16

Fuente: SPSS V24

Con relación a la tabla 2, en donde se muestra las conclusiones conforme a lo que determina la tabla de Kuder Richardson, el cual se obtuvo un 0,807 y por consiguiente podemos afirmar entre el rango de 0,72 a ,99. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo representa una excelente confiabilidad.

4.1.2 Análisis de los datos generales

Tabla 3*Sexo de los participantes*

Sexo	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	62.0%	31
Masculino	38.0%	19
Total	100.0	50

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

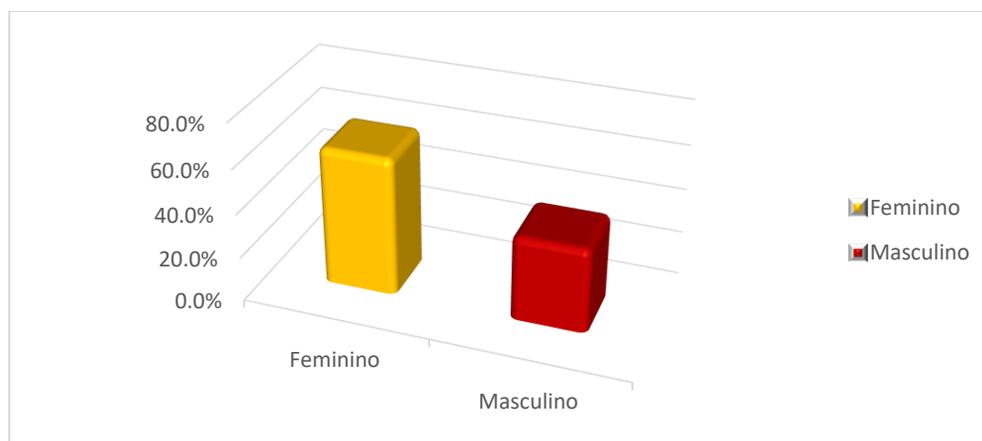


Figura 1: Sexo de los turistas encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

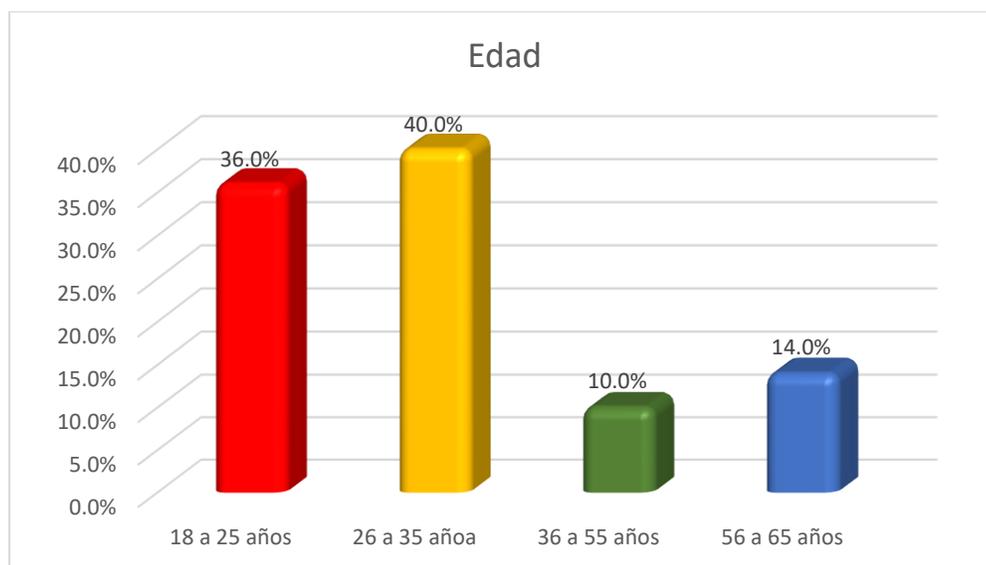
En la tabla y figura 1, se aprecia que el 62%(31) de los encuestados son mujeres y el 38%(19) son varones.

Tabla 4

Edad de los participantes

Edades	Porcentaje	Frecuencia
18 a 25 años	36.0%	18
26 a 35 años	40.0%	20
36 a 55 años	10.0%	5
56 a 65 años	14.0%	7
Total	100.0	50

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de Pacucha

*Figura 2: Edad de los turistas encuestados**Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha*

En la tabla y figura 2, se aprecia que el 40%(20) de los encuestados fluctúan entre los 26 a 35 años de edad, el 36%(18) pertenecen al grupo etario de 18 a 25 años. Asimismo, el 14%(07) tienen edades entre 56 y 65 años y el 10%(05) tienen entre 36 y 55 años.

Tabla 5*Ocupación del encuestado*

Ocupación	Porcentaje	Frecuencia
Estudiante universitario	46.0%	23
Profesional	26.0%	13
Comerciante	16.0%	8
Otros	12.0%	6
Total	100.0	50

Fuente: encuesta aplicada a los turistas de Pacucha

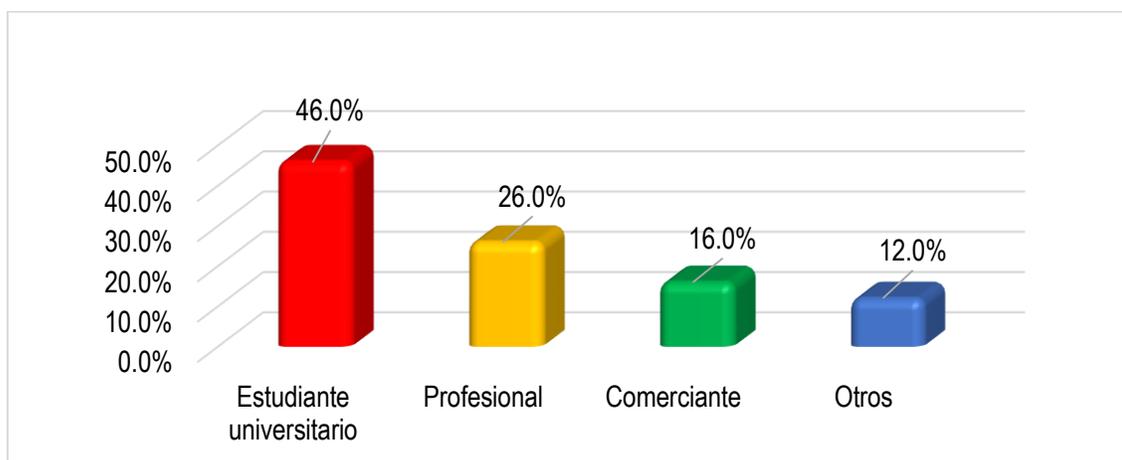


Figura 3: Ocupación de los turistas encuestados

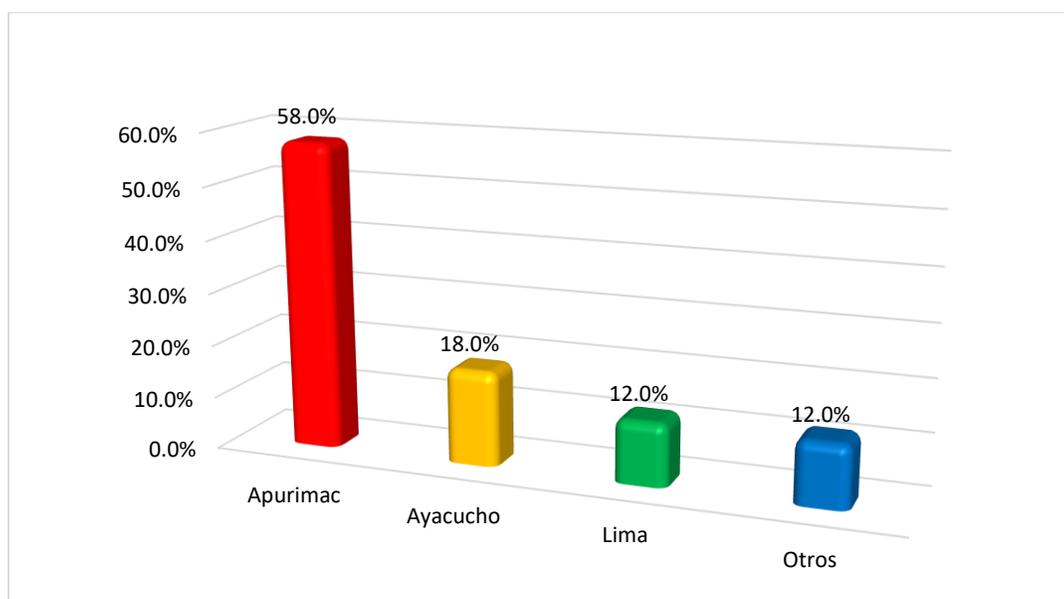
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

En la tabla y figura 3, se aprecia que el 46%(23) de los encuestados son estudiantes universitarios, consecuentemente el 26% (13) son profesiones, así mismo el 16% (8) son comerciantes y por último 12% (6) son de otras ocupaciones.

Tabla 6*Procedencia de los participantes*

Procedencia	Porcentaje	Frecuencia
Apurímac	58.0%	29
Ayacucho	18.0%	9
Lima	12.0%	6
Otros	12.0%	6
Total	100.0	50

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de Pacucha

*Figura 4: Procedencia de los turistas encuestados*

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

En la tabla y figura 4, se aprecia que el 58% (29) de los encuestados son de Apurímac, consecuentemente el 18% (09) son de Ayacucho, así mismo el 12% (6) son de Lima y por último 12% (6) son visitantes de otras Regiones

4.1.3 Resultados de la variable estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 7

Estrategias de marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bueno	40	80.0%
	Bueno	6	12.0%
	Regular	4	8.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de Pacucha

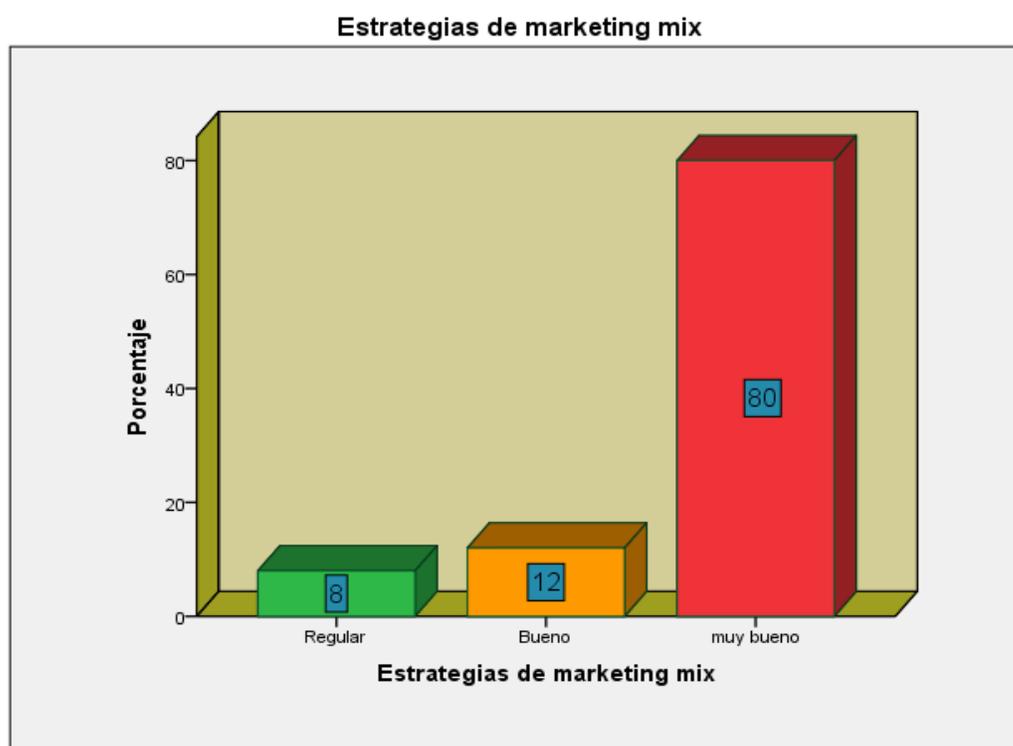


Figura 5: Estrategias de marketing mix

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

De conformidad en la tabla 7 y figura 5, de los 50 turistas encuestados el 80% señalan que muy bueno establecer las estrategias del marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha, asimismo el 12% de los encuestados afirman que sería bueno establecer las estrategias del marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha y finalmente el 8% de los turistas opinan que es regular establecer las estrategias del marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha.

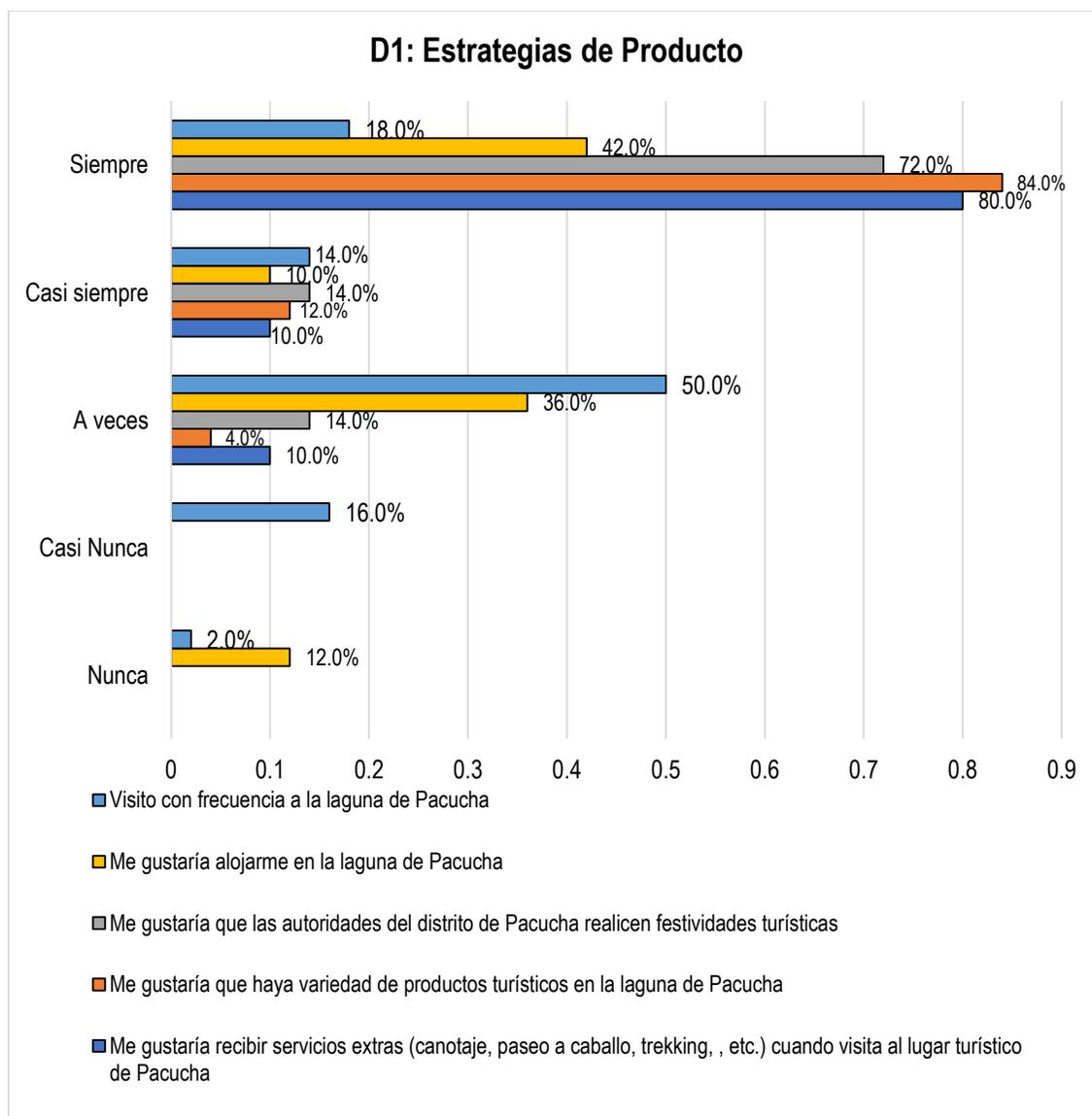


Figura 6: Estrategias de producto

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

En la figura 5, se aprecia que el 84% de los encuestados, señalan que siempre le gustaría que haya variedad de productos turísticos en la laguna de Pacucha, el 80% señala que siempre le gustaría recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, , etc.) cuando visita al lugar turístico de Pacucha, el 72% menciona que siempre le gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realicen festividades turísticas, el 42% menciona que siempre le gustaría alojarse en la laguna de Pacucha y finalmente el 18% afirma que visita con frecuencia a la laguna de Pacucha.

Asimismo, el 50% de los encuestados, señalan que a veces visitan la laguna de Pacucha, el 36% señala que le gustaría alojarse en la laguna de Pacucha, el 14% le gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realicen festividades turísticas, el 10% le gustaría recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, etc.) cuando visita al lugar turístico de Pacucha, el 4% menciona que le gustaría que haya variedad de productos turísticos en la laguna de Pacucha.

Seguidamente, se aprecia que el 14% de los encuestados, señalan que casi siempre visitan a la laguna de Pacucha, el mismo porcentaje 14% señala que casi siempre le gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realicen festividades turísticas, el 12% mencionan que casi siempre le gustaría que haya variedad de productos turísticos en la laguna de Pacucha, el 10% menciona que casi siempre le gustaría alojarse en la laguna de Pacucha y finalmente el 10% afirman que casi siempre le gustaría recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, , etc.) cuando visita al lugar turístico de Pacucha.

Finalmente, el 12% de los encuestados mencionan que nunca les gustaría alojarse en la laguna de Pacucha y el 2% mencionan que no la visitan con frecuencia.

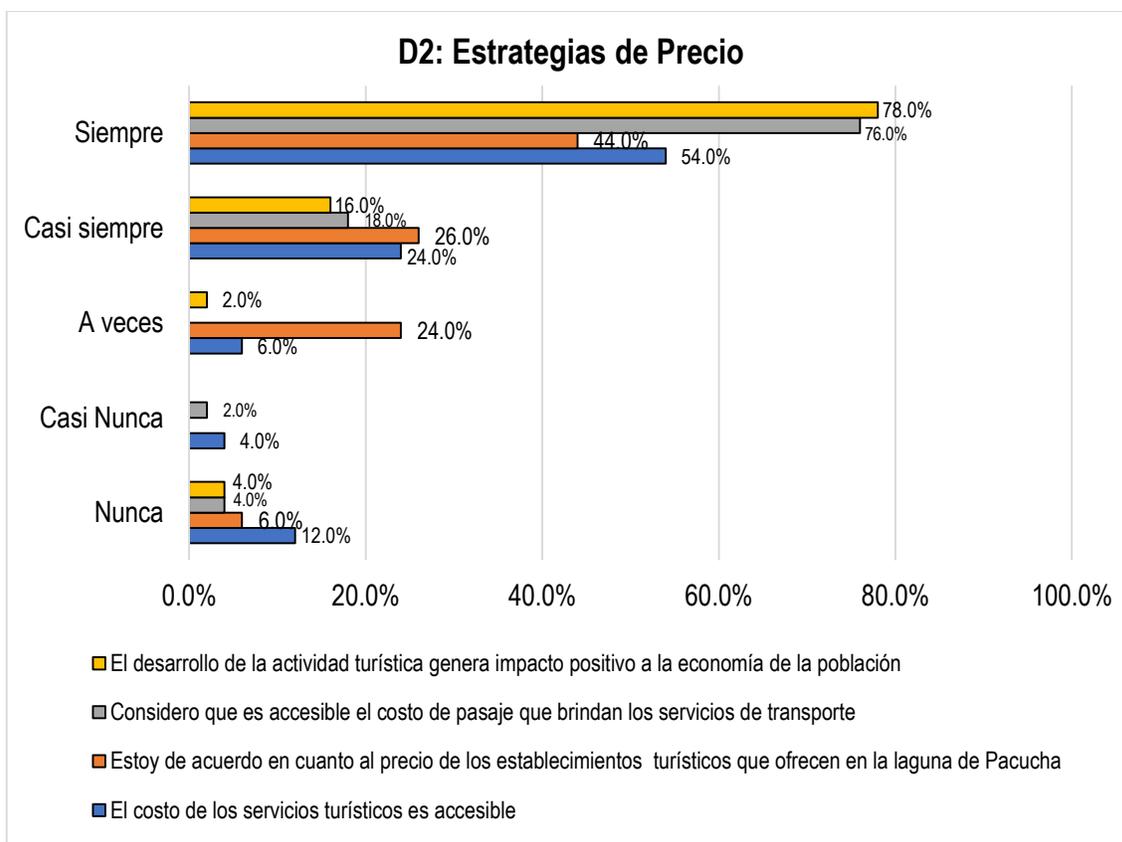


Figura 7: Estrategias de precio

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de pacucha

En la figura 6, se estima que el 78% de los turistas encuestados, señalan que siempre el desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población, el 76% afirma que siempre es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte, el 54% menciona que siempre el costo de los servicios turísticos es accesible, el 44% indica que siempre están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha.

Así mismo, el 26% de los encuestados, señalan que casi siempre están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha, el 24% afirman que casi siempre el costo de los servicios turísticos es accesible, el 18% consideran que casi siempre es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte, el por último el

16% menciona que casi siempre el desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población.

Consecuentemente el 24% de los turistas mencionan que a veces están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha, el 6% afirman que el costo de los servicios turísticos es accesible y finalmente el 2% mencionan que a veces están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha.

Seguidamente el 12% de los turistas mencionan que el costo de los servicios turísticos nunca es accesible, el 6% de los turistas mencionan que nunca están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha, el 4% de los encuestados consideran que nunca están de acuerdo en cuanto al costo de pasaje que brindan los servicios de transporte y el mismo porcentaje 4% indican que el desarrollo de la actividad turística nunca genera impacto positivo a la economía de la población.

Finalmente, el 4% de los turistas consideran que casi nunca el costo de los servicios turísticos es accesible y asimismo el 2% de los encuestados señalan que nunca es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte.

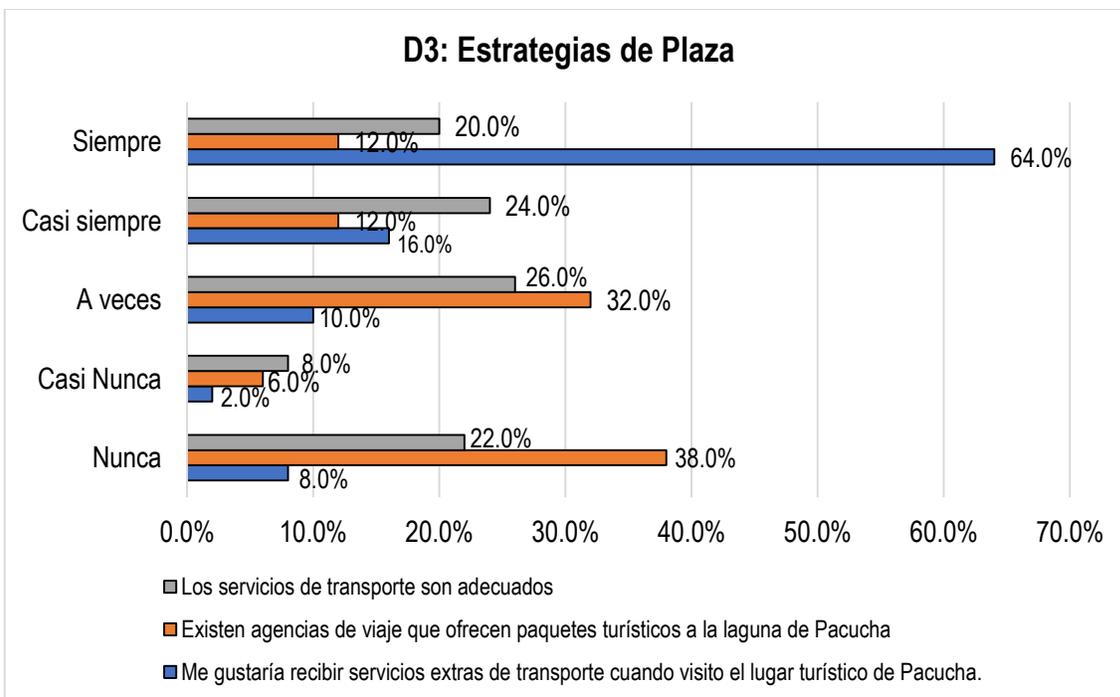


Figura 8: Estrategias de plaza.

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

En la figura 7, se considera que el 64 % de los turistas, señalan que siempre le gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visita el lugar turístico de Pacucha, el 20% señala que siempre los servicios de transporte son adecuados, el 12% menciona que siempre existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha.

Seguidamente el 38% de los encuestados consideran que nunca se ha visto agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha, el 22% de participantes opinan que los servicios de transportes no son adecuados y finalmente el 8% de los turistas consideran que nunca les gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visitan el lugar turístico de Pacucha.

Consecuentemente el 32% de los turistas consideran que a veces existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha, el 26% señalan que a veces los servicios de transporte son adecuados y el 10% de los turistas mencionan que a veces les gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visitan el lugar turístico de Pacucha.

Asimismo, el 24% de los encuestados señalan que casi siempre los servicios de transporte son adecuados, el 16% consideran que casi siempre le gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visitan el lugar turístico de Pacucha y por último el 12% del encuestado afirman que casi siempre existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha.

Finalmente, el 8% de los participantes mencionan que casi nunca los servicios de transporte son adecuados por otro lado, el 6% del encuestado consideran que casi nunca existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha y el 2% mencionan que casi nunca le gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visita el lugar turístico de Pacucha.

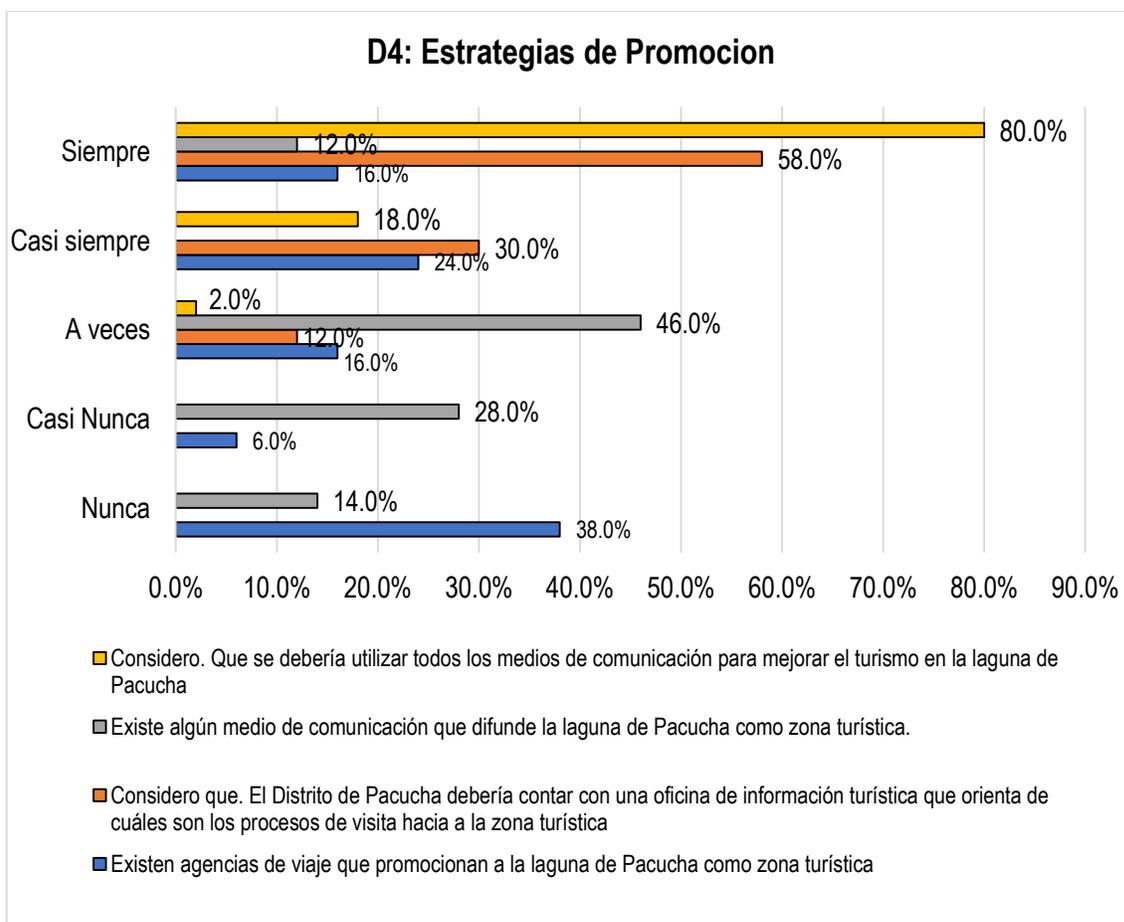


Figura 9: Estrategias de promoción

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la laguna de Pacucha

En la figura 8, se estima que el 80% de los encuestados, afirman que siempre debería utilizarse todos los medios de comunicación para mejorar el turismo en la laguna de Pacucha, el 58% de los turistas consideran que siempre el Distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística, el 16% de los encuestados señalan que siempre existen agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística y finalmente el 12% de los turistas mencionan que siempre existe algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística.

Consecuentemente el 46% de los encuestados mencionan que a veces existe algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística, el 16% de los participantes

consideran que a veces existen agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística, el 12% de los encuestados señalan que a veces el Distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística y por último el 2% mencionan que a veces debería utilizar todos los medios de comunicación para mejorar el turismo en la laguna de Pacucha.

Así mismo el 38% de los participantes señalan que nunca han visto agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística y por otro lado el 14% de los encuestados mencionan que nunca hubo algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística.

Seguidamente el 30% de los turistas afirman que casi siempre el Distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística por otro lado, el 24% de los encuestados señalan que casi siempre existen agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística asimismo el 18% de los participantes considera que casi siempre debería utilizar todos los medios de comunicación para mejorar el turismo en la laguna de Pacucha.

El 28% de los turistas encuestados consideran que casi nunca hubo algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística y finalmente el 6% de los participantes mencionan que nunca existió agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Después de haber desarrollado la investigación, que nos permitió determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que fomentan el turismo en la laguna de Pacucha. A continuación, se discuten los resultados presentados de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos planteados.

Objetivo general: Establecer estrategias de marketing mix que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

En relación con el objetivo general los resultados indican que la mayoría del total de los turistas encuestados señalan que será muy factible establecer estrategias de marketing mix para fomentar el turismo en la laguna de Pacucha en visto que en la actualidad desconocen la importancia de esta herramienta.

Objetivo específico 1: Determinar las estrategias de producto que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

Nuestros hallazgos señalan que para las estrategias de producto que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha, a una gran mayoría de los encuestados, les gustaría que haya variedad de productos turísticos, recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, etc.), que las autoridades del Distrito de Pacucha realicen festividades turísticas, les gustaría alojarse en la laguna de Pacucha y finalmente afirman que a veces visitan a la zona turística de Pacucha.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “Estrategia de Marketing y el Posicionamiento del Turismo - distrito de Huamachuco - 2013” al señalar que las estrategias de marketing en cuanto al producto, diversificación del producto y promoción son indispensables en el posicionamiento del turismo en Huamachuco, asimismo los servicios turísticos del distrito de Huamachuco no cumplen estándares de calidad adecuados para dar un buen servicio por lo que limitan su posicionamiento (Padilla 2013).

Objetivo específico 2: Determinar las estrategias de precio que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2018.

El 78% de los encuestados, señalan que el desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población, el 76% afirma que siempre es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte, el 54% menciona que siempre el costo de los servicios turísticos es accesible, el 44% indica que siempre están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha.

De acuerdo a los antecedentes acierta con nuestros resultados la investigación titulada “Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los ríos” señalando, que el plan propuesto permitirá al crecimiento del cantón Montalvo en el ámbito social y económico, causando que el proyecto tenga un impacto positivo en la población montalvina es necesario contar con el apoyo total de sus principales autoridades para que los objetivos estratégicos planteados y proyecto se realicen con éxito (Arguello 2014).

Objetivo específico 4: En cuanto a las estrategias de plaza que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha.

En la figura 7, se considera que el 64 % de los turistas, señalan que siempre le gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visita el lugar turístico de Pacucha, el 20%

señala que siempre los servicios de transporte son adecuados, el 12% menciona que siempre existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “plan estratégico de marketing del turismo Rural Comunitario Peruano” señalando, que el plan propuesto permitirá la diferenciación mediante el desarrollo de una propuesta de valor enfocada a las expectativas y deseos del nuevo cliente turista extranjero de ingresos medio-alto, el desarrollo de una oferta turística innovadora, cohesionada y con identidad propia, que busque llamar la atención, generar una buena relación de calidad - precio y la agilización de la conversión de una reserva en tiempo real (Pacora, et, al 2016).

Objetivo específico 4: En cuanto a las estrategias de promoción que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha.

La mayoría de los encuestados, afirman que siempre debería utilizarse todos los medios de comunicación para mejorar el turismo, que el Distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística, que siempre existen agencias de viaje que promocionan a la laguna como zona turística y finalmente que siempre exista algún medio de comunicación que difunda la laguna de Pacucha como zona turística.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada “Propuesta de Implementación del Turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes Rurales de Cajamarca - 2014” sugiere los mismos hallazgos, señalando que las nuevas herramientas y aplicaciones de las redes sociales existentes son definitivamente incompatibles con el tradicional sistema de mando piramidal. Porque esta permite una relación más directa y rápida entre personas de cualquier parte del mundo (Vera & Adrian 2014).

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo el 80% del total de los turistas encuestados indican que es muy bueno implementar las estrategias de marketing mix para fomentar el atractivo turístico, asimismo, la mayoría de las autoridades entrevistados también señalan que carecen de muchos productos turísticos y servicios turísticos en visto a que desconocen la importancia de esta herramienta.
2. En referencia a las estrategias de producto que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha, encontramos que al 84% de los encuestados, les gustaría que haya variedad de productos turísticos, al 80% le gustaría recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, , etc.), al 72% le gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realicen festividades turísticas, al 42% le gustaría alojarse en la laguna de Pacucha y finalmente el 18% afirma que a veces visitan a la laguna de Pacucha.
3. En referencia a las estrategias de precio que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha, el 78% de los encuestados, señalan que el desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población, el 76% afirma que siempre es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte, el 54% menciona que siempre el costo de los servicios turísticos es accesible, el 44% indica que siempre están de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha.
4. En referencia a las estrategias de plaza que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha, al 64 % de los encuestados, le gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visita el lugar turístico de Pacucha, el 20% señala que los servicios de transporte son adecuados, el 12% menciona que siempre existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha.

5. En referencia a las estrategias de promoción que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha, el 80% de los encuestados, afirman que siempre debería utilizarse todos los medios de comunicación para mejorar el turismo, el 58% de los turistas consideran que el Distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística, el 16% de los encuestados señalan que siempre existen agencias de viaje que promocionan a la laguna como zona turística y finalmente el 12% de los mencionan que siempre existe algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística.

RECOMENDACIONES

1. En base a la información recopilada sobre las estrategias de marketing mix se recomienda a todos los entes encargadas del turismo como Dircetur, Cámara de comercio, Produce, Gobierno Regional Gobierno Provincial y Distrital trabajar de forma coordinada todos con un solo objetivo de promover el turismo.
2. Se recomienda construir productos turísticos que se adapten a esas necesidades, como bien se sabe los productos turísticos se ha estado haciendo cada más sofisticados porque los consumidores quieren productos cada vez más completos y más integrales, lo que hace 20 años era tomar sol ahora requiere tirolesas, comidas, gastronomía y mucha diversión, productos más interesantes e innovadores. Cuando hay destinos que tienen atractivos turísticos y no construyen productos alrededor de ellos el atractivo por si ya no sirve, si no tengo como llegar, como abastecer alimentos si no tengo un baño etc., es como una iglesia perdida en el desierto. Por eso es importante que las autoridades o los entes encargadas tomen mayor énfasis en este sector todos con un solo objetivo de mejorar el turismo.
3. Respecto a las estrategias de precio según la investigación que realice recomiendo que se aplique políticas de precios dependiendo a la clase socioeconómico y respecto a los establecimientos turísticos debería haber coordinación en el manejo de los costos de los platos que ofrecen.
4. Por otro lado, respecto en las estrategias de plaza se recomienda incrementar y mejorar la infraestructura urbana, vial y servicios básicos, así como también implementar la infraestructura hotelera y restaurantes diversificando con características competitivas.

5. Implementar una oficina de turismo en la Municipalidad del Distrito de Pacucha, contar con una guía turística y reconocer al turismo como un sector primordial en la política municipal, articulando con las políticas del Gobierno Regional y Provincial.
6. Promover una mayor conciencia en los pobladores del Distrito sobre el valor y la importancia que tiene este atractivo turístico fomentando un desarrollo turístico sostenible.
7. Respecto a la promoción turística recomiendo destinar mayor inversión publicitario incorporando la tecnología y la conectividad de los usuarios a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp, internet entre otros. El marketing móvil es una de las estrategias más importantes en los últimos años por lo que estamos conectados en cualquier momento y lugar, estos dispositivos móviles que se convierten en oportunidades únicas para establecer un punto de conexión directa y personal por lo que son grandes protagonistas como proveedores de información de valor para el turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acereza, M. A. (2004). libro fundamentos de marketing turistico. Mexico trillas 18-25p.
- Aleman, E. (2012) Estrategias//schlar.google.com.pe/scholarq E.(2012).+Estrategias.scholart
- Aramberri, J. R. (2011). Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arguello (2014), “Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalgo, provincia de los ríos” de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador de la sede Guayaquil.
- Arellano, R. y Burgos Abugattas, D. (2004). La ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe Lima, estudio de Marketing en Regiones de Perú: Arellano Investigación de Marketing.
- Areas, Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5°. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme..
- Ashworth, G.J. 2001 Managing the cultural tourist. In Ashworth, GJ and Dietvorst, Agj (eds) Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning. Wallingford CAB International pp. 265-84
- Ávila. (2004). oferta//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.
- A. A. M. (2013).//scholar.google.com.pe.asociacion+americana+de+marketing+2013&btnG.
- A.A. M. (2013). común lenguaje en Marketing dictionary resource.
- Briones, G. 2000. La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores, p. 59.

- Castañeda. (2010). spss v22 fiabilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion .
- Carrasco. (2006). la confiabilidad de los instrumentos. 336. obtenido de google academico//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-.
- Carrasco D., S. (2009). Metodología de la Investigación Científica (2a. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco. (2013). procesamiento de datos fiabilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.
- Carrasco, S. (2006). validacion de instrumento fiabilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion.
- Cáceres, J. (2006). Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales. España: TXT servicios editoriales.
- Carrasco, s. (2008). Metodología de la Investigación (2a ed.). Lima: San Marcos. S. (2008). Metodología de la Investigación (2a ed.). Lima: San Marcos.
- Carthy. (1996). Marketing Mix 4ps.
- Casanova. (2011). Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementacion basada en estrategias de turismo, Chile.
- Castillo. (2010). Promocion y desarrollo comercial de los rincones turisticos del canton cayambe de la provincia de Pichincha.

- Cordova. (2012). fialilidad de alfa de conbach//www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion
- Cabrejas & Cubas, 2015, Tipo de Investigación p.59
- David, Fred; ©1991Strategic Management; Tercera Edición;, McMillan Publishing Company, Nueva York, Estados Unidos.
- Drucker, P. (1973) Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper and Row. pp. 64 – 65.
- Fischer Laura y Espejo Jorge Mc Graw Hill (2006) libro Mercadotecnia Tercera Edición, Pág. 47
- Greenley, Gordon “Does Strategic Planning Improve Company Performance? Long Range Planning, no. 2 (Abril 1986); Pág. 106.
- Hartline (2006), estrategias de Marketing mix conocida como las 4Ps, p. 12
- Hernández, F. y. (2014). Hipótesis del estudio. //www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que- viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion..
- Hernández, R. F. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hiebing, Roman; Cómo Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia; ©1999 McGraw Hill; Colombia.
- Ibáñez, R. y. (2012). Tipología y antecedentes de la actividad turística; turismo tradicional y turismo alternativo.
- Koontz. (s.f.). Origenes de las estrategias. 35.
- Kotler & Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 06

Kotler, A. (2012). Marketing Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Editorial Pearson Education.

Maccarthy, J. (2000). 4Ps de Marketing , A Manageria lAapproach. IL: Richard D. Irwin.

Mazón M. Lorena F.(2014). Plan de marketing turístico para el cantón colta provincia de OMT. (2017). [www.google](http://www.google.com) .omt.

Pino, R. (2007). la confiabilidad de los istrumentos.

<https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>

Piña, M. & Carlos, R. (2010) “Plan de mercadeo para impulsar el turismo en Venezuela”. Tesis de Grado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela

Pacora, Alcalde, Jaimes y Izquierdo (2016), “plan estratégico de marketing del turismo Rural Comunitario Peruano” de la escuela de pos grado pontificia universidad católica del Perú.

Padilla (2013), “Estrategia de Marketing y el Posicionamiento del Turismo - distrito de Huamachuco - 2013” de la Universidad Nacional de Trujillo.

Ramírez, M. (2014). Ruta turística de artesanías Quito-Zuleta (Tesis de Pregrado). Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.

Rivera, G. (2012). Tipos de estrategias de Mercadotecnia. 82.

Roberto Hernandez Sampiere, C. F. (2006). Metodologia de la Investigacion .

Sánchez , & Reyes. (2006). tipo y nivel de investigacion. tipo y nivel de investigacion, 38.

Sampiere, Fernández & Batista, 2006 entrevista.

O.M.T. (1994). Turismo.[//scholar.google.com.pe](http://scholar.google.com.pe).OMT+1994Turismo&bntG.

Pacora, Alcalde, Jaimes y Izquierdo (2016), “plan estratégico de marketing del turismo Rural Comunitario Peruano” de la escuela de pos grado pontificia universidad católica del Perú.

Viteri (2005), “Diseño de un plan de Marketing Turístico para reposicionar el refugio de vida silvestre Pasochoa en el mercado” de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador.

Vera & Adrian (2014), “Propuesta de Implementación del Turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes Rurales de Cajamarca - 2014” de la Universidad Nacional de Cajamarca

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de Marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p>¿ Qué estrategias de marketing mix inciden en incrementar del turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Apurímac 2018?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Establecer estrategias de marketing mix que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Apurímac, 2018.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Las estratégicas de marketing mix incrementan el turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas – Apurímac, 2018.</p>	<p>VARIABLE:</p> <p>Estrategias de marketing mix</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Estrategias de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos. <p>Estrategias de precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de precios. <p>Estrategias de plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar nuevos servicios. <p>Estrategias de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios Publicitarios. 	<p>Tipo de investigación: Descriptivo básica/ Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Sustantiva</p> <p>Método de la Investigación: Deductivo</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental/transversal</p> <p>Población: La población comprende a 50 turistas de la laguna de Pacucha.</p> <p>Muestra: No es probabilístico se considera un aproximado de 50 turistas de la laguna de Pacucha</p> <p>Instrumento: Encuesta y entrevista</p> <p>DISEÑO:</p> <p>M ----> O</p> <p>Donde M= muestra.</p> <p>Donde O= Observación</p>
<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de producto que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha? • ¿Cuáles son las estrategias de precio que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha? • ¿Cuáles son las estrategias de plaza que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha? • ¿Cuáles son las estrategias de promoción que inciden en incrementar el turismo en la laguna de Pacucha? 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias de producto que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha. • Determinar las estrategias de precio que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha. • Determinar las estrategias de plaza que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha. • Determinar las estrategias de promoción que incrementen el turismo en la laguna de Pacucha. 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Según los autores considera que “en toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (Hernández, et, al, 2014, p.108).</p>		

Anexo 02: Matriz del instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha de la provincia Andahuaylas – Región Apurímac 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
Estrategias de marketing mix	DIMENSIÓN 1: Estrategias de producto.	Diversificación de productos.	31	05	1. ¿Le gustaría recibir servicios extras cuando visita al lugar turístico de Pacucha?
					2. ¿Le gustaría que haya variedad de productos turísticos en la laguna de Pacucha?
					3. ¿Le gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realice festividades turísticas?
					4. ¿Le gustaría alojarse en la laguna de Pacucha?
					5. ¿Viaja con frecuencia a la laguna de Pacucha?
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de precio.	Políticas de precio	25	04	1. ¿El costo de los servicios turísticos es accesible?
					2. ¿Está de acuerdo en cuanto al precio que ofrece los establecimientos turísticos en la laguna de Pacucha?
					3. ¿Considera usted que es accesible el costo de viaje que brindan los servicios de transporte?
					4. ¿El desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población?
	DIMENSIÓN 3: Estrategias de plaza.	Ofertar nuevos servicios.	19	03	1. ¿Le gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visita al lugar turístico de Pacucha?
					2. ¿Existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha?
					3. ¿Los servicios de transporte son adecuados?
	DIMENSION 4: Estrategias de promoción.	Anuncios publicitarios.	25	04	1. ¿Existen agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística?
					2. ¿Considera que. El distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística?.
					3. ¿Existe algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística?.
					4. ¿Considera Uds. que se debería utilizar todos los medios de comunicación para mejorar el turismo en la laguna de Pacucha?

Anexo 03: formato de validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Sandy Guillén Cuba
 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José María Arguedas
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta y entrevista
 1.4 Autor del instrumento: Vilchez Cusi Justina
 1.5 Título de la Investigación: Estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2019.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.															X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																		X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																X				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																			X	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																			X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																			X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procedo para ser aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% //

LUGAR Y FECHA: 27 de febrero 2019 //

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Mg. Sandy Guillén Cuba
 DOCENTE

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 524660276 teléfono 984008022



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Simón José Cama Flores
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José María Arguedas
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta y entrevista
- 1.4 Autor del instrumento: Vilchez Cusi Justina
- 1.5 Título de la Investigación: Estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2019.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																			X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																			X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																			X	
5.SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																			X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			X	
7.CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																			X	
8.COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																			X	
9.METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																			X	
10.PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento de validación viable existe congruencia con los ítems - dimensión de la investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 (Muy buena)

LUGAR Y FECHA: Andahuaylas 15 de Marzo 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Mg. Simón José Cama Flores

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 74461156 Teléfono: 982153119



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Richard Oswaldo Quiroz Pariona
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José María Arguedas
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta y entrevista
- 1.4 Autor del instrumento: Vilchez Cusi Justina
- 1.5 Título de la Investigación: Estrategias de marketing mix para fomentar el turismo de la laguna de Pacucha de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2019.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																X				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																X				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																X				
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																X				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																X				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES PROCEDENTE SU APLICABILIDAD

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 (BUENA) "

LUGAR Y FECHA: ANDAHUAYLAS, 15 DE MARZO DE 2019


 Mg. Richard Oswaldo Quiroz Pariona
 ASESORÍA & CONSULTORÍA

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI 40559753 Teléfono 928650469

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos**ENCUESTA**

Este instrumento forma parte de una investigación, Estrategia de Marketing para fomentar el Turismo de la laguna de Pacucha provincia Andahuaylas – 2018 de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas filial Andahuaylas. La presente encuesta se realiza con la finalidad de recoger datos de la laguna de Pacucha para evaluar la situación turística en la que se encuentra y poder establecer estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico.

INSTRUCCIONES: Lee atentamente cada ítem y luego marque con una X de acuerdo a sus conocimientos.

I. DATOS GENERALES:**1.1. Sexo:**

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años ()
- b) De 26- 35 años ()
- c) De 36 a 55 años ()
- d) De 56 a 65 años ()

1.3 Ocupación:

- a) Est. Universitario ()
- b) Profesional ()
- c) Comerciante ()
- c) Otros ()

1.4 Lugar de Procedencia:

- a) Apurímac ()
- b) Ayacucho ()
- c) Lima ()
- d) Otros Departamentos ()

e) Extranjeros.....()

N	CN	AV	CS	S
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ÍTEMS	Alternativas				
		N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: Estrategias de producto						
1	Me gustaría recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, , etc.) cuando visita al lugar turístico de Pacucha					
2	Me gustaría que haya variedad de productos turísticos en la laguna de Pacucha					
3	Me gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realicen festividades turísticas					
4	Me gustaría alojarme en la laguna de Pacucha					
5	Visito con frecuencia a la laguna de Pacucha					
DIMENSIÓN 2: Estrategias de precio.						
6	El costo de los servicios turísticos es accesible					
7	Estoy de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha					
8	Considero que es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte					
9	El desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población					
DIMENSIÓN 3: Estrategias de plaza.						
10	Me gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visito el lugar turístico de Pacucha.					
11	Existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha					
12	Los servicios de transporte son adecuados					
DIMENSION 4: Estrategias de promoción.						
13	Existen agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística					
14	Considero que. El distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística					
15	Existe algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística.					
16	Considero. que se debería utilizar todos los medios de comunicación para mejorar el turismo en la laguna de Pacucha.					

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Muestra del instrumento de recolección de datos (aplicado)**ENCUESTA**

Este instrumento forma parte de una investigación, Estrategia de Marketing para fomentar el Turismo de la laguna de Pacucha provincia Andahuaylas – 2018 de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas filial Andahuaylas. La presente encuesta se realiza con la finalidad de recoger datos de la laguna de Pacucha para evaluar la situación turística en la que se encuentra y poder establecer estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico.

INSTRUCCIONES: Lee atentamente cada ítem y luego marque con una X de acuerdo a sus conocimientos.

I. DATOS GENERALES:**1.1. Sexo:**

- a) Femenino (X)
- b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años ()
- b) De 26- 35 años (X)
- c) De 36 a 55 años ()
- d) De 56 a 65 años ()

1.3 Ocupación:

- a) Est. Universitario (X)
- b) Profesional ()
- c) Comerciante ()
- c) Otros ()

1.4 Lugar de Procedencia:

- a) Apurímac (X)
- b) Ayacucho ()
- c) Lima ()
- d) Otros Departamentos ()

e) Extranjeros ()

N	CN	AV	CS	S
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ÍTEMS	Alternativas				
		N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: Estrategias de producto						
1	Me gustaría recibir servicios extras (canotaje, paseo a caballo, trekking, , etc.) cuando visita al lugar turístico de Pacucha					X
2	Me gustaría que haya variedad de productos turísticos en la laguna de Pacucha					X
3	Me gustaría que las autoridades del distrito de Pacucha realicen festividades turísticas					X
4	Me gustaría alojarme en la laguna de Pacucha			X		
5	Visito con frecuencia a la laguna de Pacucha			X		
DIMENSIÓN 2: Estrategias de precio.						
6	El costo de los servicios turísticos es accesible					X
7	Estoy de acuerdo en cuanto al precio de los establecimientos turísticos que ofrecen en la laguna de Pacucha					X
8	Considero que es accesible el costo de pasaje que brindan los servicios de transporte					X
9	El desarrollo de la actividad turística genera impacto positivo a la economía de la población					X
DIMENSIÓN 3: Estrategias de plaza.						
10	Me gustaría recibir servicios extras de transporte cuando visito el lugar turístico de Pacucha.					X
11	Existen agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos a la laguna de Pacucha	X				
12	Los servicios de transporte son adecuados			X		
DIMENSION 4: Estrategias de promoción.						
13	Existen agencias de viaje que promocionan a la laguna de Pacucha como zona turística	X				
14	Considero. Que el distrito de Pacucha debería contar con una oficina de información turística que orienta de cuáles son los procesos de visita hacia a la zona turística					X
15	Existe algún medio de comunicación que difunde la laguna de Pacucha como zona turística.			X		
16	Considero. que se debería utilizar todos los medios de comunicación para mejorar el turismo en la laguna de Pacucha					X

Gracias por su colaboración

Anexo 06: entrevistas

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES ENCARGADAS DEL TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PACUCHA.

I. DATOS GENERALES:

Entrevista:	Funcionarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha
Nombre del entrevistado	Sr. Percy Nuñez Vargas
Cargo:	Sub Gerente de Desarrollo Económico Local y Turismo
Hora de inicio	8:00 am
Hora de fin	5:00 pm

1.1 Objetivo general:

- Obtener información sobre planes o programas que contribuyan al desarrollo turístico de Pacucha.

1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la postura actual de las autoridades municipales en relación turismo de la laguna de Pacucha.
- Conocer información acerca de estrategias o proyectos municipales que promuevan el turismo en Pacucha.
- Conocer si en la actualidad existe inversión publicitaria que fomente en el turismo en Pacucha.
- Conocer información acerca de la participación gubernamental en el desarrollo turístico de Pacucha

Los ítems

1. **¿Cómo define actualmente el turismo en el distrito de Pacucha?**
Incipiente y falta de implementar servicios básicos.
2. **¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo del distrito de Pacucha?**
Falta de infraestructura vial, falta de servicios básicos (hoteles, restaurantes, ect).
3. **¿Qué tan importante considera el turismo para desarrollo económico del distrito de Pacucha?**
Es imprescindible y faldamenta para el desarrollo de la actividad económica local.
4. **¿Cree usted que se puede considerar el turismo como fuente de ingreso?**
Es evidente, genera fuente de ingreso para los lugareños (gastronomía, artesanía y culturales, etc.)
5. **¿Actualmente el distrito de Pacucha cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico?**
No cuenta con ningún presupuesto
6. **¿Cree usted que la infraestructura de la laguna de Pacucha en respecto a hotelería, restaurantes garantiza una buena estadía para el turismo?**
Hay mucho por trabajar (falta de capacitación, asistencia técnica y pasantías, etc.)
7. **¿Existe un plan o desarrollo turístico para la laguna de Pacucha?**
Si a largo plazo megaproyectos con intervención del gobierno Regional.
8. **¿Cuenta con el apoyo del estado para el desarrollo turístico de la laguna de Pacucha?**
No se cuenta con ningún apoyo de parte del Gobierno.
9. **¿Con que clase de inversión publicitarios cuenta la laguna de Pacucha para la actividad turística?**
Murales y difusión radial.
10. **¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de marketing turístico para la laguna de Pacucha?**

Aperturar una oficina de turismo en la MDP, identificar nuevos sitios turísticos, hacer festival de huatia y jardín botánico de planta silvestre con propiedad de nutrición y curativas.

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES ENCARGADAS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO ANDAHUAYLAS.

I. DATOS GENERALES:

Entrevista:	Funcionarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
Nombre del entrevistado	Srta. Yanet Hurtado Oscco
Cargo:	Directora
Hora de inicio	12:00 pm
Hora de fin	12:45 pm

1.1 Objetivo general:

- ✓ Obtener información sobre planes o programas que contribuyan al desarrollo turístico de Pacucha.

1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la postura actual de las autoridades encargadas en relación al turismo de la laguna de Pacucha.
- ✓ Conocer información acerca de estrategias o proyectos que promuevan el turismo en Pacucha.
- ✓ Conocer si en la actualidad existe inversión publicitaria que fomente en el turismo en Pacucha.
- ✓ Conocer información acerca de la participación gubernamental en el desarrollo turístico de Pacucha

Los ítems

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el distrito de Pacucha?

Actualmente carece de muchos productos turísticos.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo del distrito de Pacucha?

Primero la no existencia del saneamiento básico ya que sin este por más que soñemos muchas cosas en este sector turístico no se podara hacer nada.

3. ¿Qué tan importante considera el turismo para desarrollo económico del distrito de Pacucha?

Es importante porque es una actividad que genera empleo a muchas personas, veamos que gracias a la existencia de nuestra laguna de Pacucha y Sondor ya existen personas que realizan sus negocios y ya tienen ingreso para su hogar.

4. ¿Cree usted que se puede considerar el turismo como fuente de ingreso?

Sí, porque el turismo es la tercera actividad que genera ingreso.

5. ¿Actualmente el distrito de Pacucha cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico?

No, el presupuesto designado en el sector turismo de la región Apurímac es muy ínfimo a pasar de que existen muchas potencialidades en la Provincia de Andahuaylas, esperemos que las autoridades tomen más importancia a este sector.

6. ¿Cree usted que la infraestructura de la laguna de Pacucha en respecto a hotelería, restaurantes garantiza una buena estadía para el turismo?

se sabe que la laguna de Pacucha tiene una belleza única, así como se admira, también podemos decir que hay mucho que mejorar sobre todo en la infraestructura lo cual debería hacerse por parte de las autoridades.

7. ¿Existe un plan o desarrollo turístico para la laguna de Pacucha

Si, ya existe un plan que gestiones de autoridades pasadas se hicieron y que cumpla actual Dircetur- Andahuaylas fue remitido al Gobierno Regional de Apurímac.

8. ¿Cuenta con el apoyo del estado para el desarrollo turístico de la laguna de Pacucha?

Sí, pero no es su totalidad, pero si con la actual gestión Regional y Local se cree y se piensa hacer muchas cosas en bien del turismo y además hay voluntad política de parte de la autoridad

9. ¿Con que clase de inversión publicitarios cuenta la laguna de Pacucha para la actividad turística?

Para la Dircetur – Andahuaylas a través del Gobierno Regional para el año 2019 el presupuesto designado general RO es de 42000 soles los cuales esto, se maneja a través de caja chica para el gasto de la institución o gastos en el sector.

10. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de marketing turístico para la laguna de Pacucha?

Tomaría como de ejemplo o guía para ver que mejorar y hacer con los resultados de esta investigación.

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Establecimiento 1

1. ¿Cuál es el tipo de turismo que ofrece su empresa?

Turismo gastronómico que tiene más preferencia por los turistas locales y extranjeros.

2. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en su establecimiento?

Los días feriados (sábados y domingos)

3. ¿Cuál es época de mayor afluencia de turistas?

En fechas importantes como sonador raimy y en el aniversario del distrito de Pacucha.

4. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente al resto de establecimientos turísticos de la zona?

En la sazón de la preparación de los alimentos y sobre todo en la parte de higiene

5. ¿Cuál es su criterio respecto al atractivo turístico de la laguna de Pacucha?

Lamentablemente por parte de las autoridades no se ve ninguna mejora en los 7 años que vivo.

6. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la laguna de Pacucha para atraer mayor cantidad de turistas?

Hacer un proyecto para la iluminación en todo el entorno de la laguna con unas alamedas al borde y de esa forma mejorar el turismo.

7. ¿Cree usted que la participación de la comunidad en mingas u otras formas de trabajo colectivo ayudan al mantenimiento de la infraestructura turística?

Debería ser así, trabajar de forma mutua con las comunidades, las autoridades y los visitantes en mejora del turismo.

8. ¿En su establecimiento que tipo de medidas aplica con el cuidado del medio ambiente?

Existen tachos en mi establecimiento para reciclaje adecuado.

9. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

Por medio de las redes sociales Facebook e internet.

10. ¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?

Por parte de la DIRCETUR al año una vez nos capacita en la manipulación de los alimentos

11. ¿Usted Trabaja en coordinación con la municipalidad distrital de Pacucha?

A veces vienen a supervisar, pero nada bueno aportan en el fomento del turismo.

Establecimiento 2

1. ¿Cuál es el tipo de turismo que ofrece su empresa?

Turismo vivencial por que forman parte de la preparación de los alimentos.

2. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en su establecimiento?

Solo los días feriados (sábados y domingos).

3. ¿Cuál es época de mayor afluencia de turistas?

Solo en actividades de sonder raimy y en el aniversario del distrito de pacucha.

4. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente al resto de establecimientos turísticos de la zona?

En la mejor atención al cliente y en la preparación de alimentos como arroz con marisco.

5. ¿Cuál es su criterio respecto al atractivo turístico de la laguna de Pacucha?

Falta implementar muchas cosas para empezar debería contar con una guía turística.

6. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la laguna de Pacucha para atraer mayor cantidad de turistas?

Armar paquetes turísticos, turismo de aventura como (canotajes, canopy y camping, etc.).

7. ¿Cree usted que la participación de la comunidad en mingas o otras formas de trabajo colectivo ayudan al mantenimiento de la infraestructura turística?

Sí, claro sería factible y una forma de mejorar el turismo.

8. ¿En su establecimiento que tipo de medidas aplica con el cuidado del medio ambiente?

Reciclajes debidamente correcta y tachos en todos los establecimientos

9. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

Mediante las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

10. ¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?

Si, en la ciudad de Lima.

11. ¿Usted Trabaja en coordinación con la municipalidad distrital de Pacucha?

A veces interviene o hacen visitas, pero no aporta nada a la mejora.

Establecimiento 3

1. ¿Cuál es el tipo de turismo que ofrece su empresa?

Turismo gastronómico como trucha frita y pejerrey provenientes de la ciudad de Lima por que no abastece la producción local.

2. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en su establecimiento?

Los días feriados (sábados y domingos).

3. ¿Cuál es época de mayor afluencia de turistas?

Junio, julio y agosto ´por ser la época de verano.

4. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente al resto de establecimientos turísticos de la zona?

En fusión de los alimentos o la mezcla de platos típicos como tiradito de pejerrey y arroz con mariscos.

5. ¿Cuál es su criterio respecto al atractivo turístico de la laguna de Pacucha?

Falta de capacitación en la preparación de alimentos, la atención al cliente y la falta de publicidad.

6. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la laguna de Pacucha para atraer mayor cantidad de turistas?

Mejorar la infraestructura de los establecimientos adecuar al fríaje mejores parques de diversión y distracción.

7. ¿Cree usted que la participación de la comunidad en mingas o otras formas de trabajo colectivo ayudan al mantenimiento de la infraestructura turística?

Si sería adecuado para mejorar la cantidad de visitante o turistas.

8. ¿En su establecimiento que tipo de medidas aplica con el cuidado del medio ambiente?

Con compus para luego usar de abono no tengo tachos fuera del establecimiento solo en la cocina no tiene conocimiento sobre los residuos sólidos.

9. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

Solo por internet

10. ¿Usted ha participado en el programa nacional de capacitación turística que ofrece el ministerio de turismo del Perú?

A nivel Perú nunca recibió capacitación, pero por parte del Dircetur una vez al año.

11. ¿Usted Trabaja en coordinación con la municipalidad distrital de Pacucha?

No hay intervención por parte de ellos.

Gracias por su colaboración

Anexo 07: Evidencias fotográficas

1. La laguna de Pacucha considerada unas de las más grandes y bellas lagunas del Perú.



Estos son las imágenes aproximadamente de hace 15 años atrás de la laguna de Pacucha.



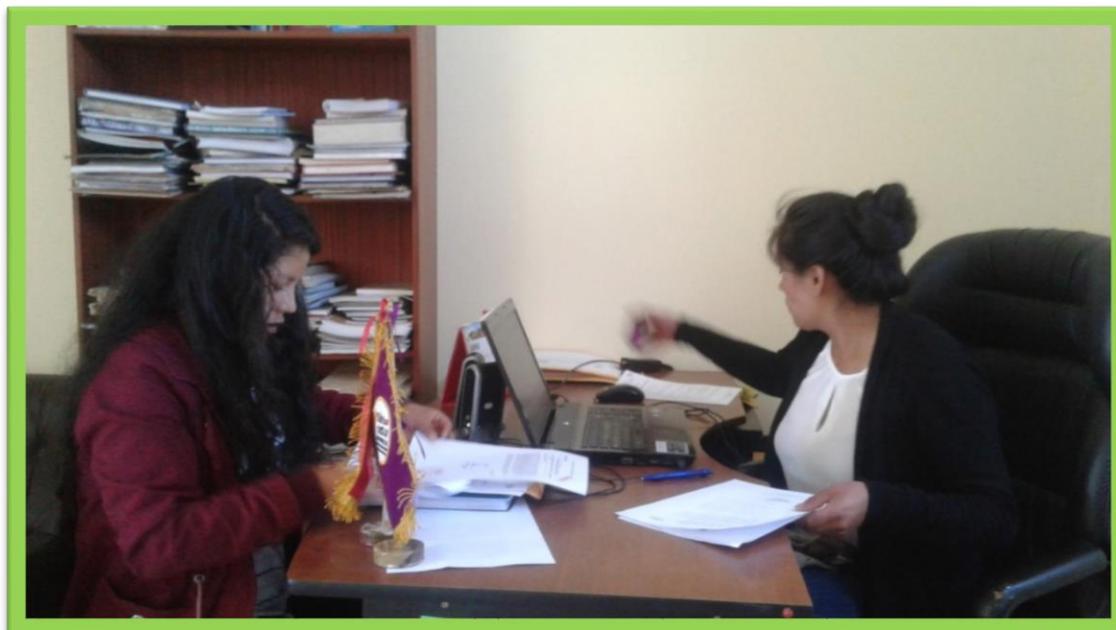
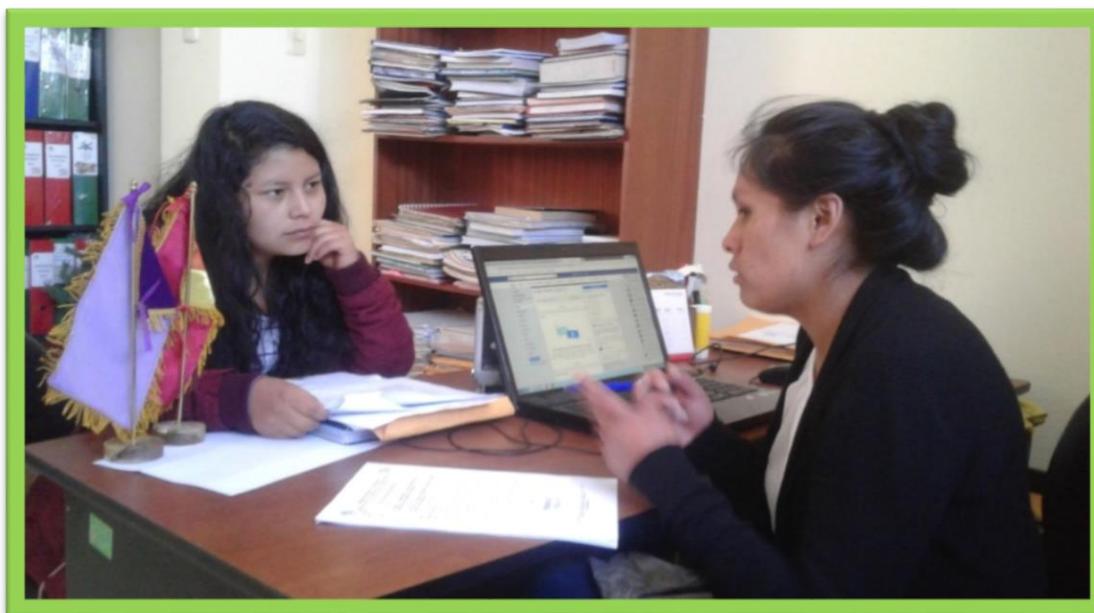
Estos son las imágenes de la actualidad como se observa no hubo alguna mejora en cuanto a las infraestructuras hoteleras restaurant ni los servicios básicos como mínimo en más de una década.

2. Entrevista con el Sub Gerente de Desarrollo Económico Local y Turismo del distrito de Pacucha - Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2019.



Se le entrevistó a uno de los trabajadores de la municipalidad Distrital de Pacucha y nos indica que falta implementar servicios básicos y mejorar la infraestructura vial.

3. Entrevista con la Directora de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la provincia de Andahuaylas – Región Apurímac – 2019



Se le entrevistó a la directora de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y nos menciona que actualmente carece de muchos productos turísticos y el presupuesto designado en el sector turismo de la región Apurímac es muy ínfimo.

4. Entrevista con los dueños de algunos establecimientos turísticos del Distrito de Pacucha - Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2019.



Se le entrevistó a uno de los representantes del establecimiento turismo Qantu y nos menciona desde su punto de vista que falta implementar muchas cosas para empezar debería contar con una guía turística y armar paquetes turísticos o turismos de aventura.



Se le entrevistó a uno de los dueños del establecimiento turismo y nos comenta que lamentablemente por parte de las autoridades no se vio alguna mejora en los 7 años que vivió y que sería factible hacer un proyecto de iluminación en todo el entorno de la laguna con unas alamedas.



Se le entrevistó al dueño del establecimiento turismo el Mirador y nos comenta que falta capacitación en la preparación de alimentos, la atención al cliente, la falta de publicidad y no abastece la producción del pejerrey que es el plato bandera por el cual vienen los turistas extranjeros.

5. Encuesta a los turistas que visitan a la zona turística de la laguna de Pacucha del distrito de Pacucha - Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac, 2019.



Se realizó la encuesta a uno de los turistas procedentes de la Provincia de Chincheros y nos indica que debería existir medios ágiles y divertidos de conocer sus atractivos turísticos.



Se realizó la encuesta a los turistas naturales del Departamento de Arequipa, nos indica que le gustaría que haya variedad de productos turísticos en laguna de Pacucha.



Se le encuesto a los turistas de la provincia de Andahuaylas y menciona que las autoridades deberían desarrollar más productos turísticos para aglutinar más turistas.



Se le encuesto a los turistas provenientes de la ciudad de Lima y nos señalan que después de una década de su retorno no se hizo nada respecto al turismo, además mencionan que les gustaría que existan agencias de viaje que ofrezcan paquetes turísticos a la laguna de Pacucha y que se dé a conocer su existencia.



Se le encuesto a uno de los turistas naturales del Departamento de Ayacucho y nos indica que les gustaría acampar y visitar con frecuencia a la zona siempre cuando haya alguna mejora porque según su opinión cansa ver los mismo.



Se le encuesto a los turistas naturales de la Provincia de Andahuaylas, pero provenientes de la ciudad de Lima y nos indica que les gustaría que haya variedad de productos turísticos entre ellos un mirador en una de las cimas más panorámicas de la laguna de Pacucha.



Se le encuesta a uno de los turistas procedente de la ciudad de Ayacucho y nos señala de que debería haber mayor interés de parte de las autoridades competentes de mejorar el desarrollo turístico.



Se le encuesta a uno de los turistas de la provincia de Andahuaylas y nos señala de que debería poner mayor énfasis en promocionar la laguna de Pacucha utilizando las redes sociales ya que tenemos más acceso a ello.

Anexo 08: Evidencias del procesamiento de los datos estadísticos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Numérico	8	0	sexo del encue...	{1, femenino}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	edad del escue...	{1, 18 a 25 ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	OCUP	Numérico	8	0	ocup del escue...	{1, est. univ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	PROCEDE	Numérico	8	0	procede del es...	{1, apurima...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	p1	Numérico	8	0	Me gustaría rec...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p2	Numérico	8	0	Me gustaría qu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p3	Numérico	8	0	Me gustaría qu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p4	Numérico	8	0	Me gustaría alo...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p5	Numérico	8	0	Visito con frec...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p6	Numérico	8	0	El costo de los ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p7	Numérico	8	0	Estoy de acuer...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p8	Numérico	8	0	Considero que ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p9	Numérico	8	0	El desarrollo de...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p10	Numérico	8	0	Me gustaría rec...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p11	Numérico	8	0	Existen agenci...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p12	Numérico	8	0	Los servicios d...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p13	Numérico	8	0	Existen agenci...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] G:\confiabilidad jhuzz.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

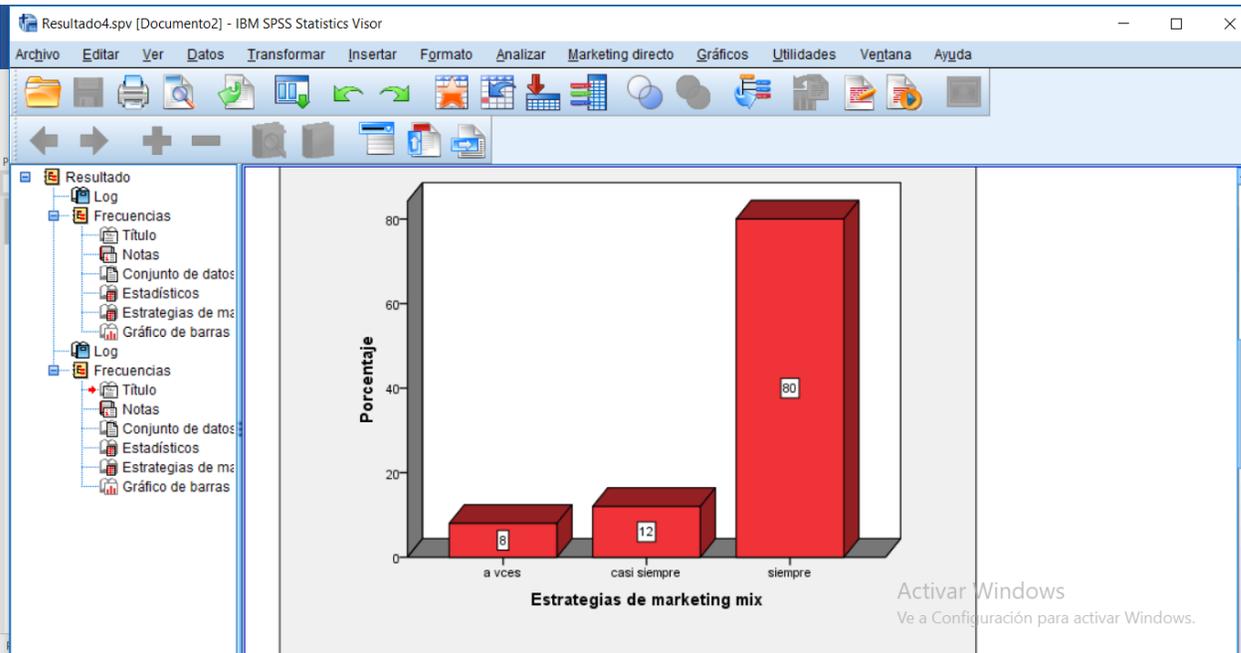
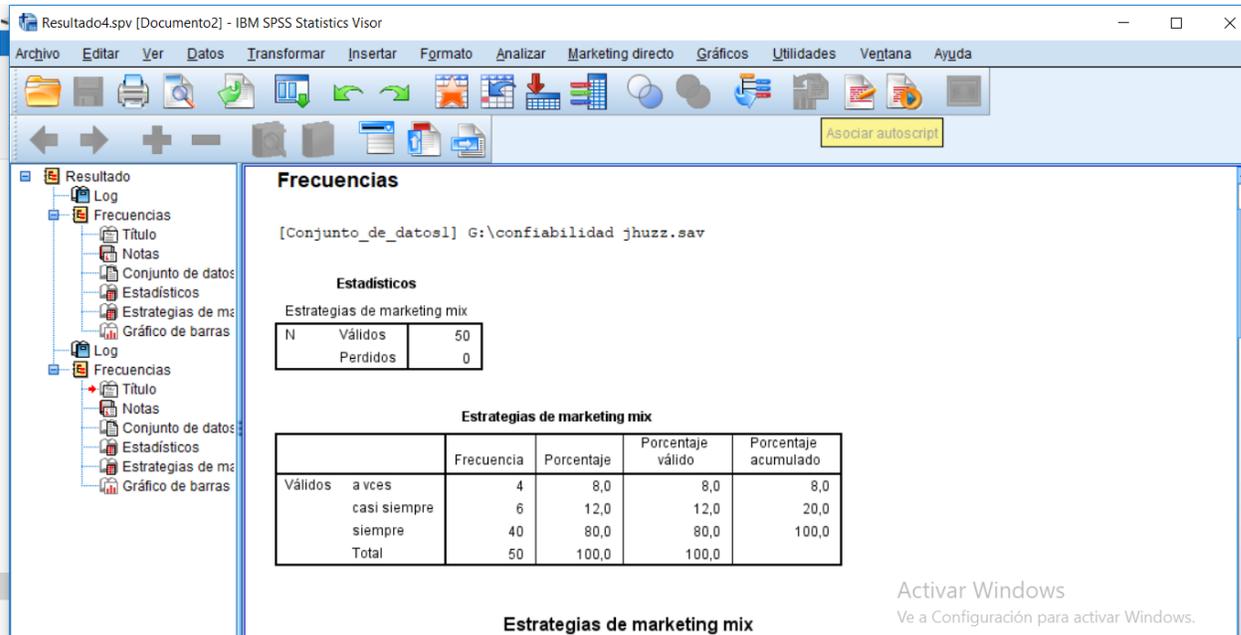
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

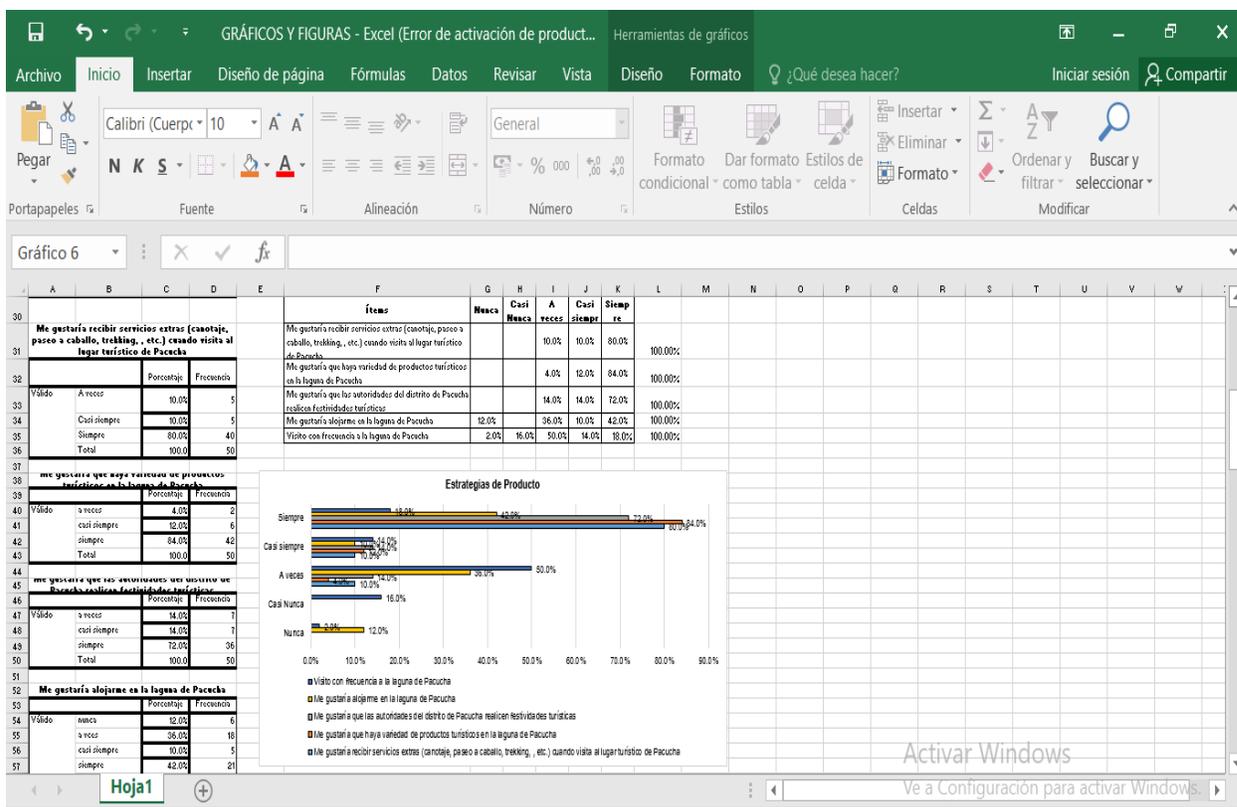
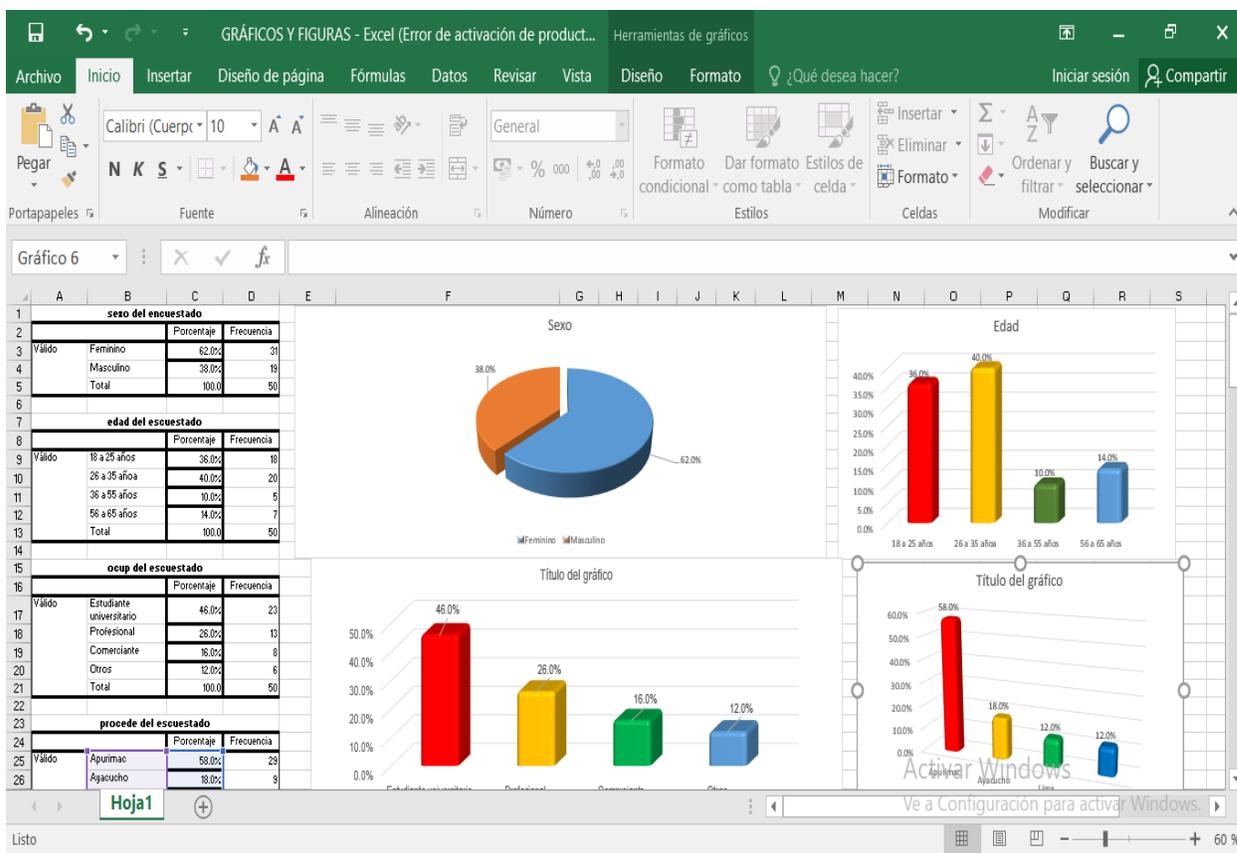
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	16

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.





Anexo 09: Evidencias sobre la respuesta de la demanda turística de la laguna de Pacucha.

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

CARGO

CARTA N° 001-2019

Sr(a): WADLET HUSERAÑA OSCEA
(DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO)

ASUNTO: **SOLICITO INFORMACION SOBRE LA DEMANDA TURISTICA DE LA LAGUNA DE PACUCHA.**

De mi Mayor Consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de saludarle y expresarle mi saludo fraterno. Así mismo solicito información sobre la demanda turística de la laguna de Pacucha ya que es muy importante dicha información para seguir desarrollando la investigación de tesis titulada **Estrategias de Marketing para Fomentar el Turismo en la laguna de Pacucha de la provincia de Andahuaylas Región Apurímac - 2018** de la Universidad Alas Peruanas Filial Andahuaylas. En ese entender espero su apoyo para continuar con dicha investigación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes de agradecerle por la atención del presente.

14 de mayo del 2019

Atentamente.

Br. JUSTINA VILCHEZ CUSI
D.N.I: 76141093





GOBIERNO REGIONAL DE APURIMAC
DIRECCIÓN SUB REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO ANDAHUAYLAS
 "AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"



CARTA N° 05-2019-GR-APUR/DSRCETUR-A

PARA : JUSTINA VILCHEZ CUSI
ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ANDAHUAYLAS.

DE : Lic. Yanet Hurtado Oscco
DIRECTORA DE LA DIRECCIÓN SUB REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO – DIRCETUR ANDAHUAYLAS

ASUNTO : Respuesta la demanda turística de la laguna de Pacucha

REFERENCIA: CARTA N°001-2019

FECHA : Andahuaylas, 01 de julio del 2019

Mediante el presente se le informa a UD. que se le hace conocer la información solicitada.

- Según los datos recopilados año tras año, se desconoce el número de turistas que ingresan a la laguna de Pacucha, razones por la cual no existe un libro de ingreso en la laguna de Pacucha.
- Hasta el momento solo hay referencia del número de ingresos al complejo arqueológico de Sondor, motivo que ahí si existe un libro de registro para el turista.

Sin otro particular, quedo de usted, reiterándole los sentimientos de estima y consideración personal.

Atentamente;


Lic. Yanet Hurtado Oscco
 DIRECTORA