



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO RURAL
EN LA REGIÓN CUSCO, PROVINCIA CANCHIS, DISTRITO
PITUMARCA,
PERIODO 2021-2022.

Tesis presentada por:

KYREINA ROXANNE BALDEÓN MOLINA
MAYRA LÓPEZ ARELLANO

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración
de Negocios Internacionales

Línea de Investigación: Nuevos mercados para productos peruanos en el contexto
de Globalización y Apertura Comercial

Asesor:

Gloria Esther Valdivia Camacho
Cod.Orcid ID: 0000-0003-4997-2452

Lima – Perú

2023

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

KYREINA ROXANNE BALDEÓN MOLINA
MAYRA LÓPEZ ARELLANO

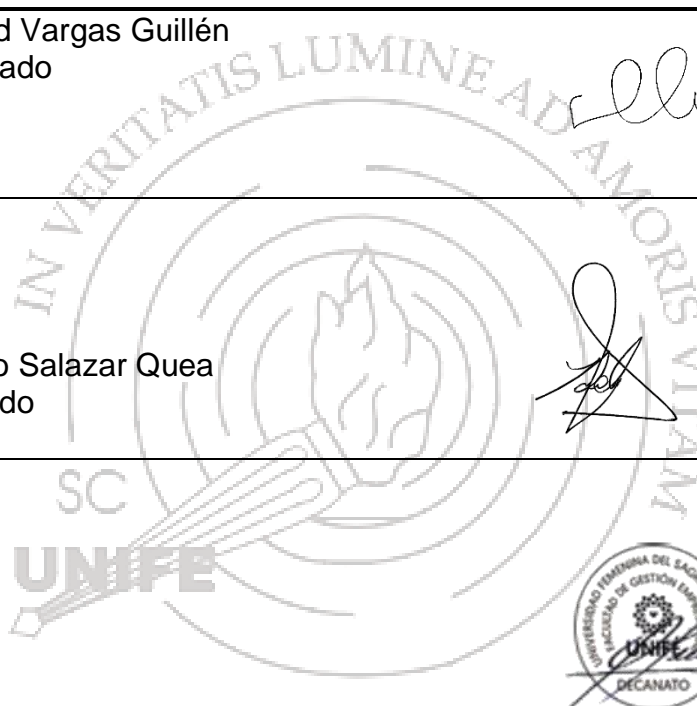
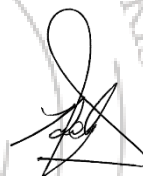
Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Miembro del Jurado – Asesor y Presidente



Dr. Santos David Vargas Guillén
Miembro del Jurado



Mg. Luis Ricardo Salazar Quea
Mimbro del Jurado



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Decana
de la Facultad de Gestión Empresarial

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Facultad de:	Gestión Empresarial
Escuela Profesional de:	Administración de Negocios Internacionales
Dependencia a la que pertenece el docente asesor:	Departamento de Ciencias y Administración
Docente asesor que verifica la originalidad:	Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
ORCID:	Cód. Orcid: 0000-0003-4997-2452
Título del documento:	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN CUSCO, PROVINCIA CANCHIS, DISTRITO PITUMARCA, PERIODO 2021-2022
Autora(s) del documento:	Kyreina Roxanne Baldeón Molina Mayra López Arellano
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2151256721
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	18%
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	Fuentes de internet = 16% Publicaciones = 1% Trabajos del estudiante = 9%
<p>(imagen del % similitud y fuentes detectadas)</p> <p>PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN CUSCO, PROVINCIA CANCHIS, DISTRITO PITUMARCA, PERIODO 2021-2022</p> <hr/> <p style="color: red; font-size: small;">INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; color: red;">18%</p> <p style="font-size: x-small;">INDICE DE SIMILITUD</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 1.5em;">16%</p> <p style="font-size: x-small;">FUENTES DE INTERNET</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 1.5em;">1%</p> <p style="font-size: x-small;">PUBLICACIONES</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 1.5em;">9%</p> <p style="font-size: x-small;">TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</p> </div> </div>	
<p>El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.</p>	
Fecha de aplicación en Turnitin:	29-08-2023

RESUMEN

La presente tesis trata de la elaboración y aplicación de un Plan De Marketing con el objetivo de incrementar el Turismo Rural en la Región Cusco, Provincia Canchis, Distrito Pitumarca, 2021-2022; este es un proyecto que contribuirá al desarrollo de la actividad turística.

El problema de esta tesis desenlaza la siguiente interrogante: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población?; cuya hipótesis nos dice que si implementamos un plan de marketing incrementará la actividad turística y generará mayores ingresos a la población en el distrito de Pitumarca; destacando como variables de estudio: Variable independiente: Plan de Marketing; y Variable Dependiente: Turismo Rural.

El objetivo es poder implementar un Plan de Marketing, ya que juega un papel significativo para el desarrollo e incremento de la actividad turística en el distrito de Pitumarca; para ello se determinó primero saber cuál es la realidad de la actividad turística, en segundo lugar, cual es la situación de las agencias turísticas que prestan este tipo de servicios dentro del distrito, para finalmente diseñar el plan más adecuado que contribuya a la mejora del turismo.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Turismo Rural, Pitumarca, Actividad Turística.

ABSTRACT

This thesis deals with the elaboration and application of a Marketing Plan with the objective of increasing Rural Tourism in the Cusco Region, Canchis Province, Pitumarca District, 2021-2022; this is a project that will contribute to the development of the tourism activity.

The problem of this thesis unravels the following question: In what way the implementation of a marketing plan will increase the tourist activity in the district of Pitumarca and will help to generate greater income to its population; whose hypothesis tells us that if we implement a marketing plan it will increase the tourist activity and will generate greater income to the population in the district of Pitumarca; highlighting as variables of study: Independent Variable: Marketing Plan; and Dependent Variable: Rural Tourism.

The objective is to be able to implement a Marketing Plan, since it plays a significant role for the development and increase of the tourist activity in the district of Pitumarca; for this purpose it was determined first to know what is the reality of the tourist activity, secondly, what is the situation of the tourist agencies that provide this type of services within the district, to finally design the most appropriate plan that contributes to the improvement of tourism.

Key words: Marketing Plan, Rural Tourism, Pitumarca, Tourism Activity.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es un orgullo y privilegio de ser sus hijas, son los mejores.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes y acompañándonos a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron la puerta y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos vida y permitirnos alcanzar nuestras metas, así como a nuestras autoridades de la Facultad de Gestión Empresarial, por haber compartido sus conocimientos y experiencias a lo largo de la preparación de nuestra profesión, a los expertos que colaboraron con nosotras, así como a la doctora Gloria Valdivia.

A nuestros padres, que siempre nos han apoyado y ayudado cuando los hemos necesitado, siendo un soporte especial en cada paso que vamos dando en nuestra vida profesional.



UNIFE

ÍNDICE

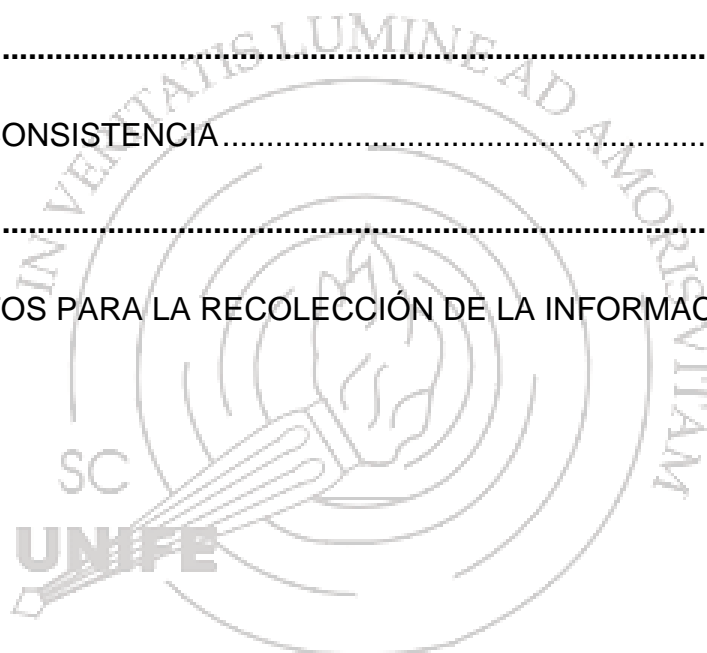
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.1 Planteamiento del problema:	25
1.1.1 Formulación del problema:.....	31
1.2 Justificación de la Investigación:.....	32
1.3 Delimitación de la Investigación:.....	34
1.4 Objetivos de la Investigación.....	34
1.4.1 Objetivo General	34
1.4.2 Objetivos Específicos.....	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	36
2.1 Antecedentes de la investigación:.....	36
2.2. Bases Teóricas:	45

2.2.1. Teoría del Marketing:	45
2.2.2. Análisis FODA	48
2.2.3. Objetivos del Plan de Marketing	48
2.2.4. Estrategias de Marketing.....	49
2.2.5. Posicionamiento	51
2.2.6. Marketing Digital.....	52
2.2.6.1. Estrategias del Marketing Digital.....	52
2.2.6.1.1. SEO.....	52
2.2.6.1.2. Marketing en redes sociales.....	52
2.2.6.1.3. Bots.....	54
2.2.6.1.4. Inbound Marketing.....	54
2.2.7. Turismo.....	55
2.2.7.1. Formas de Turismo	55
2.2.7.1.1. Turismo cultural:	55
2.2.7.1.2. Turismo Comunitario:	56
2.2.7.1.3. Turismo Rural:	56
2.2.7.1.3.1. Actividades del Turismo Rural:	56
2.2.7.1.4. Turismo tradicional:	57
2.2.7.1.5. Turismo no tradicional o alternativo:	57

2.2.7.1.6. Turismo Ecológico:	58
2.3. Definición de Términos	59
2.4. Formulación de Hipótesis	61
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	62
3.1. Enfoque, Nivel, Tipo y Diseño de Investigación:	62
3.2. Población y Muestra:	63
3.3. Operacionalización de las Variables de Estudio:	63
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información:.....	66
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos:	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	68
4.1. Plan de Marketing para incrementar el turismo en Pitumarca.....	68
4.1.1. Misión.....	68
4.1.2. Visión.....	69
4.1.3 Objetivos del Plan de Marketing.....	69
4.2. Análisis de la situación del distrito de Pitumarca.....	69
4.2.1. Análisis de la situación.....	69
4.2.1.1. Análisis externo del distrito de Pitumarca.....	69
4.2.1.2. Análisis intreno del distrito de Pitumarca.....	88
4.3. Análisis Estratégico en el distrito de Pitumarca:	105

4.3.1. Análisis FODA:	105
4.4. Estrategias del Marketing:	105
4.4.1 Plaza:	105
4.4.2. Precio:	107
4.4.3. Producto:.....	107
4.4.4. Promoción.....	109
4.5. Estrategias del Marketing Digital	109
4.5.1. SEO.....	109
4.5.2. Marketing en redes sociales.....	110
4.5.2.1. Página de Facebook.....	110
4.5.2.2. Instagram.....	111
4.5.2.3. Twitter.....	112
4.5.3. Bots.....	113
4.5.4. Imbound Marketing.....	114
4.6 Análisis descriptivo de las variables en estudio:	114
4.6.1. Análisis descriptivo de los resultados de las agencias turísticas.....	114
PRE - ANÁLISIS.....	114
POST - ANÁLISIS.....	147
4.7. Contrastación de Hipótesis.....	179

4.7.1. Bases teóricas para la contrastación de hipótesis:.....	179
4.7.2. Contrastación de la hipótesis general:	181
4.7.3. Contrastación de las hipótesis específicas:	183
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	191
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	192
REFERENCIAS (APA)	194
APÉNDICE I.....	199
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	199
APÉNDICE II.....	202
INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	202



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población según principales actividades de la provincia de Canchis...	27
Tabla 2 Lenguaje de las redes sociales.....	51
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	63
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	64
Tabla 5 Provincias más visitas por el turista nacional.....	74
Tabla 6 Canal de compras según motivo de viaje.....	80
Tabla 7 Pronóstico del clima de Pitumarca.....	88
Tabla 8 Población según genero – Pitumarca.....	92
Tabla 9 Población por grupos de edad.....	93
Tabla 10 Acceso al distrito de Pitumarca.....	94
Tabla 11 Población según ámbito de residencia por grupos de edad.....	95
Tabla 12 Población económicamente activa – PEA y NO PEA.....	96
Tabla 13 Actividades económicas – Pitumarca.....	97
Tabla 14 Población por condición de alfabetismo.....	98
Tabla 15 Población por rango de edades y género de alfabetismo.....	99
Tabla 16 Población de 3 años a más – Nivel de estudios.....	100
Tabla 17 Tipo de viviendas particulares.....	101

Tabla 18 Servicios básicos de la vivienda – Pitumarca.....	102
Tabla 19 Análisis FODA.....	103
Tabla 20 ¿Cuál es la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca?.....	113
Tabla 21 ¿Cree usted que las empresas turísticas ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca?.....	114
Tabla 22 ¿Cree usted que hay mucha competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca?.....	115
Tabla 23 ¿Cree usted que la implementación de un FODA ayude a incrementar el turismo?	116
Tabla 24 ¿El apoyo que recibe su empresa turística de parte de los municipios es?	117
Tabla 25 ¿Cree usted que los servicios turísticos de Pitumarca son?.....	118
Tabla 26 ¿El número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería?.....	119
Tabla 27 ¿Cree usted que ofreciendo servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios?.....	120
Tabla 28 ¿Cree usted que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos?.....	121

Tabla 29 ¿Cree que sus acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo?.....	122
Tabla 30 ¿Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son?.....	123
Tabla 31 ¿Qué tan frecuentemente se realizan estos paquetes turísticos?.....	124
Tabla 32 ¿Cree que el tipo de turismo que ofrece su empresa hace que sea rentable?.....	125
Tabla 33 ¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus servicios turísticos?.....	126
Tabla 34 ¿Cree usted que los precios de sus paquetes turísticos son accesibles para los turistas?.....	127
Tabla 35 ¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc) ofrecidos son accesibles para el turista?.....	128
Tabla 36 ¿Usted cree que el turista opta por el Enoturismo?.....	129
Tabla 37 ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el Enoturismo?.....	130
Tabla 38 ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de Enoturismo?.....	131
Tabla 39 ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de Enoturismo son más rentables?.....	132
Tabla 40 ¿Usted cree que el turista opta por el agroturismo?.....	133

Tabla 41 ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el agroturismo?.....	134
Tabla 42 ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de agroturismo?	135
Tabla 43 ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de agroturismo son más rentables?.....	136
Tabla 44 ¿Usted cree que el turista opta por las actividades de Vivencias Místicas?.....	137
Tabla 45 ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan las actividades de Vivencias Místicas?.....	138
Tabla 46 ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades de Vivencias Místicas?.....	139
Tabla 47 ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades de Vivencias Místicas son más rentables?.....	140
Tabla 48 ¿Usted cree que el turista opta por la actividad de Ecoarqueología?..	141
Tabla 49 ¿Usted cree que la mayor motivación del turista es apreciar el patrimonio arqueológico del distrito?.....	142
Tabla 50 ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas ?.....	143
Tabla 51 ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables?.....	144

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema de información estadística de Turismo MINCETUR.....	25
Figura 2 Conceptos centrales del marketing.....	43
Figura 3 Análisis FODA.....	45
Figura 4 Estrategias de marketing.....	47
Figura 5 Fases del Imbound marketing.....	52
Figura 6 Plan de Marketing.....	66
Figura 7 Motivos para viajar del turista nacional.....	69
Figura 8 Medios que influyen en el turista nacional.....	70
Figura 9 Planificación del turista nacional.....	71
Figura 10 Tiempo de planificación de viaje del turista nacional.....	72
Figura 11 Actividades turísticas del turista nacional.....	73
Figura 12 Gastos del viaje del turista nacional.....	75
Figura 13 Motivos para viajar del turista extranjero.....	77
Figura 14 Medios de comunicación que influye en el turista vacacionista extranjero.....	78
Figura 15 Planificación del turista vacacionista extranjero.....	79
Figura 16 Usos de paquetes turísticos.....	80

Figura 17 Vacaciones, recreación u ocio.....	81
Figura 18 Visitas a familiares o amigos.....	82
Figura 19 Negocios.....	82
Figura 20 Actividades turísticas que realiza el turista vacacionista extranjero..	83
Figura 21 Departamentos más visitados por los turistas extranjeros.....	84
Figura 22 Gastos de viaje del turista extranjero.....	85
Figura 23 Ubicación geográfica.....	87
Figura 24 Logo marca distrito.....	106
Figura 25 Cantidad que visita los alrededores de Pitumarca.....	113
Figura 26 Empresas turísticas que ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca.....	114
Figura 27 Competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca.....	115
Figura 28 Implementación de un FODA.....	116
Figura 29 Apoyo por parte de los municipios.....	117
Figura 30 Servicios turísticos de Pitumarca.....	118
Figura 31 N° de puestos de trabajo que ofrecerían a la población.....	119
Figura 32 Aumento del número de negocios en Pitumarca.....	120
Figura 33 Mayor publicidad en las redes sociales.....	121

Figura 34 Acciones comerciales en Pitumarca.....	122
Figura 35 Los paquetes turísticos que ofrecen la empresa son.....	123
Figura 36 Frecuencia de los paquetes turísticos.....	124
Figura 37 Rentabilidad de las empresas.....	125
Figura 38 Uso de los medios de comunicación.....	126
Figura 39 Precio de los paquetes turísticos.....	127
Figura 40 Precio de los servicios turísticos.....	128
Figura 41 Frecuencia de la actividad de Etnoturismo entre los turistas.....	129
Figura 42 Paquetes turísticos que fomentan el Etnoturismo.....	130
Figura 43 Agencias turísticas que ofrecen el paquete de Etnoturismo.....	131
Figura 44 Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Etnoturismo.....	132
Figura 45 Turistas que optan por el Etnoturismo.....	133
Figura 46 Paquetes turísticos que fomentan el Agroturismo.....	134
Figura 47 Agencias turísticas que ofrecen paquetes de Agroturismo.....	135
Figura 48 Agencias que brindan paquetes de Agroturismo.....	136
Figura 49 Frecuencia de la actividad de Vivencias Místicas.....	137

Figura 50 Paquetes turísticos que fomentan la actividad de Vivencias Místicas.....	138
Figura 51 Agencias que fomentan actividades de Vivencias Místicas.....	139
Figura 52 Agencias que brinden actividades de Vivencias Místicas más rentables.....	140
Figura 53 Turista que opta por la actividad de Ecoarqueología.....	141
Figura 54 Motivación del turista por apreciar el patrimonio arqueológico.....	142
Figura 55 Agencias turísticas que ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas.....	143
Figura 56 Agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas más rentables.....	144
Figura 57 Cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca.....	145
Figura 58 Cantidad de empresas turísticas que ayudan a incrementar el turismo en Pitumarca.....	146
Figura 59 Competencia en el sector turismo.....	147
Figura 60 Incremento del turismo base la implementación de un FODA.....	148
Figura 61 Empresas que reciben apoyo de parte del municipio.....	149
Figura 62 Calidad de los servicios de Pitumarca.....	150
Figura 63 Incremento de los puestos de trabajo.....	151

Figura 64 Incremento de negocios en Pitumarca.....	152
Figura 65 Difusión de los centros turísticos por publicidad en redes sociales.....	153
Figura 66 Incremento del turismo por acciones comerciales.....	154
Figura 67 Cantidad de los paquetes turísticos.....	155
Figura 68 Frecuencia de los paquetes turísticos.....	156
Figura 69 Rentabilidad de las empresas.....	157
Figura 70 Uso de los medios de comunicación.....	158
Figura 71 Accesibilidad de los paquetes turísticos.....	159
Figura 72 Accesibilidad de los servicios turísticos.....	160
Figura 73 Frecuencia de la actividad del Etnoturismo entre los turistas.....	161
Figura 74 Difusión del Etnoturismo.....	162
Figura 75 Oferta de paquetes de Etnoturismo.....	163
Figura 76 Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Etnoturismo.....	164
Figura 77 Frecuencia de la actividad de Agroturismo entre los turistas.....	165
Figura 78 Difusión del Agroturismo.....	166
Figura 79 Oferta de paquetes de Agroturismo.....	167

Figura 80 Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Agroturismo.....	168
Figura 81 Frecuencia de la actividad de Vivencias Místicas entre los turistas.....	169
Figura 82 Difusión de actividades de Vivencias Místicas.....	170
Figura 83 Oferta de paquetes de Vivencias Místicas.....	171
Figura 84 Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Vivencias Místicas.....	172
Figura 85 Frecuencia de la actividad de Ecoarqueología.....	173
Figura 86 Apreciación del patrimonio arqueológico del distrito.....	174
Figura 87 Oferta de paquetes de Ecoarqueológicas.....	175
Figura 88 Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas.....	176

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo rural ofrece un escape para miles de turistas y una oportunidad para recuperar la economía, la cual se ha visto afectada seriamente por el COVID-19. En momentos de incertidumbre, como los que ha causado la pandemia, el turismo rural se presenta como una alternativa para miles de turistas.

La presente investigación busca crear un Plan De Marketing para incrementar el Turismo Rural en la Región Cusco, Provincia Canchis, Distrito Pitumarca, teniendo como objetivo incrementar la actividad turística y generar mayores ingresos a sus pobladores.

Pitumarca es uno de los lugares con características culturales e históricas poco difundidas que nuestro país posee, teniendo una gran diversidad de atractivos turísticos, los cuales podemos resaltar: El Templo de San Miguel de Pitumarca, Montaña Wininkunka (Montaña 7 colores), Cueva de la Novia, Valle Rojo, Lagunas, Inka Cancha, Baños termales, Montañas Willkacunca, Laguna de Sibinaccocha, Nevado de Quelccaya, Nevado Ausangate, Santuario de Machupitumarca, entre otros que se describen en la investigación.

La presente tesis está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I se abordará la problemática existente en el distrito de Pitumarca cómo destino turístico, ya que se ha evidenciado la poca afluencia de turistas, el desconocimiento y la escasa inversión de sus pobladores en el sector turismo, lo cual ha significado el descuido de sus tradiciones y costumbres

locales, dónde poco a poco, éstas se van perdiendo entre los pobladores del distrito, asimismo se ha visto el desconocimiento de las ventajas sociales y económicas que ofrecen los recursos turísticos de Pitumarca.

En el Capítulo II se presentan los antecedentes de la investigación, así como el marco teórico sobre el cual se soportará la presente investigación, en este capítulo se desarrollará conceptos relacionados a la Teoría de Marketing de Phillip Kotler, análisis FODA, objetivos del plan de marketing, estrategias del plan de marketing, posicionamiento, marketing digital y turismo.

En el Capítulo III se plantea la metodología de la investigación, detallando el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, la muestra, la población, operacionalización de las variables de estudio, instrumentos y técnicas para la recopilación de datos y finalmente métodos estadísticos para el análisis y procesamiento de información.

El Capítulo IV se presentan los resultados. Se explica el análisis descriptivo de los ítems relacionados con las variables de estudio, el análisis de los resultados con opinión de expertos, la comparación de las hipótesis y el modelo de un plan de marketing.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La globalización es un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales. Este proceso se fue desarrollando de manera continua y todavía tardará muchos años en que los países menos desarrollados vayan adaptándose. Más aún con la actual crisis originada por el COVID-19, lo que ha llevado al mundo a su paralización. Uno de los grandes sectores económicos más afectados ha sido el turismo, generando la caída de sus ingresos a nivel mundial y aumentando la tasa de desempleo.

El turismo, ganó un gran posicionamiento gracias a la globalización por la fácil accesibilidad que ahora se tiene a la información internacional. Por ello, el incremento de nuevos destinos turísticos dio paso a una creciente oferta de servicios a nivel mundial, la que se ha visto perjudicada por el COVID-19, sin embargo, este problema es también de generar la reactivación del turismo en la medida en la que se controla la pandemia.

En el Perú, el presidente electo de CANATUR (Cámara Nacional de Turismo) afirmó que en el 2019 el país incrementó entre 7% y 8% la llegada de turistas a nuestro país con respecto al año 2018; y se esperaba en el 2020 seguir creciendo, pero la situación de la crisis sanitaria generó políticas de distanciamientos y paralización del sector turismo, que era un fenómeno económico en aumento en los últimos años.

El Perú, es un país rico en todo tipo de diversidad ya sea biológica, climática y arqueológica lo cual se puede apreciar en cada una de sus regiones. Es por ello que, gracias a la calificación de Machu Picchu como una de las 7 Maravillas del Mundo Moderno en el 2007, se dinamizó el turismo en el departamento del Cusco, debido a la existencia de recursos naturales y culturales que son condiciones básicas para su desarrollo, así como amplios espacios rurales con características ideales para fomentar esta actividad. Sin embargo, la actividad turística, sólo explota unos cuantos destinos turísticos como se detalla en la figura N°1.

Mientras que en otras regiones, provincias, distritos y centros poblados se cuenta con un gran número de recursos turísticos, esta actividad aún no se ha desarrollado en el distrito de Pitumarca, provincia de Canchis, departamento de Cusco, ubicado en la sierra oriental del Perú; que de no ser por el trekking (caminata) alrededor del nevado Ausangate no sería conocido, mucho menos visitado.

Dentro de la gran variedad de atracciones turísticas que tiene el distrito de Pitumarca, podemos mencionar: El Templo de San Miguel de Pitumarca, Montaña Wininkunka (Montaña 7 colores), Cueva de la Novia, Valle Rojo, Lagunas, Inka Cancha, Baños termales, Montañas Willkacunca, Laguna de Sibinacocha, Nevado de Quelccaya, Nevado Ausangate, Santuario de Machupitumarca, entre otros.

Debemos destacar también que El Ministerio de Cultura ha reconocido como un patrimonio Cultural de la nación los conocimientos del tejido tradicional de

Pitumarca, este reconocimiento oficial responde también a su valor histórico, tecnológico, iconográfico y artístico, según establece una Resolución Viceministerial N° 058-2018-VMPCIC-M-C publicada en el Diario Oficial El Peruano el 9 de Mayo de 2018.

Así mismo, en el distrito de Pitumarca se celebran diversas festividades, algunas relacionadas al ciclo productivo agrícola, otras ocasiones importantes destinadas a los rituales y la cosmovisión andina, donde los pobladores lucen su arte textil, estimulando así una creciente demanda de estos productos para turistas extranjeros y presentando una mejor calidad de vida para las familias de este distrito. Sin embargo, a pesar de esta promoción, los pobladores manifestaron sentirse amenazados por la introducción de técnicas textiles foráneas, las cuales podrían modificar los tejidos tradicionales y, a su vez, se aprecia la falta de interés de los jóvenes para mantener vigente estas costumbres ancestrales, al no tener disposición para recibir los conocimientos tradicionales de sus ancestros.

Figura 1

Sistema de Información Estadística de Turismo MINCETUR

(Ranking MINCETUR de julio 2017)



Nota. Información estadística de la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el estado, proporcionada por el Ministerio de cultura, SERNANP, AUTOCOLCA, CORPAC, entre otras fuentes de información.

Como podemos ver en la figura N°1, el arribo de turistas nacionales e internacionales en diferentes provincias del Perú en el año 2017, la provincia de Áncash (Parque nacional de Huascarán) se destacó como uno de los principales puntos turísticos con 50 933 visitantes, seguido por la provincia de Cusco (Santuario Histórico de Machu Picchu) con 34 318 visitantes, Ica (Reserva Nacional de Paracas) con 26 454 visitantes, Lima (Museo Nacional de Arqueología, Antropología e historia del Perú) 24 246 visitantes, Lambayeque (Museo Tumbas reales del Señor de Sipán) 17 941 visitantes, La Libertad (Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna) 16 724 visitantes, Cusco (Complejo Arqueológico de Moray) 16 486 visitantes, Lima (Museo de sitio de

Pachacamac) 15989 visitantes y la provincia de Áncash (monumento Arqueológico Chavín de Huántar) con 14 280 visitantes.

Es por ello, que faltan estrategias locales para el desarrollo de programas turísticos, debido a que la población no aprovecha de forma adecuada los recursos que posee.

Según Quispe, P. (2017) el Gobierno Regional del Cusco, presentó en su investigación las limitadas capacidades para el aprovechamiento de oportunidades del mercado como uno de los problemas principales de Pitumarca.

Las poblaciones rurales se ven aisladas de participar en actividades económicas más dinámicas que podrían ser consideradas como alternativas al acceso de mayores fuentes de ingreso económico, puesto que han desarrollado ventajas que le permita articularse al mercado y poder aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. (Quispe, 2017, p. 160)

Así mismo al no poder participar en otras actividades, los niveles de ingreso familiar presentaron un promedio anual de S/ 3,764.95 aproximadamente. (Quispe, 2017, p. 98).

Tabla 1*Población según principales actividades en la provincia de Canchis*

ACTIVIDAD	DISTRITOS - CANCHIS								TOTAL	%
	PITUMARCA	SICUANI	CHECACUPE	COMBAPATA	MARANGANI	SAN PABLO	SAN PEDRO	TINTA		
Agricultura, ganadería, silvicultura	1572	5248	1070	997	1702	1125	749	1241	13704	37,8%
Comercio al por menor	109	4041	64	91	218	107	92	114	4836	13,3%
Hoteles y restaurantes	34	1037	20	42	50	28	34	38	1283	3,5%
Transporte	32	1605	16	26	107	30	32	35	1883	5,2%
Construcción	31	978	120	87	213	61	31	99	1620	4,5%
Desocupada	62	1015	18	102	242	34	34	54	1581	4,4%
Otros	304	8745	267	366	530	315	368	505	11400	31,4%
TOTAL	2144	22669	1575	1711	3062	1700	1340	2086	36287	100%

Nota. INEI – Censo Nacional de la Población 2007

Las principales actividades en la provincia de Canchis se presentan en la Tabla 1. Los resultados indican que la principal fuente de ingresos son las actividades pecuarias, agrícolas y textiles.

Esta situación, trajo consigo el descuido de las tradiciones y costumbres locales donde, poco a poco, éstas se van perdiendo entre los moradores de esta localidad, acentuándose el desconocimiento de las ventajas económicas y sociales que ofrecen los recursos turísticos del territorio.

Entre las probables causas de esta situación podríamos identificar: la falta de un pensamiento estratégico por parte de las autoridades locales y los organismos encargados de la gestión turística del distrito, donde puedan aprovechar los recursos que posee; la falta de canales de comunicación, material promocional, actividades publicitarias poco atractivas; y, la poca afluencia de los turistas en el sector.

La actividad turística en Pitumarca siguió estancada, produciendo más

desempleo y la migración de sus pobladores a ciudades más grandes, donde no se encontraron medidas correctivas que pudieran promover actividades turísticas que generen empleo e ingresos en los habitantes. El bajo nivel de conocimiento de los atractivos turísticos, la falta de promoción turística, la poca inversión en el sector turismo, así como el desconocimiento del ciudadano de Pitumarca respecto de los ingresos que se pueden generar a nivel local que se agregan al regional y nacional, son las razones que dan como resultado la escasez de turistas en este distrito.

Con el fin de solucionar el problema, nuestro trabajo de investigación propone un plan de marketing para incrementar la actividad turística donde se pueda lograr el desarrollo del sector y de la región. Formulando el siguiente problema de la siguiente manera:

1.1.1. Formulación del Problema

1.1.1.1. Problema General

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población?

1.1.1.2. Problemas Específicos

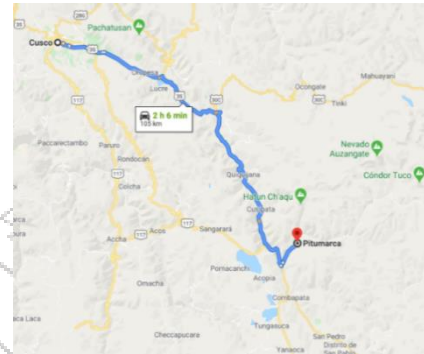
- A) ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo tradicional en el distrito de Pitumarca?
- B) ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará

el turismo rural en el distrito de Pitumarca?

1.2. Justificación de la Investigación

Por su aplicación práctica, ya que la propuesta de estrategias puede ser utilizada por las agencias de turismo, restaurantes y hoteles de la región

El turismo aparte de ser una experiencia para recrearse durante el tiempo de entretenimiento, relajación o diversión es a la vez una forma de promover e incentivar la cultura local, gastronómica y atractivos naturales. De acuerdo



con los objetivos del PENTUR 2025 (Plan Estratégico Nacional de Turismo), se propone consolidar al Perú como un destino turístico sostenible y competitivo, impulsado el turismo rural, dónde el turista pueda vivir experiencias únicas, incentivando a las agencias turísticas, restaurantes y hoteles de la región a desarrollarse en el sector turismo como negocios sostenibles, incrementando el consumo de productos y/o servicios turísticos locales y regionales dentro del territorio nacional.

Por su justificación teórica, ya que permite aplicar la teoría de marketing

La investigación se justifica por su aporte de estrategias para la implementación de un plan de marketing que aproveche el potencial natural y cultural como: lagunas, montañas, nevados, sitios arqueológicos, flora y fauna de los recursos que posee el distrito de Pitumarca; teniendo como objetivo principal el incremento de la actividad turística en este distrito.

Por su aporte económico, ya que permite el desarrollo del distrito de Pitumarca

Una de las mayores fuentes de ingresos del país es el turismo, para lo cual es necesario planificar y examinar su evolución, de tal manera que su desarrollo sea significativo y permita el impulso de nuevos puntos de turismo, brindando una nueva alternativa de fuente de ingreso en este sector. Así mismo, se tiene como objetivo principal el desarrollo económico del distrito de Pitumarca que no se ha visto beneficiado por este sector. La actividad principal de este distrito en el 2007 fue la agricultura que dio empleo al 73% de la población, tuvo una población desocupada de 62 personas, que representó el 3% de la población del distrito.

Por el impacto social, que genera ya que a raíz de esta nueva ruta turística habrá mayor afluencia de turistas y pequeños empresarios

Se apreciará cambios graduales en el comportamiento y el deseo de nuevas experiencias de los turistas que buscan más cercanía con la naturaleza y conocer nuevas expresiones culturales, es por ello que la investigación promueve como nueva alternativa de punto turístico al distrito de Pitumarca, el cual se privilegia por tener bellos paisajes y una increíble fauna, debido a que se encuentra situada sobre la cuenca alta del Valle del Vilcanota, en una extensión territorial de 3.999 kilómetros cuadrados.

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1. Delimitación Temporal

El periodo de la investigación se desarrolla desde mes de setiembre 2019 hasta mayo 2023.

1.3.2. Delimitación Espacial o Geográfica

La investigación se centró en el distrito de Pitumarca, provincia de Canchis, departamento de Cusco – Perú, provincia que queda a 104.9 Km desde la ciudad de Cusco, el distrito queda a una distancia aproximada de 3 horas de viaje, por vía terrestre, único medio de transporte.

1.3.3. Delimitación Social

La investigación se realizó con aportes de trabajadores de las agencias turísticas que residen dentro del distrito de Pitumarca, con el objetivo de medir la oferta turística en el distrito. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo tradicional en el distrito de Pitumarca.
2. Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes de investigaciones internacionales

Según Borbor, P. D.(2014) en su tesis titulada “Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna de Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014”, presentó el siguiente problema de investigación: en la comunidad de Ayangue, la falta de empresas, productos y servicios turísticos ha impedido el desarrollo turístico de la comunidad.

En la provincia de Santa Elena no había apoyo al turismo comunitario ni al turismo sostenible, solo había cabañas comunitarias construidas por iniciativa de una ONG española que proporcionó alojamiento asequible para los turistas que visitaban la ruta Spondylus.

La comuna de Ayangue perteneciente a la parroquia de Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena; cuenta con opciones de alojamiento, alimentación, conocida también como “LA PISCINA DEL PACÍFICO”, debido a que las montañas interrumpen en el mar y sus aguas forman una especie de piscina natural. Es considerado uno de los mejores lugares de esta provincia; además posee embarcaciones que realizan tours por su isla y sus alrededores, avistamiento de ballenas, aves, buceo y snorkel. Con todos estos esfuerzos por parte de la población por llevar adelante iniciativas productivas, Ayangue se encuentra en una situación que presenta problemas ambientales, proliferación de

animales que deambulan por las calles como perros que dan una mala imagen a este sector turístico; además la población se ha visto limitada al emprendimiento ya que no existen condiciones favorables al acceso económico para desarrollar actividades productivas, en cuanto al factor humano, las personas que se encuentran involucradas en la actividad turística tienen falencia en lo que se refiere a la atención al cliente, manejo de alimentos, esto hace muchas veces, que los visitantes o turistas no encuentren la satisfacción a sus necesidades requeridas.

Desafortunadamente, la comunidad de Ayangue tiene otro inconveniente: la falta de un desarrollo turístico sostenible, limitada por la falta de organizaciones que trabajen de manera estructurada con organizaciones públicas, privadas y ONG para el avance económico, cultural y ambiental.

El desarrollo del turismo debe garantizarse mediante el uso cuidadoso de los recursos, sin utilizarlos de manera que afecte negativamente al medio ambiente. Por tanto, podemos decir que para el desarrollo del turismo en Ayangue, es requisito fundamental la elaboración de un plan estratégico que defina las estrategias a seguir a través de las líneas de acción que constituyen la base para una gestión eficaz y eficiente.

Asimismo, se ha establecido el siguiente objetivo general: diseñar un plan de desarrollo turístico para la comunidad de Ayangue, para proteger los recursos naturales y culturales de la comunidad y brindar a los visitantes y turistas servicios adecuados que garanticen su satisfacción.

Por otro lado, como objetivos específicos se plantearon:

- La base teórica del objeto de investigación para orientar el desarrollo de la investigación.
- Elaborar estrategias metodológicas para su uso en investigación basadas en métodos e instrumentos apropiados que garanticen procedimientos de trabajo de investigación adecuados.
- Análisis de resultados de investigaciones que brinden información correcta para tomar decisiones sobre estrategias y cursos de acción que conduzca al desarrollo del turismo municipal en la comunidad de Ayangue.
- Elaborar un plan estratégico de turismo local para promover el desarrollo económico, cultural, social y ambiental de la comunidad.

Finalmente, como conclusiones de la investigación: Se valoró la situación turística de la comunidad de Ayangue, describiendo la oferta, evidenciándose que Ayangue tiene un potencial de recursos y atractivos, cuenta con diversos servicios turísticos como alojamiento, alimentación y recreación.

Los atractivos del área natural y gastronómica ocupan la máxima jerarquía, y se ha propuesto un modelo de planificación de cobertura sostenible para desviar paulatinamente recursos del turismo comunitario.

Analizando las investigaciones, podríamos decir que el turismo rural mantiene la necesidad de establecer mayor comercialización, que presente un lugar de calidad, y, en definitiva, la creación de una imagen turística para cada área que se quiere promover.

Estas investigaciones pretenden que el turismo rural se transforme en un

instrumento de la economía de las zonas rurales y en definitiva que se convierta en un factor que conlleve a la prosperidad económica de las regiones.

En cambio, Mora, L. E. (2013) en su tesis titulada “Turismo rural, empresas comunitarias e innovación en México”, presentó el siguiente problema de investigación: El problema que enfrentan actualmente las empresas locales mexicanas de turismo rural al momento de solicitar apoyo financiero de las dependencias gubernamentales para elaborar sus planes de negocios, es que han creado una lista de consultores a los que dichas empresas también deben acudir para asesorarse en el proceso de desarrollo, que es un requisito básico para el apoyo antes mencionado.

Por esos motivos, presenta el siguiente objetivo general que es identificar, a través de programas, los elementos financieros, organizacionales, de mercado y legales, que las empresas rurales deben considerar al desarrollar un plan de negocios en México.

También, como objetivos específicos:

- Elegir y crear diferentes enfoques para definir el turismo en las zonas rurales (viajes, turismo de naturaleza y territorio)
- Elegir programas e instituciones de apoyo gubernamental al turismo rural.

En conclusión, los elementos especiales de cada empresa social, si se toman en cuenta y se reflejan en la elaboración del plan de negocios, permiten que la empresa adquiera una identidad única en relación con otras empresas del sector, porque a pesar de su forma uniforme de gestión a nivel regional ofrece diferentes formas de control organizacional, financiero, de mercado y legal que los guiará a

través de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y asegurará la competencia comercial para la supervivencia a largo plazo de la empresa.

Según Zamalloa, J. (2012) en su tesis titulada “Plan de desarrollo turístico rural para las comunidades altas del distrito de Pisac”, presentó el siguiente problema de investigación: El Distrito de Pisac cuenta con 12 comunidades campesinas, localizados en diferentes pisos ecológicos de los cuales cuatro son las comunidades con gran potencialidad turística y se hallan en las partes altas entre 3500 a 3850 m.s.n.m. En esta área existen recursos naturales de primer orden que a la fecha no han sido explotados adecuadamente, en esta zona existen actividades agropecuarias como la crianza de ganados vacunos, ovinos, camélidos y; como recursos naturales, cuenta con áreas favorables para la forestación, así mismo cuenta con recursos naturales, como los restos arqueológicos, pinturas rupestres desde hace 5000 años antes de cristo, algunos restos culturales están en peligro de extinción otros requieren mantenimiento, otros están en completo abandono, que se debe a que las autoridades y dirigentes de las comunidades no le han prestado la debida importancia.

Los recursos naturales y culturales del área de estudio se vienen deteriorando sistemáticamente por el mal uso y conservación, así como la falta de educación de los pobladores hacen que se desconozca de las bondades de la actividad turística. Actualmente, las comunidades campesinas de Pisac son objeto de visitas turísticas promocionadas por algunas Agencias de Turismo, pero sin planificación adecuada, habiendo generado divisiones entre los comuneros en las que están a favor y otras en contra de esta actividad por el sesgo de los

promotores de turismo de beneficiar sólo a un grupo de artesanos.

La causa de la marginación de las Comunidades Campesinas y la situación de pobreza en la que se encuentran tiene sus raíces en la época colonial que se extiende hasta el presente. De seguir así, estas comunidades seguirán marginadas, sin tener alternativas para mejorar sus ingresos; sin embargo, si contribuimos en la perspectiva de planificar la explotación de sus recursos, buscar una adecuada organización y capacitación en el manejo de sus propios recursos, se estará apoyo sustancialmente a estas comunidades y unidades familiares e incrementar sus ingresos económicos.

Asimismo, se presentó como objetivo general: Evaluar la potencialidad de recursos turísticos, servicios en instituciones relacionadas con el turismo de las comunidades campesinas, Amaru, Paruparu, Pampallaqta y Chahuaytire del distrito de Pisac, provincia de Calca de la región Cusco y presentar una propuesta de un plan turístico rural sostenible que contribuya a mejorar el crecimiento de ingresos económicos de las unidades familiares de las comunidades de la alta montaña del distrito de Pisac.

También, como objetivos específicos se plantearon:

- Valorar las características de interés turístico de los recursos naturales y culturales de mayor importancia de las comunidades investigadas del distrito de Pisac
- Valorar los principales servicios turísticos en instituciones existentes en las comunidades campesinas estudiadas
- Jerarquizar principales recursos turísticos naturales y culturales de las

comunidades examinadas del distrito de Pisac.

Como conclusiones de la investigación se presentó: La evaluación de atractivos turísticos naturales y culturales de las comunidades campesinas de Amaru, Paruparu, Pampallaqta y Chahuaytire del distrito de Pisac, provincia de Calca de la región Cusco, se infiere que los atractivos en general, si tienen fuerza motivacional para generar la demanda turística, siendo la jerarquía promedio de sus atractivos.

Así mismo, Huatuco, G. (2007), en su tesis titulada “Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999 – 2006”, presentó el siguiente problema de investigación: La comunidad de Llachon, es considerada como uno de los recursos turísticos más importantes dentro del distrito de Capachica y de la ciudad de Puno ya que constituye uno de los más ofertados en el rubro de Turismo Rural debido principalmente a su localización, las condiciones ecológicas, la accesibilidad y sobre todo a su organización turística integrado por familias de origen comunal con la finalidad de fortalecer la autogestión de sus actividades turísticas.

Cuando existe una comunidad con flujo turístico y no existe una organización fortalecida, participativa y auto gestionada por los mismos pobladores los principales problemas que pueden surgir son: la destrucción del medio ambiente, degeneración de la cultura rural a través de la interacción de la comunidad local con turistas de varias procedencias, abandono de las actividades agropecuarias y adopción del turismo rural como única fuente de ingreso familiar; aumento del

costo de vida para los residentes locales debido al aumento del costo de bienes y servicios, y aumento del valor de la tierra debido a la expectativa creada por el empresario.

En consecuencia, será una comunidad donde no recibió beneficios y no generó ingresos para esta población rural ya que las visitas son generalmente cortas, las comidas como los alojamientos se realizan en las áreas urbanas cercanas y todo es planeado por agencias de viaje de centros urbanos que utilizan poco personal local.

Por lo tanto, el desarrollo de la actividad turística en el medio rural de Llachon debe estar sujeta a una gestión y organización manejada por la misma población apoyada por la municipalidad e instituciones externas, lo que implica que la visión rural útil para el conjunto de la sociedad, que será buscada por los sectores urbanos, será aquella que conserve rasgos históricos fundamentales de la vida rural, bajo esta premisa, será necesario enfocar el desarrollo del Turismo Rural y el tipo de Organización para este tipo de turismo donde los campesinos identifiquen y valoricen los recursos que poseen; de esta forma podrán desarrollar esta actividad con posibilidades de futuro, puesto que uno de los principales atributos que el visitante quiere conocer es un medio natural bien conservado en un contexto cultural único y diferente.

Por esta razón, como objetivo general es conocer y analizar la experiencia de la organización del turismo rural y sus efectos negativos y positivos de carácter económico, sociocultural y ambiental en el desarrollo de la comunidad de Llachon del distrito de Capachica departamento de Puno 1999 – 2006.

Por otro lado, como objetivo específico se presentaron:

- Conocer y analizar si el tipo de organización del Turismo Rural de la comunidad de Llachon genera efectos como la generación de empleos y a la vez generación de mono actividad.
- Conocer y analizar si el tipo de organización del Turismo Rural de la comunidad de Llachon genera efectos como revaloración de costumbres y tradiciones y a la vez riesgo de conflictos sociales.
- Conocer y analizar si el tipo de organización del Turismo Rural de la comunidad de Llachon genera efectos como mejor aprovechamiento y conservación de recursos naturales y a la vez contaminación de agua, flora y fauna.

Finalmente, como conclusiones de esta investigación nos dice que el turismo rural en nuestro país es entendido como una competencia de las autoridades de turismo y municipios que integran todos los sectores. Además, un problema básico del turismo, en general, es la poca confiabilidad y hasta la inexistencia de datos económicos básicos que describan la actividad del sector.

Sin embargo, una de las características del año 2006 han sido los continuos resultados positivos de los destinos emergentes (comunidades), que han puesto de manifiesto el vínculo existente con el progreso económico, al ser uno de los sectores más dinámicos de la economía, el turismo tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza, y se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo sostenible.

Así un ejemplo de ello vendría hacer las comunidades (Llachon) del

departamento de Puno que está en segundo lugar después de Cusco con 10 emprendimientos sobre turismo rural a nivel nacional en la zona sur.

2.2. Bases Teóricas

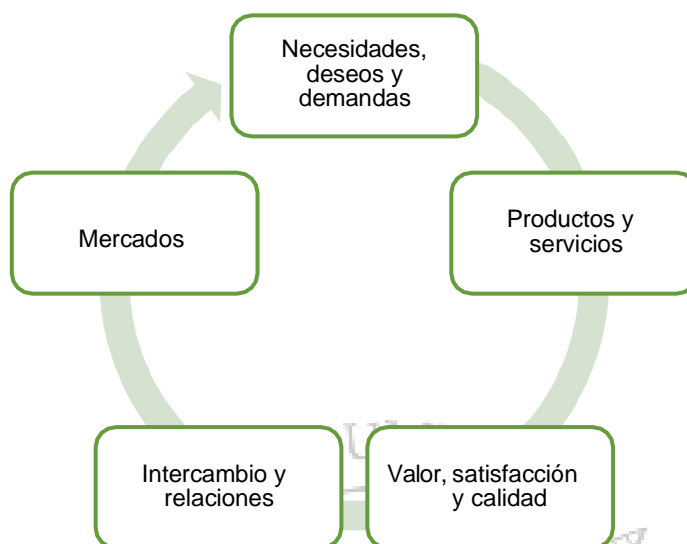
2.2.1. Teoría del Marketing:

Según, Kotler, P; Bowen, J. & Makens, J. (2004), un plan de marketing, es un proceso riguroso que no se puede llevar a cabo en pocas horas. Debe desarrollarse con la información y la ayuda de los miembros claves del departamento.



Figura 2

Conceptos Centrales del Marketing



Nota. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012, p.6)
Elaboración propia

Según la Figura 2 las variables se explican de la siguiente manera:

- Necesidades, deseos y demandas: Las necesidades del ser humano son estados por falta de necesidades físicas básicas de ropa, alimento, seguridad y calidez; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Luego, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las personas tienen la necesidad de poder cubrir sus carencias, se convierte en demanda.
- Productos, servicios y experiencias: Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Valor, satisfacción y calidad: El valor y la satisfacción del cliente son

fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

- Intercambio y relaciones: Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Asimismo, Cohen, W. (2001), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Por lo tanto, Kotler, P y Armstrong, G. (2012), en Dentro de cada área se requiere un plan que plantee cada aspecto en un momento dado de manera detallada, clara y manejable para lograr el objetivo. Todos los planes están vinculados a los objetivos del plan general de la empresa y, por lo tanto, deben estar alineados entre sí. En marketing, el programa implica la toma de decisiones por parte de gerentes y especialistas en marketing para desarrollar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las empresas con diferentes productos, marcas o negocios necesitan desarrollar un plan de marketing diferente para cada negocio.

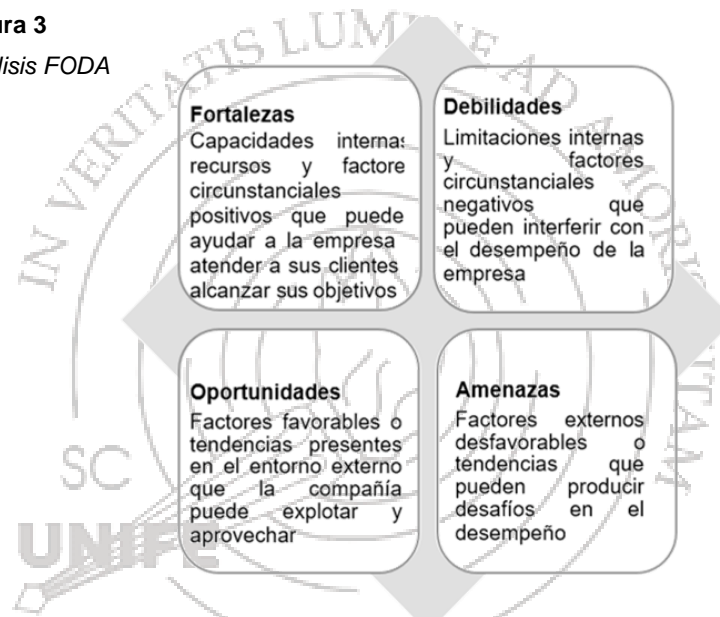
Por tal motivo, el plan de marketing con el turismo es la clave para poder conocer métodos y estrategias para poder publicitar no sólo los sitios turísticos por explotar, sino también los servicios turísticos que cuenta esta zona turística.

Para ello, tenemos que utilizar estrategias propias del marketing, el cual se va a encargar del movimiento del destino turístico para que pueda beneficiarse.

2.2.2. Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Los autores Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), definen el FODA como una de las herramientas más comunes que usan los especialistas en marketing para comprender la situación interna y externa de una empresa. Además, de ayudar a guiarlos hacia el curso de acción correcto y las áreas de mejora.

Figura 3
Análisis FODA



Nota. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012, p.54)
Elaboración Propia

2.2.3. Objetivos del Plan de Marketing

Según Kotler, P. (2008), define que los objetivos del plan de marketing, cuál es el más deseable en términos de volumen de ventas o cuota de mercado con el menor riesgo posible, los objetivos son:

- Viable: Que son alcanzables y que estén bien formulados desde una perspectiva

realista y práctica.

- Precisos y concretos: Totalmente relacionados con los criterios correctos.
- Consensuados: Se ajustan al plan de trabajo
- Flexibles: Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Objetivos de posicionamiento
- Objetivo de ventas

2.2.4. Estrategias de Marketing

Kotler, P. (2004), menciona que toda empresa debe planear e implementar diferentes estrategias para una situación u ocasión específica para lograr sus objetivos, porque una única estrategia no es suficiente para lograr los objetivos deseados, además deberán ser revisadas constantemente, ya que lo que es exitoso en el momento puede no tener éxito en un futuro.

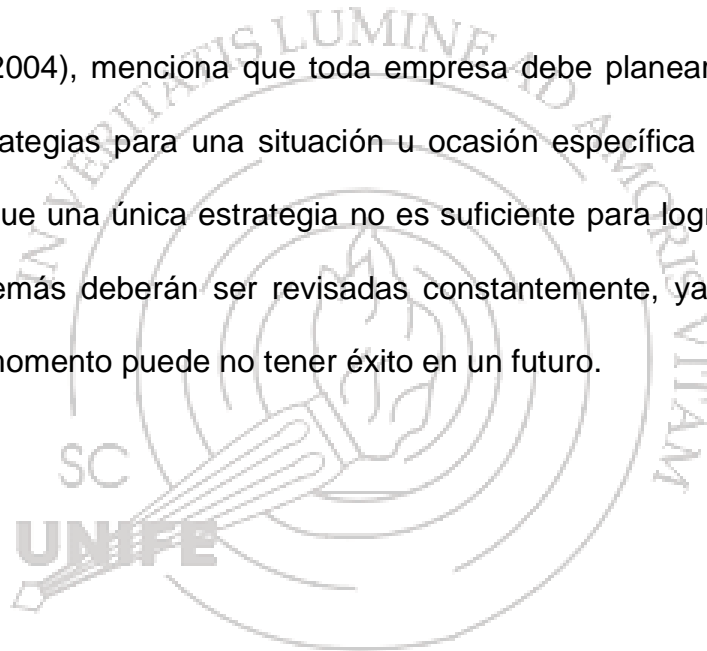
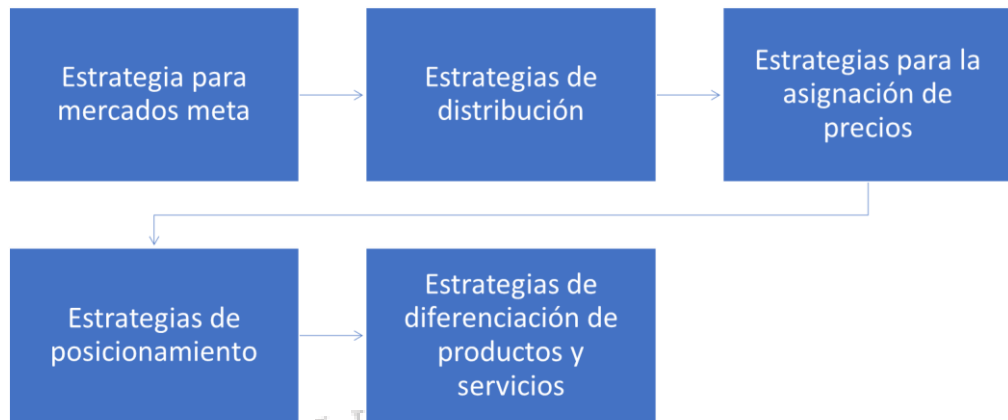


Figura 4

Estrategias de Marketing



Nota. Elaboración Propia

- Estrategias para mercados meta: Kotler, P. (2002) Elegir el mercado objetivo correcto es muy importante para la gestión general de la empresa porque todo lo que hace la organización se basa en él, desde los objetivos hasta el servicio final.
- Estrategias de distribución: Se dividen en tres: 1) distribución exclusiva; Servicio ofrecido a un segmento específico y es comercializada por un único vendedor, 2) distribución selectiva; el derecho de estos productos será dado a unas cuantas comercializadoras ubicadas en un área geográfica definida; y, 3) distribución intensiva; El producto será colocado en el máximo número de sucursales posibles, ubicados en diferentes áreas estratégicas; con el fin de obtener el mayor número de ventas.
- Distribución de asignación de precios: El precio debe ser accesible para los consumidores, su manejo debe ser sensato.
- Estrategias de Posicionamiento: Kotler, P. y Keller, W. (2006), se destacan algunas etapas importantes del desarrollo de una estrategia de posicionamiento,

la primera es identificar y elegir los puntos clave donde el mercadólogo quiere posicionar su producto u organización. Luego hay que encontrar la mejor manera de transmitir el mensaje; podría ser la marca, eslogan, apariencia u otras características.

- Estrategias de diferenciación de productos y servicios: El objetivo es dar a conocer toda información que resulte atractiva para los clientes; las diferencias a resaltar pueden ser atributos físicos, adición de servicios complementarios, servicios de pre y post compra, servicios personalizados, personal competente, personal competente y capacitado, nivel de calidad, ubicación e imagen.

2.2.5. Posicionamiento

Para Kotler, P; Garcia, J; Flores, J & Bowen, J (2011), el posicionamiento es una de las estrategias de acción más importante con las que cuenta el marketing.

Según Armstrong, G. (2008), la posición de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen al producto o servicio en base de sus atributos importantes, el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del cliente en relación con los productos de la competencia, y la decisión que permanezca en cuanto a su fidelización.

Así mismo, Belch, B. (2007), definen al posicionamiento como el “Arte y ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencien significativamente sus competidores”.

2.2.6. Marketing Digital

Para Arias, A. (2014), el marketing digital permite a las empresas utilizar Internet, teléfonos móviles y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos o servicios, adquirir nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. Así mismo, implica la práctica de promocionar un producto o servicio utilizando canales de distribución electrónicos para llegar a los consumidores de manera rápida, relevante, personal y eficiente.

El marketing digital se concreta en actividades de marketing (estratégicas, financieras y operativas) adaptadas a los medios digitales para conseguir la misma eficiencia y eficacia que el marketing tradicional en estos canales, mejorando al mismo tiempo su eficacia.

2.2.6.1. Estrategias del Marketing Digital

2.2.6.1.1. SEO

(Principales estrategias del marketing digital, 2020) Es la abreviatura Search Engine Optimization, se traduce en como potenciar los motores de búsqueda.

La optimización son todos los cambios que se realizan en una página web para hacerse visible en lugares destacados en los buscadores. Se refiere a “lugares destacados” a la primera página de una web.

2.2.6.1.2. Marketing en las redes sociales

Es una de las estrategias que inicia con un negocio o servicio. Son muchos los beneficios de participar en las redes sociales, los cuales son:

- Incrementar visibilidad en la marca
- Adecuar su imagen en la web
- Conquistar mayor comercio a la web
- Abrir mercados nuevos
- Canal de comunicación con los potenciales clientes.
- Favorece la investigación de la competencia
- Facilita la promoción de beneficios y promociones
- Fideliza al cliente

No se trata de estar presente en todas las redes sociales sino hacerse notar dónde se encuentre su público objetivo.

Por lo tanto, no puede publicar por publicar, sino analizarlos uno por uno y publicar de acuerdo al propósito de cada artículo.

Tabla 2

Lenguaje de las redes sociales

PROPÓSITO	TONO	CARÁCTER DEL MENSAJE	RED SOCIAL RECOMENDADA
Entretener	Humorístico	Personal	Instagram
	Informal	Emocional	Facebook
Divertido			
Vender	Informal	Honesto	Facebook
	Cercano	Directo	Instagram
	Demostrativo	Explicativo	
Comunicar	Cercano	Personal	Twitter
	Informal	Emocional	
	Informativo	Directo	
Engagement	Cercano	Directo	Todas
	Testimonial	Emocional	
	Informal	Personal	

Nota. Elaboración propia

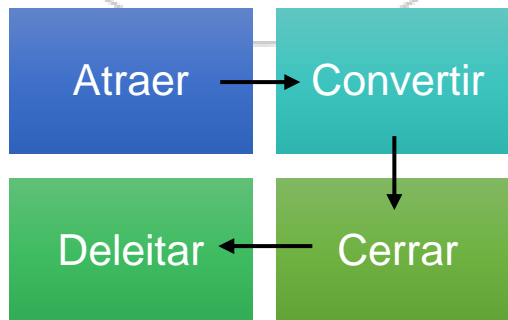
2.2.6.1.3. Bots

Los bots son software diseñados para comunicarse con los usuarios e imitar el comportamiento humano. Se puede programar para realizar un conjunto de acciones y luego hacerlo por sí mismo sin intervención humana. Con la ayuda de los bots, se puede realizar tareas simples, como una comunicación similar a un chat en directo con las personas que visiten la web.

2.2.6.1.4. Inbound Marketing

Es una estrategia basada en involucrar al público con contenido productivo y relevante, agregando importancia en todas las fases del viaje del consumidor. Crear y distribuir contenido relevante permitirá que el público objetivo de tu marca encuentre tus productos y/o servicios sin gastar una fortuna.

Figura 5
Fases del Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia

- Atraer: Es la primera fase donde tiene como objetivo fidelizar a posibles clientes potenciales. Así mismo, para hacerse notar ante los clientes potenciales

se les debe de ofrecer el contenido relevante en el momento oportuno.

- Convertir: Es la fase dónde tienen como objetivo convertir a los clientes en oportunidades de venta.
- Cerrar: Es la fase de integrar a los nuevos clientes a un CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con Clientes), el cual nos permitirá tener los datos de potenciales clientes.
- Deleitar: Es la última fase dónde ya cuando se haya conseguido clientes potenciales es importante mantenerlos satisfechos con información relevante e interesante y transformar esas ventas o servicios en recomendaciones.

2.2.7. Turismo

2.2.7.1. Formas de Turismo

Según, Beaufond, R. (2004) En los últimos años, se han desarrollado nuevas formas de turismo, donde las nuevas tendencias y opciones han llevado a un mayor contacto con la naturaleza. Así tenemos el ecoturismo, el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo juvenil, el turismo sostenible, etc. Lo que tienen en común es que se encuentran en áreas no urbanas. Así mismo, están repartidos por el territorio y están expuestos a un nuevo tipo de turista: joven, activo, deportivo y sensible al medio ambiente y ecológico.

2.2.7.1.1. Turismo cultural:

Son las personas que visitan museos, monumentos, obras de arte y centros arqueológicos, de manera superficial y se forman imágenes de los lugares de

acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.

2.2.7.1.2. Turismo Comunitario:

Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas o mestizas propias de un país, el cual para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender, revalorizando los recursos culturales y naturales locales.

2.2.7.1.3. Turismo Rural:

Actividad turística que se desarrolla en áreas rurales con familias, cooperativas, asociaciones de desarrollo comunal, grupos étnicos o indígenas y otras organizaciones de tipo colectivo que manejan la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales, culturales e históricos que sirven para atractivos turísticos en su territorio.

2.2.7.1.3.1. Actividades del Turismo Rural

- **Etnoturismo:** Es uno de los tipos de turismo más realizado por turistas que buscan un acercamiento a las vivencias culturales y tradicionales. Con el objetivo de fomentar enriquecimiento de distintas culturales a la sociedad.
- **Agroturismo:** Es la actividad turística que conlleva al aislamiento total de la ciudad teniendo como objetivo el descanso en el campo. Además, ofrece al turista un contacto más directo con la naturaleza.
- **Vivencias místicas:** Es la actividad turística que ofrece en conocer y ser partícipe de las creencias, leyendas, mitos y rituales divinos de un pueblo,

heredados por sus antepasados.

- **Ecoarqueología:** Es la actividad turística que tiene como fin el compenetrar al hombre y su medio ambiente en épocas antiguas. Por otro lado, contribuye a crear conciencia de la importancia de zonas arqueológicas y la necesidad de resguardarlas, ya que forman parte de la esencia como comunidad.

2.2.7.1.4. Turismo tradicional:

Consiste en viajes cuya motivación son cuatro elementos básicos: ocio, recreación, cultura y salud; las cuales a su vez se pueden dividir en tipos de acuerdo a las necesidades y deseos que una persona pueda expresar.

2.2.7.1.5. Turismo no tradicional o alternativo:

El turismo alternativo es una nueva práctica del turismo que difiere del turismo tradicional por ofrecer a los turistas modalidades y destinos diferentes a los que ofrece el turismo tradicional. La verdadera esencia de este tipo de turismo es el involucramiento de las poblaciones receptoras en las actividades y los beneficios que generan el turismo y que puedan contribuir a su desarrollo y sobre todo el calor humano que debe existir en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico. Este turismo requiere de la aplicación de una política de gobierno que regule, norme y promueva las zonas de atracción turística. Dentro del turismo alternativo podemos mencionar a: Turismo rural, turismo vivencial, ecoturismo y turismo de aventura.

Estas actividades ofrecen beneficios:

Ambientales:

- Promueven el uso de recursos bióticos en forma alternativa.
- Favorecen la cultura ecológica.
- Representan una opción de financiamiento para la conservación de los recursos naturales.

Sociales:

- Promueven la participación y organización social de las poblaciones.
- Elevan la calidad de vida.
- Difunden valores locales y nacionales.
- Promueven las tradiciones y generan proyectos comunitarios.
- Crean fuentes de trabajo en el área de influencia de la actividad.

El gasto directo del Turismo Alternativo beneficia, en primera instancia a las empresas sociales de hospedaje y alimentación, enseguida a los establecimientos que venden mercancías diversas destacando los productos artesanales y artículos propios de la zona, además favorece a los sectores dedicados a ofrecer recorridos educativos, diversión y espectáculos. Los desplazamientos turísticos traen consigo la demanda directa de una variedad de servicios que, a su vez, originan necesidades adicionales y accesorias de otros sectores de producción. Esto trae consigo la creación de un complejo integrado por diversos productos y servicios y posteriormente en la formación de circuitos o corredores turísticos.

2.2.7.1.6. Turismo Ecológico:

Existen varias denominaciones similares como turismo verde, turismo ambiental, ecoturismo, turismo sostenible o turismo de naturaleza, que crean mínimas diferencias conceptuales según los aspectos enfatizados en la definición. El ecoturismo tiene una constante interdependencia con los procesos de desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. En otras palabras, existe una necesidad de integración entre el medio natural, las actividades turísticas y la población. Además, se promueve como una forma "ética" de turismo y se considera primordial el bienestar de la población local, un supuesto que a menudo se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas / grupos / cooperativas comprometidas con la prestación de dichos servicios.

2.2. Definición de Términos

Ambiente Turístico. Clima de seguridad, tranquilidad y paz que ofrece, la región o la zona turística.

Estrategia. Conjunto de operaciones que tienen como fin alcanzar un objetivo específico.

Marketing. Conjunto de actividades destinadas a lograr, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio que requiera.

Mercado. Conjunto de personas y organizaciones que influyen de alguna u otra manera en venta de bienes y servicios o el uso de los mismos.

Oferta. Es la cantidad de bienes y/o servicios que diferentes empresas o individuos pueden y venderán en el mercado en un momento dado para satisfacer sus deseos y/o necesidades.

Organización. Unidad social coordinada, compuesta por dos o más personas, con un propósito de alcanzar un objetivo o serie de objetivos comunes.

Plan estratégico de marketing. Es una herramienta que nos ayuda a determinar los pasos que debemos seguir para alcanzar nuestros objetivos determinados.

Planeación. Determinar objetivos y elegir cuál sería los más convenientes para el logro de ellos.

Planificación turística. Proceso que permite dar una visión estratégica para un área que refleje objetivos y aspiraciones dentro de la comunidad.

Productos Turísticos. Son recursos turísticos que cuentan con servicios e infraestructura el desarrollo de diferentes actividades turísticas.

Promoción turística. Promoción de un lugar como destino para los turistas con el fin de incrementar el número de visitantes en cada región, lugar o el destino turístico.

Recursos turísticos. Elemento natural que por sus características culturales o recreativas tienen un atractivo de poder motivar los desplazamientos turísticos.

Servicios turísticos. Son servicios que satisfacen las necesidades de las personas que van a hacer turismo.

Turismo. Son actividades que una persona hace mientras viaja de un sitio a otro, por un periodo no definido.

Turista. Persona que se desplaza de un lugar a otro y viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por interés de la persona misma.

Turismo Rural. Actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, ya sean poblados pequeños o zonas próximas a las ciudades, pero alejadas de

su centro urbano.

Zonas De Desarrollo Turístico Prioritario. Aquellas que por sus características tienen un atractivo para el turismo y necesitan de acciones de promoción.

2.3. Formulación de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

La implementación de un plan de marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- A) El estudio de mercado identificará la potencialidad del turismo en el distrito de Pitumarca.
- B) La definición de una estrategia de servicio turístico será la más adecuada para competir con otros destinos turísticos en la región Cusco.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque, Nivel, tipo y diseño de la Investigación

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, debido a que se procedió a la recolección de datos que fueron procesados estadísticamente como: tablas, gráficos y cuadros. Debido a ello se procedió a identificar el grado de relación o de asociación entre el plan de marketing y el turismo en el distrito de Pitumarca.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, se usó la teoría de marketing de Philip Kotler, con el objetivo de elaborar un plan de marketing para aumentar la actividad turística en el distrito de Pitumarca.

Por otro lado, la investigación fue descriptiva, se detalló un plan de marketing para desarrollar estrategias y fomentar el turismo dentro del distrito de Pitumarca.

De la misma manera, se utilizó el diseño cuasi-experimental de tipo transversal, descriptivo correlacional, donde se observó fenómenos tal y cómo están sucediendo de manera real y así poder analizarlos utilizando la siguiente nomenclatura:

$$\begin{array}{c} O_y \\ M \quad r \\ O_x \end{array}$$

Dónde:

M: es la muestra

r: es la correlación de variables

O_y: observación de la variable, turismo rural

O_x: observación de la variable, plan de marketing

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población: Fue compuesta por las 3 agencias turísticas de Pitumarca dentro de la provincia de Canchis.

3.2.2. Muestra: Está conformada por 20 trabajadores pertenecientes a las 3 agencias turísticas de Pitumarca.

La muestra estará conformada por todos los elementos de la población, vale decir que el tamaño de la muestra es igual al tamaño de la población.

3.3. Operacionalización de las Variables del Estudio

3.3.1. Variable dependiente: Turismo Rural

3.3.2. Variable independiente: Plan de Marketing

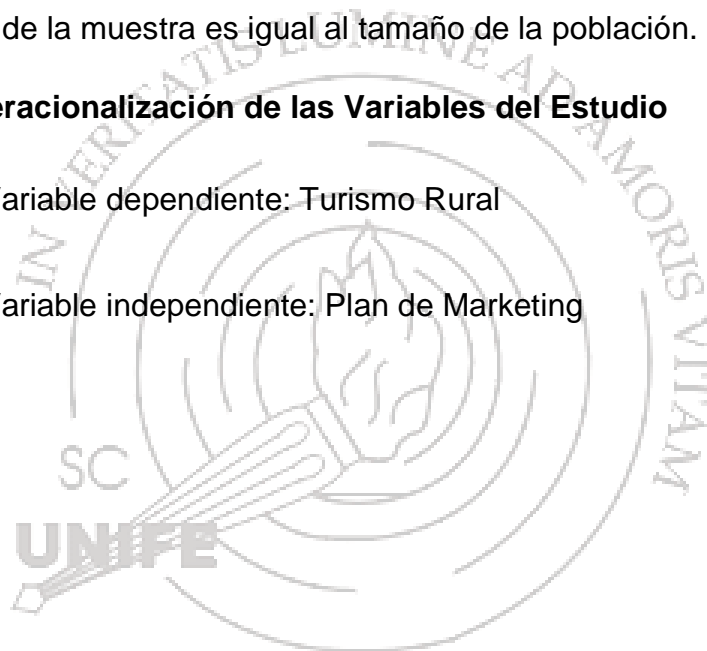


Tabla 3

Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
X1. PLAN DE MARKETING	X1. Investigación del mercado	1.1. Análisis del Entorno	1.1.1. ¿Cuál es la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			1.1.2. ¿Cree usted que las empresas turísticas ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			1.1.3. ¿Cree usted que hay mucha competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		1.2 Matriz FODA	1.2.1. ¿Cree usted que la implementación de un FODA ayude a incrementar el turismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	X2. Objetivos y Metas	2.1. Incrementar el turismo	2.1.1. ¿El apoyo que recibe su empresa turística de parte de los municipios es?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			2.1.2. ¿Cree usted que los servicios turísticos de Pitumarca son?	5 Muy bueno 4 Bueno 3 Regular 2 Malo 1 Muy malo
		2.2. Generar mayores ingresos a la población	2.2.1. ¿El número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			2.2.2. ¿Cree usted que ofreciendo servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	X3. Acciones comerciales y de marketing	3.1. Establecer acciones de marketing para difundir centros turísticos	3.1.1. ¿Cree usted que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		3.2. Establecer acciones comerciales para incrementar el turismo	3.2.1. ¿Cree que sus acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	X4. Marketing Mix	4.1. Producto	4.1.1. ¿Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			4.1.2. ¿Qué tan frecuentemente se realizan estos paquetes turísticos?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
4.2. Plaza		4.2.1. ¿Cree que el tipo de turismo que ofrece su empresa hace que sea rentable?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
4.3. Promoción		4.3.1. ¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus servicios turísticos?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
4.4. Precio		4.4.1. ¿Cree usted que los precios de sus paquetes turísticos son accesibles para los turistas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
		4.4.2. ¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc) ofrecidos son accesibles para el turista?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	

Y.1 Actividades del Turismo Rural

Y.1.1. Enoturismo

1.1. ¿Usted cree que el turista opta por el Enoturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
1.2. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el Enoturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
1.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de Enoturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
1.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de Enoturismo son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada

Y.1.2. Agroturismo

2.1. ¿Usted cree que el turista opta por el agroturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
2.2. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el agroturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
2.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de agroturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
2.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de agroturismo son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada

Y.1.3. Vivencias Místicas

1.1. ¿Usted cree que el turista opta por las actividades de Vivencias Místicas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
1.2. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan las actividades de Vivencias Místicas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
1.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades de Vivencias Místicas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
1.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades de Vivencias Místicas son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada

Y.1.4. Ecoarqueología

2.1. ¿Usted cree que el turista opta por la actividad de Ecoarqueología?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
2.2. ¿Usted cree que la mayor motivación del turista es apreciar el patrimonio arqueológico del distrito?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
2.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas ?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
2.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Esta investigación fue de campo y se usó la técnica de encuesta con respuesta cerrada, donde el encuestado solo tuvo que marcar una de las opciones, sin necesidad de explicar el porqué de la elección, permitiendo así un mayor control y generalización de los resultados. También, se usó la técnica de entrevista mixta donde nos permitieron realizar preguntas ya estructuradas y preguntas espontáneas a los entrevistados.

Tabla 4

Técnicas e instrumentos de recolección de información

INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	TIPO	INSTRUMENTO
DOCUMENTAL	BIBLIOGRÁFICA		Subrayado, ficha, cita, matriz documental.
DE CAMPO	OBSERVACIÓN	NO ESTRUCTURADA	Diario de campo.
	ENCUESTA	ORAL	Grabadora, cámara de video.
		ESCRITA	Cuestionario, test.
	ENTREVISTA	ESTRUCTURADA	Guía de entrevista.
		NO ESTRUCTURADA	Libreta de notas. Grabadora, cámara de video.

Nota. Elaboración Propia

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición para el análisis de las variables en estudio se hizo mediante el coeficiente alfa de Cronbach para

la variable Turismo Rural; y empleando el software estadístico IBM-SPSS se obtuvo dicho coeficiente, cuyo valor fue 0.656 (mayor a 0.60), lo cual indica que el instrumento es confiable.



CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Plan de Marketing para incrementar el turismo en Pitumarca

El presente Plan de Marketing tiene como finalidad el contribuir el desarrollo del turismo en el distrito de Pitumarca. En primer lugar, definiremos la misión y visión. En segundo lugar, analizaremos los factores internos y externos del distrito y finalmente plantearemos una serie de estrategias que nos ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca.

Figura 6

Plan de Marketing



Nota. Elaboración Propia

4.1.1. Misión

Promover el turismo rural en el distrito de Pitumarca, contribuyendo con el desarrollo económico, social y cultural.

4.1.2. Visión

Pitumarca será conocido como uno de los destinos turísticos más importantes del país, por medio de estrategias que ayuden a impulsar el turismo dentro del distrito.

4.1.3. Objetivos del plan de marketing

- Fomentar el turismo dentro del distrito de Pitumarca, apoyando la preservación de los medios culturales y naturales.
- Dar a conocer a Pitumarca como marca distrito a nivel local, nacional e internacional.
- Incrementar la solvencia económica dentro de la población.
- Mejorar la calidad la vida de la población dentro del distrito.
- Contribuir con el desarrollo del sector turismo dentro del distrito de Pitumarca.

4.2. Análisis de la Situación en el distrito de Pitumarca

4.2.1. Análisis de la Situación

4.2.1.1. Análisis externo del distrito de Pitumarca

a. Análisis del perfil del turista

- El perfil del turista nacional

El turismo nacional se define como viajes realizados por las personas que residen dentro del país, ya sean nacionales o extranjeros; asimismo, es uno de los principales motores de la economía nacional y a su vez permite que los

peruanos puedan ampliar su panorama sobre todo tipo de diversidad ya sea geográfica, biológica, climática, arqueológica y cultural. Por otra parte, se identifica como turismo nacional a la actividad realizada sólo por motivos de vacaciones, recreación u ocio.

Según Promperú en el 2018 el turismo nacional generó un movimiento económico de S/ 2 400 millones durante todo el año.

El perfil del turista nacional tiene como edad promedio 37 años, el 50% son mujeres y el 43% son hombres que forman parte de un nivel socio económico A y B con un 51%.

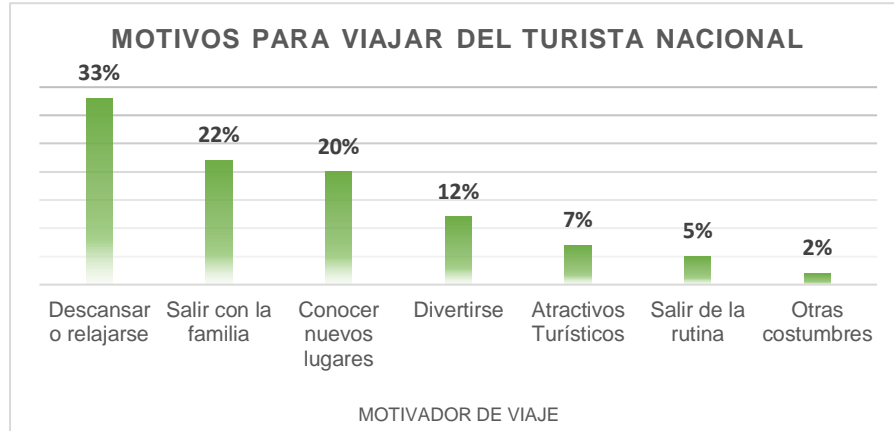
Motivos para viajar del Turista Nacional:

El turista nacional tiene diferentes motivos para viajar, como lo detallaremos a continuación:

- El primer motivo principal es descansar o relajarse con un 32%
- El segundo motivo es salir con la familia con un 22%
- El tercer motivo es conocer nuevos lugares con un 20%

Figura 7

Motivos para viajar del turista nacional



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Vacacionista Nacional 2018
Elaboración Propia

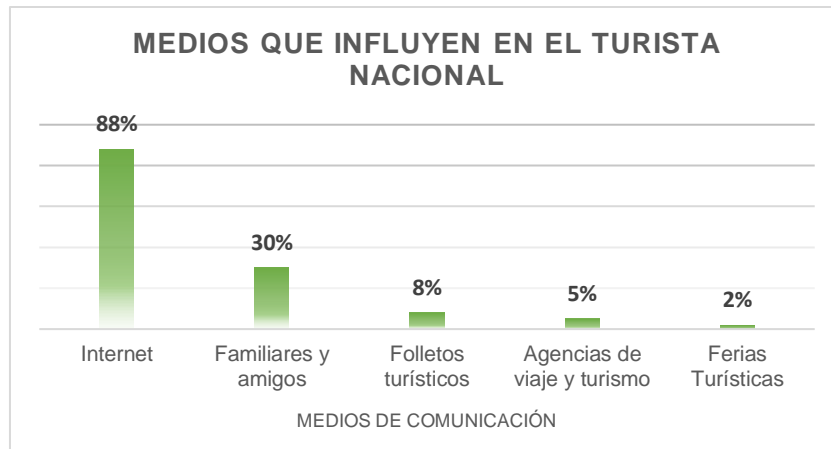
Mientras que un 7% tiene como finalidad conocer atractivos turísticos a nivel nacional y el 2% viajar para conocer otro tipo de costumbres.

Medios de comunicación que influyen en los turistas nacionales:

Los medios de comunicación cumplen con un papel importante al momento de decidir un destino turístico dentro del país, teniendo como principal medio influyente el internet con un 88%, seguido de un 30% de la información brindada por los familiares y amigos.

Figura 8

Medios que influyen en el turista nacional



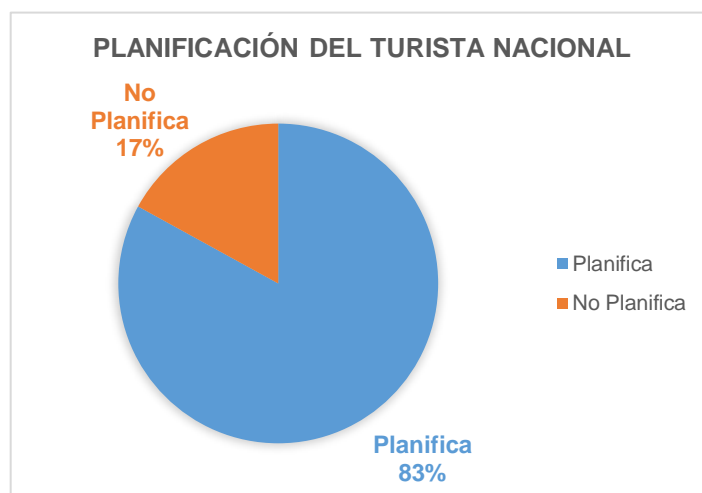
Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Vacacionista Nacional 2018
Elaboración Propia

Planificación del viaje del turista nacional:

La figura N° 9 detalla que un 83% de los turistas nacionales sí planifican su viaje y un 17% que no lo realiza. Entre quienes no planifican su viaje, el 67% ya había visitado el destino turístico, esto influye en la búsqueda turística antes del viaje ya que solo 3 de cada 10 vacacionistas buscan información antes de viajar. Teniendo como resultado un 68% de turistas que no buscan información y un 32% que sí lo realiza.

Figura 9

Planificación del turista nacional

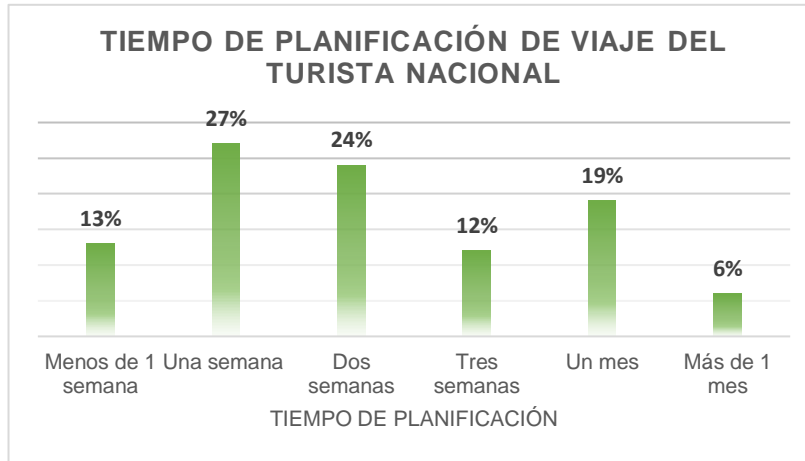


Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Vacacionista Nacional 2018
Elaboración Propia

La figura N° 10 detalla que un 27% de los turistas demora una semana en planificar su viaje, el 24% demora dos semanas para planificar su viaje, el 19% demora un mes para planificar su viaje, el 13% demora menos de una semana en planificar su viaje, el 12% demora tres semanas en planificar su viaje y el 6% demora más de un mes para poder planificar su viaje.

Figura 10

Tiempo de planificación de viaje del turista nacional



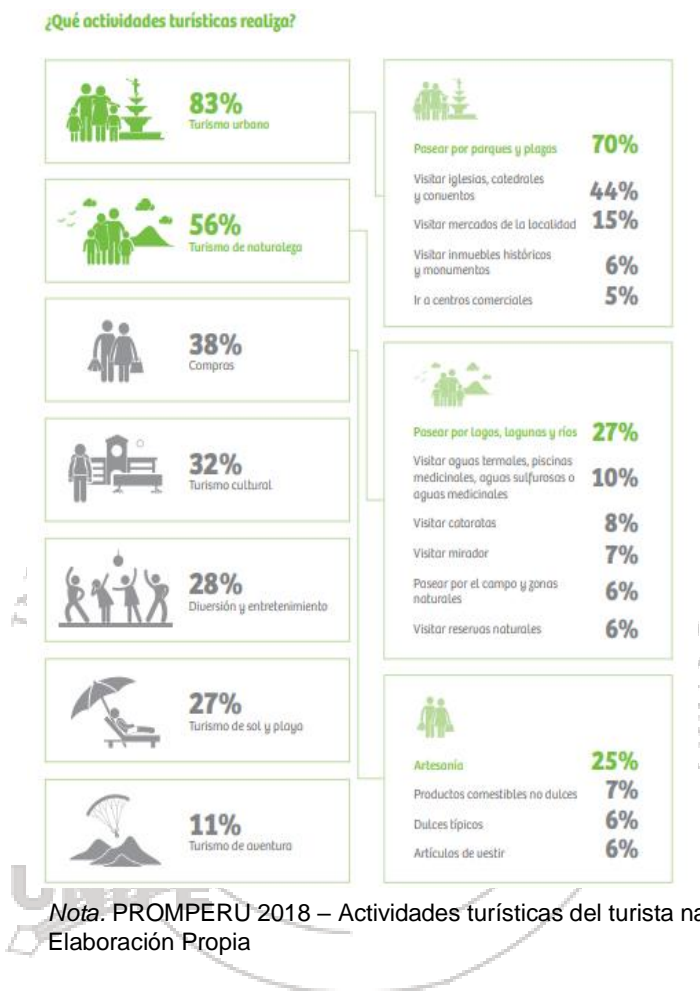
Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Vacacionista Nacional 2018
Elaboración Propia

Actividades turísticas que realiza el turista nacional:

Según PROMPERÚ, el 83% de turistas opta por realizar actividades de turismo urbano, es decir, pasear por parques y playas, mientras que un 56% opta por realizar actividades de turismo de naturaleza, es decir, pasear por lagos, lagunas y ríos.

Figura 11

Actividades turísticas del turista nacional



Provincias más visitadas por el turista nacional:

El principal destino turístico más visitado por el turista nacional es el departamento de Lima con un 27%, dentro de ella la provincia de Cañete tiene un 25% y un 22% la capital de Lima como destinos turísticos más visitados en el Perú.

El segundo departamento más visitado es Ica con un 12%, teniendo como provincias más visitadas Ica con un 61% y Pisco con un 28%.

Tabla 5

Provincias más visitadas por el turista nacional

ORDEN	LUGAR	%
1	Lima	27%
2	Ica	12%
3	Piura	8%
4	Cusco	7%
5	Junin	7%
6	Áncash	6%
7	Arequipa	5%
8	La Libertad	5%
9	Lambayeque	4%
10	Cajamarca	4%
11	Otros	15%

Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Vacacionista Nacional 2018
Elaboración Propia

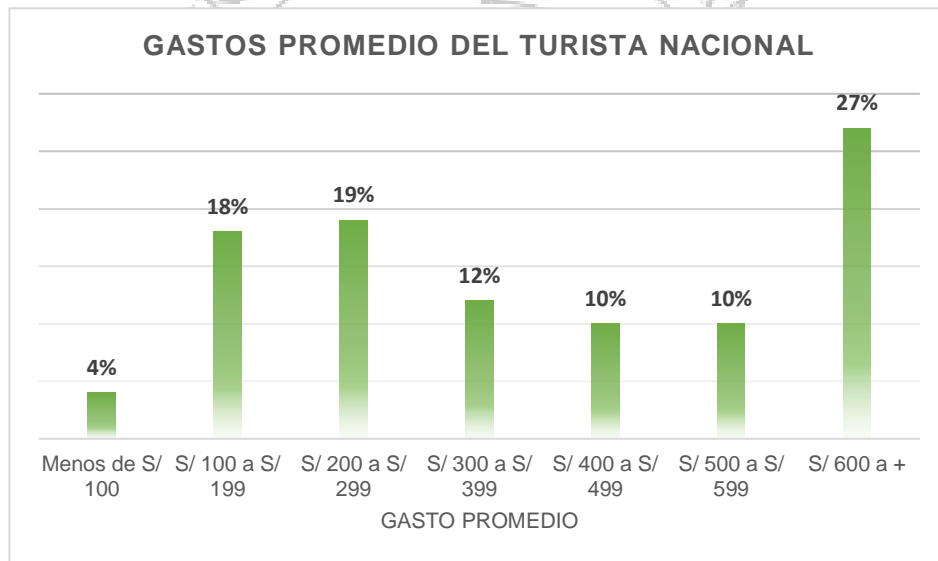
Gastos del viaje del turista nacional:

Según PROMPERÚ el gasto promedio del turista nacional fue de S/ 484 soles, teniendo en cuenta que el promedio de estadía es de 4 noches.

El 27% de los turistas nacionales invierten en su viaje de S/ 600 soles a más; asimismo, el transporte más utilizado es el ómnibus o bus interprovincial con un 64% y quienes se hospedan en establecimientos pagados con un 67% gastan más a diferencia de los que se alojan en casa de familiares o amigos con un 28%.

Figura 12

Gastos del viaje del turista nacional



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Vacacionista Nacional 2018
Elaboración Propia

- El perfil del turista extranjero

Son turistas con procedencia de otra nacionalidad del país al que visita. Para ser considerado un turista extranjero, debe de tener una permanencia de más de un día y menos de 12 meses, cuyo propósito no debe ser efectuar una actividad remunerada dentro del país visitado.

Según Promperú el perfil del turista extranjero que recibe el Perú son millenials ocupando el 45% del total de turistas, siendo en su mayoría de Latinoamérica, de los cuales el 62% son hombres y 38% mujeres, el 46% son solteros, el 42% son casados o convivientes, el 11% tienen pareja y el 43% cuentan con estudios universitarios.

En el año 2018 el Perú recibió la llegada de 4,419.430 millones de turistas internacionales, generando un ingreso de divisas de \$ 4,895 millones de dólares sólo por el turismo extranjero según el reporte anual brindado por el MINCETUR.

La llegada de turistas internaciones ascendió a 2,177.142 millones de turistas al cierre del primer semestre del 2019, lo que significó un crecimiento de 1.9% respecto a similar periodo de 2018, dando el comunicado por el ministro de Comercio Exterior y turismo. “Más de 2 millones de turistas llegaron al Perú en el primer semestre”. (30 de Julio del 2019). Gestión

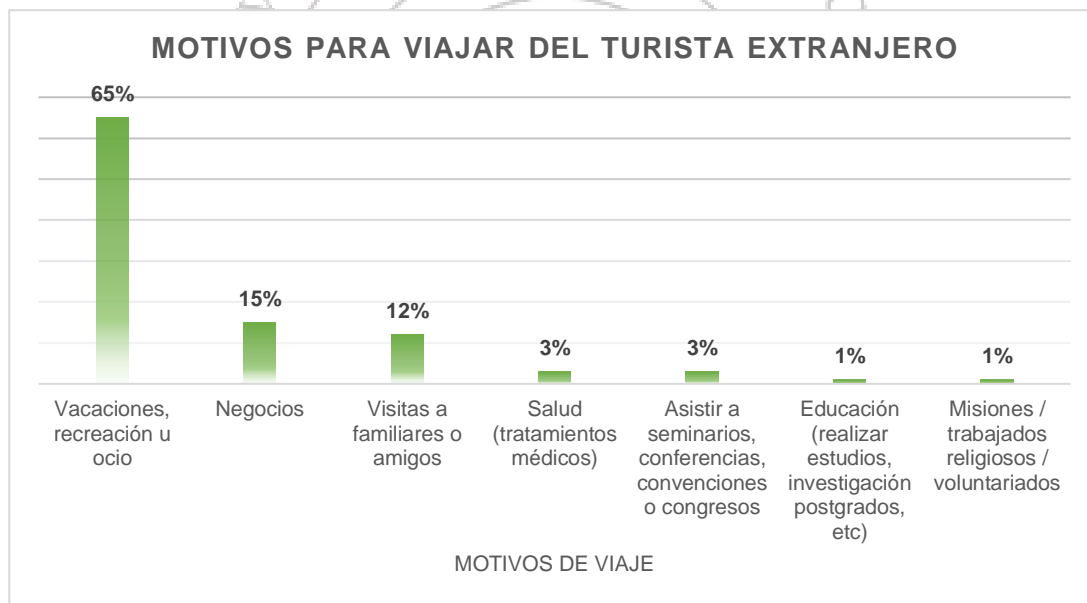
Motivos para viajar del turista extranjero

El turista extranjero tiene diferentes motivos para viajar, como lo detallaremos a continuación:

El motivo principal para viajar del turista extranjero es por vacaciones, recreación u ocio con un 65%, en comparación del segmento de negocios el cual se convierte en el segundo segmento más importante que visita el Perú con un 15%; seguido de un tercer grupo que visita a sus familiares o amigos con un 12%.

Figura 13

Motivos para viajar del turista extranjero



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

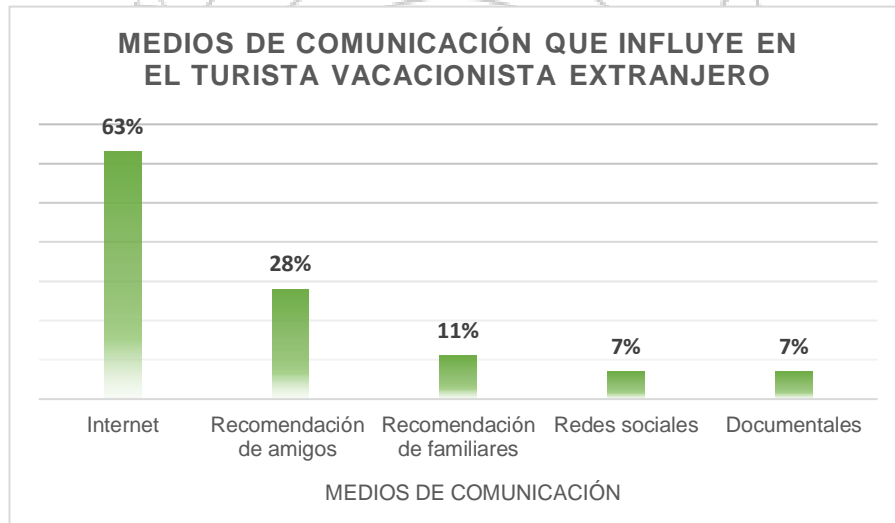
Medios de comunicación que influye en el turista vacacionista extranjero

Con respecto al turista vacacionista es aquel que sólo viaja por motivos de vacaciones, recreación u ocio.

El perfil del turista vacacionista extranjero viene de Latinoamérica ocupando un 58%, siendo el segmento generacional más activo en este sector los Millennials con un 47%, el 57% son hombres y el 43% son mujeres; asimismo el grado de instrucción más activo es el universitario con un 44%.

Figura 14

Medios de comunicación que influye en el turista vacacionista extranjero



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

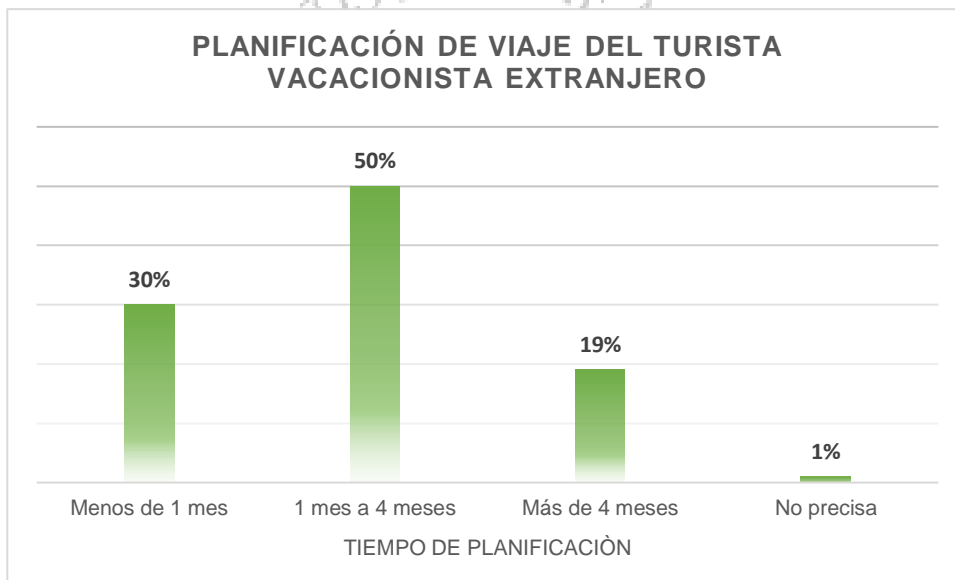
En la figura N° 14, podemos observar que el medio de comunicación más influyente es el Internet con un 63%; seguido de un 28% que tiene como influencia la recomendación brindada por los amigos y un 11% la recomendación de familiares.

Planificación del turista vacacionista extranjero:

En la figura N° 15, detalla que un 50% de los turistas vacacionistas extranjeros planifican su viaje de 1 a 4 meses con anticipación; seguido de un 30% de vacacionistas que planifican su viaje menos de 1 mes y un 19% que planea su viaje con 4 meses de anticipación.

Figura 15

Planificación del turista vacacionista extranjero



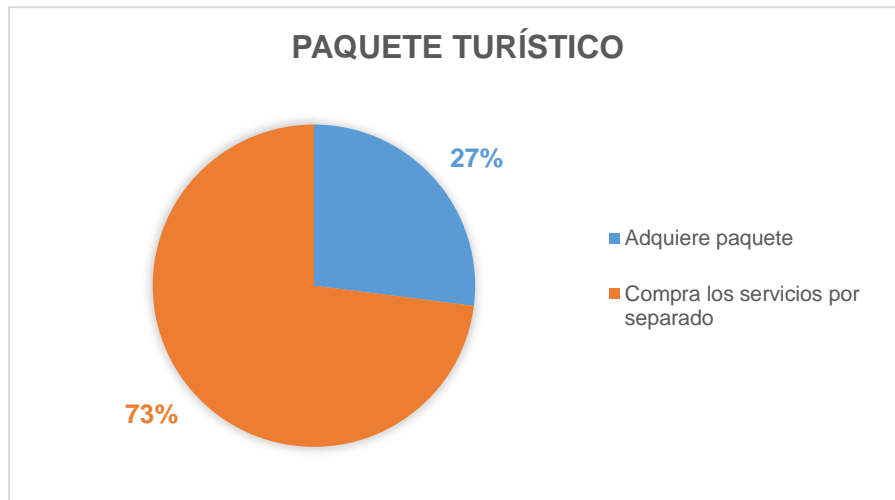
Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

Uso de paquetes turísticos:

El 73% de los turistas extranjeros compran servicios por separado, en comparación de un 27% que adquiere un paquete turístico.

Figura 16

Usos de paquetes turísticos



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

- Canal de compra según motivo de viaje

Tabla 6

Canal de compra según motivo de viaje

MOTIVOS	PAQUETE TURÍSTICO		
	En una agencia de viajes física	A través de Internet	Alguien más lo compra
Vacaciones, recreación u ocio	64%	32%	4%
Visitas a familiares o amigos	61%	32%	7%
Negocios	23%	70%	70%

Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

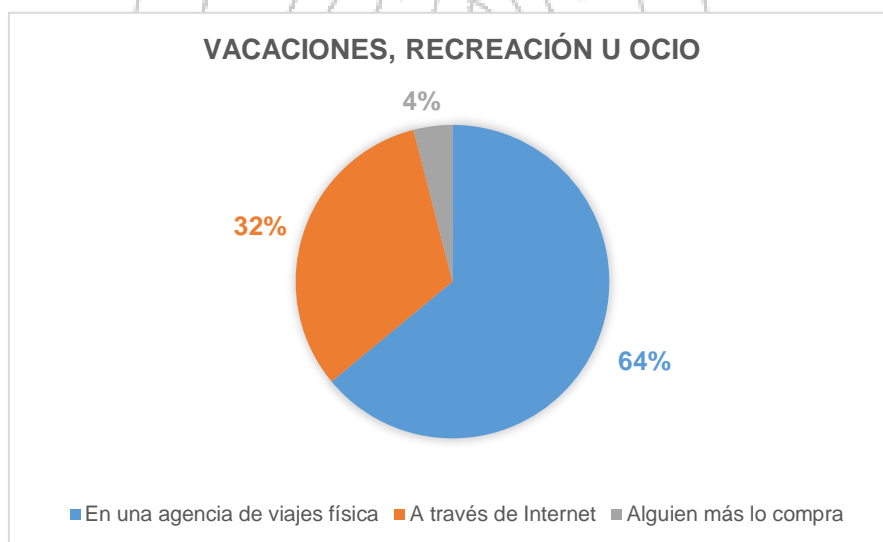
Los turistas que van por vacaciones, recreación u ocio compran su paquete turístico a través de agencias de viajes físicas representando un 64%, el 32% el canal de compra es través de internet y el 4% lo adquiere por terceros.

El turista que visita a sus familiares o amistades compran un paquete turístico a través de agencias de viajes físicas representando un 61%, el 32% lo adquieren a través de internet y el 7% lo compra un tercero.

Los turistas que van por negocios compran su paquete turístico a través de una agencia de viaje física representando un 23%, un 70% lo compra a través de Internet y el otro 7% lo adquiere por un tercero.

Figura 17

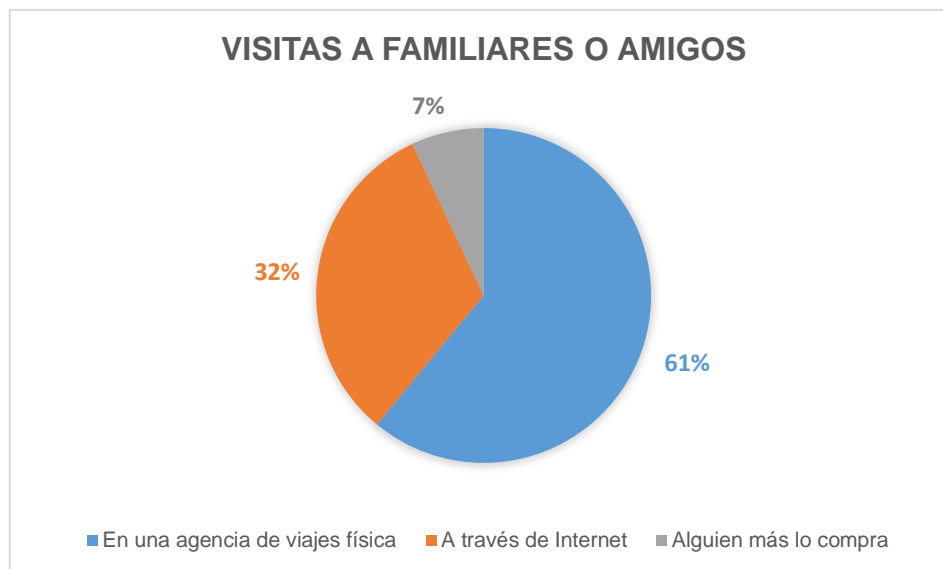
Vacaciones, recreación u ocio



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

Figura 18

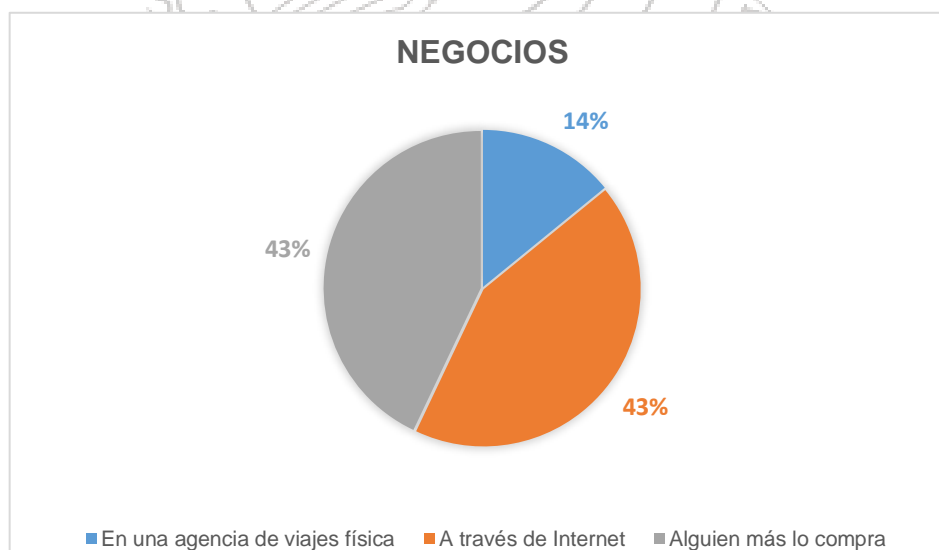
Visitas a familiares o amigos



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

Figura 19

Negocios



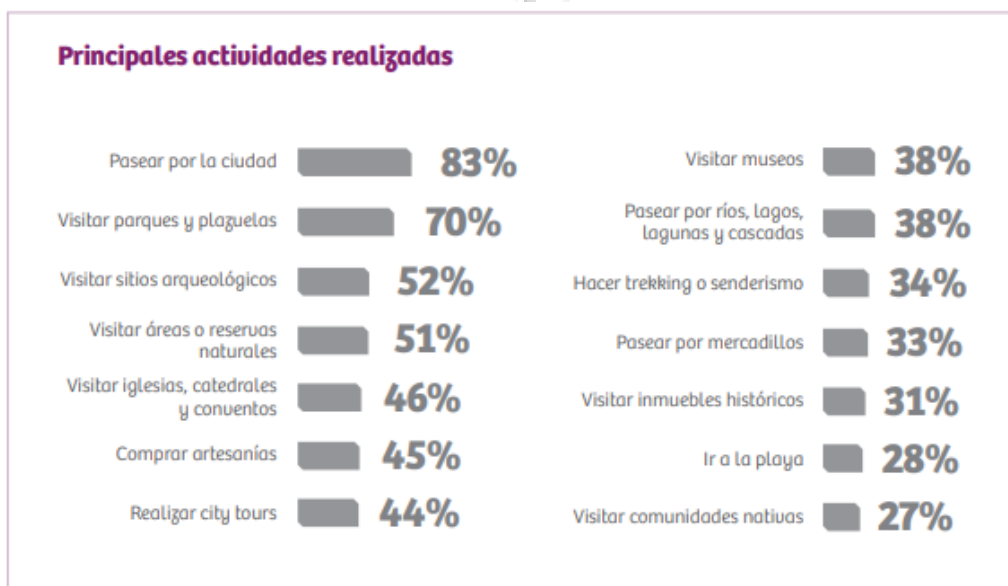
Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

Actividades turísticas que realiza el turista vacacionista extranjero

Según la figura N°20 , el 83% de los turistas tienen como actividad principal el pasear por la ciudad del lugar visitado, el 70% visita parques y plazuelas, mientras que el 52% de turistas prefiere visitar sitios arqueológicos y el 51% visita las áreas o reservas naturales.

Figura 20

Actividades turísticas que realiza el turista vacacionista extranjero



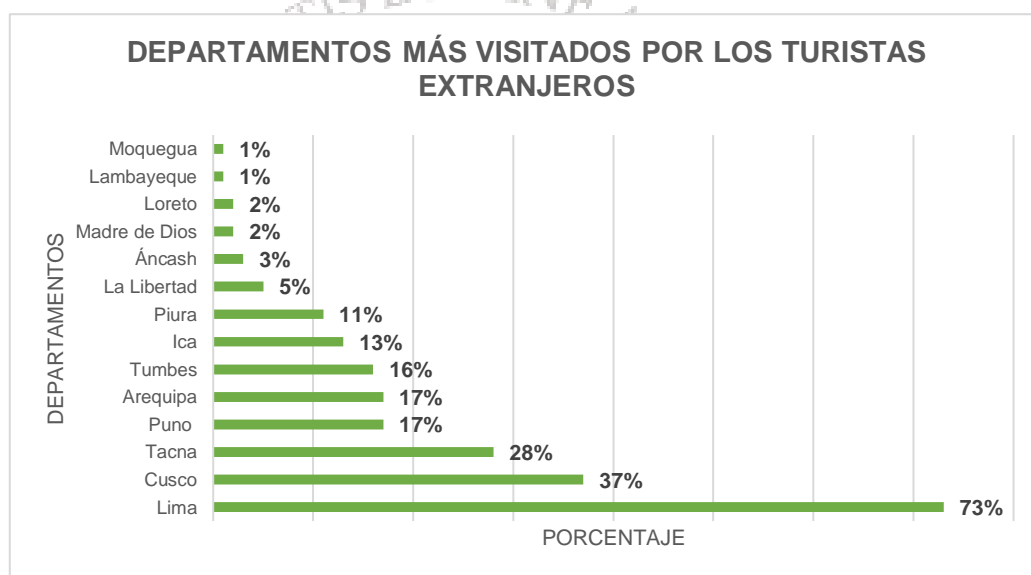
Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

Departamentos más visitados por los turistas extranjeros

El 73% de los turistas extranjeros tienen como principal destino el departamento de Lima; seguido de Cusco con un 37% dentro del cual los lugares más visitados son Machu Picchu con un 35%, Aguas Calientes 34%, Cusco 33%, Ollantaytambo 27%, Valle Sagrado 18%, Pisac 14% y Urubamba 13%.

Figura 20

Departamentos más visitados por los turistas extranjeros



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

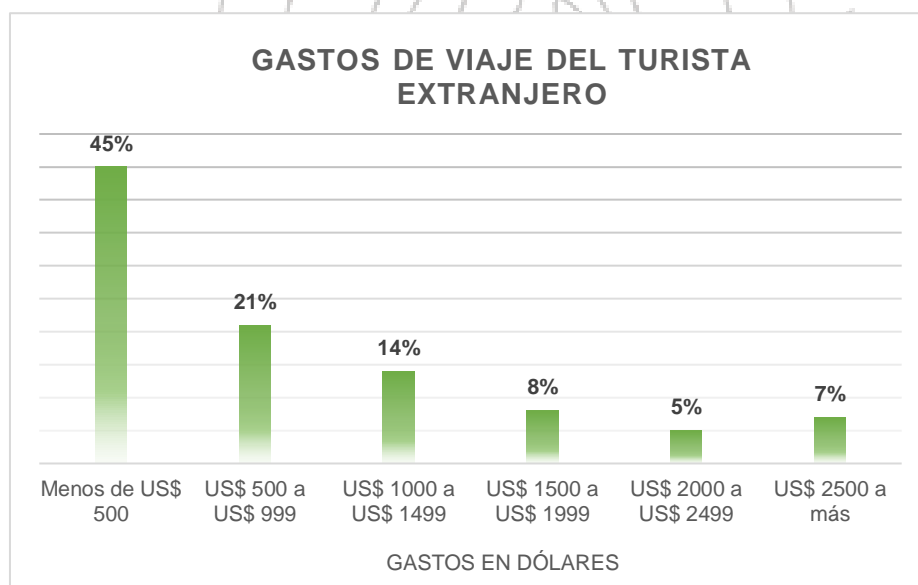
Gastos de viaje del turista extranjero

Según PROMPERÚ el gasto promedio diario del turista extranjero es de US\$ 93 dólares, y el gasto promedio total llega a US\$ 932 dólares, teniendo en cuenta como factor principal los días que permanece el turista dentro del país.

El 45% de los turistas extranjeros gastan menos de US\$ 500 dólares y el 7% gasta de US\$ 2,500 dólares a más. El promedio de permanencia por motivos de visita a familiares o amigos es de 14 días, el turista vacacionista tiene en promedio 10 días de permanencia y el turista de negocios 6 días.

Figura 21

Gastos de viaje del turista extranjero



Nota. PROMPERU 2018 – Perfil del Turista Extranjero 2018
Elaboración Propia

4.2.1.2. Análisis interno del distrito de Pitumarca

a. Características Generales

- Reseña Histórica

Pitumarca, más conocida como la “capital del tejido andino”, provincia de Canchis, departamento de Cusco. Se ubica en el valle interandino de Ausangate que nace en el majestuoso Nevado de Ausangate y se prolonga hacia el Valle de Vilcanota en el distrito de Checacupe.

Fue creada mediante la Ley N° 629 el 11 de noviembre de 1907, en el gobierno del Presidente José Pardo y Barreda.

El distrito de Pitumarca limita:

Por el Norte: Distrito de Cusipata, Ocongate y Marcapata

Por el Sur: Distrito de Checacupe

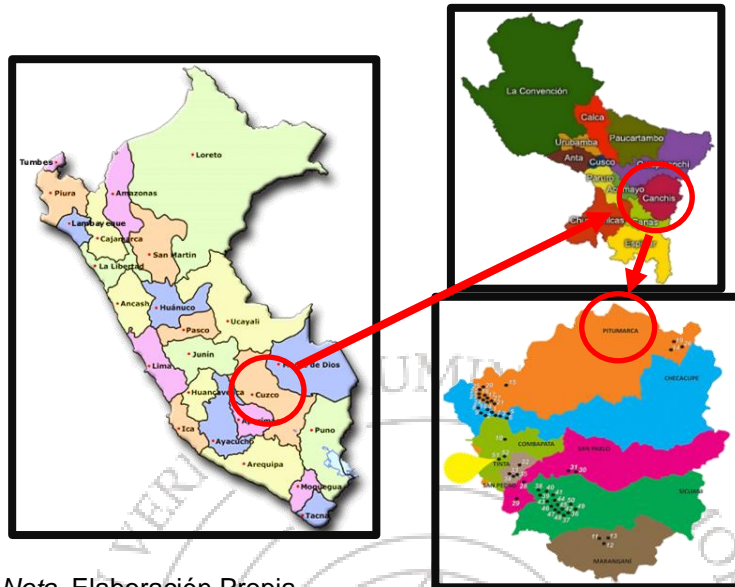
Por el Este: Distrito de Checacupe y Marcapata y Corani (Puno)

Por el Oeste: Distrito de Checacupe (Canchis) y Cusipata (Quispicanchis)

Ubicado a 3 570 m.s.n.m con una población de 7 170 habitantes (censo del 2017). Pitumarca, cuenta con maravillosos paisajes de los andes peruanos, también con calles plácidas, típicas, peculiares y cálidas de nuestra serranía peruana, asimismo cuenta con un gran potencial turístico y de artesanía textil.

Figura 22

Ubicación geográfica



Nota. Elaboración Propia

Así mismo, Pitumarca “la capital del tejido andino” poseedora de una riqueza ganadera y natural dónde predomina la crianza de sus alpacas en sus distintas variedades, así como gráciles vicuñas que pastorean en ese maravilloso paisaje que las alimenta y protege. Este recurso puesto en las manos hábiles y dotes artísticas de hombres y mujeres hacen que las lanas de éstos auquénidos andinos se conviertan en obras de diseños multicolores.

El distrito de Pitumarca está conformado por 11 comunidades campesinas:

- Parte Baja: C.C. de Pitumarca, C.C. de Pampachiri, C.C. de Ccapacchapi y C.C. de llave.
- Parte Alta: C.C. de Phinaya, C.C. de Uchulluclo, C.C. de Osefina, C.C. de Ananiso, C.C. de Siwina Sallma, C.C. de Sallani y C.C. de Anchipacha

- **Clima**

El distrito de Pitumarca se caracteriza por ser una zona Alto Andina, el clima es Sub. Húmedo y frío la temperatura mínima alcanza un -6°C por las noches y la máxima es de 21°C en el día, dependiendo de los meses del año.

Tabla 7

Pronóstico del clima en Pitumarca

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Día	20°C	19°C	20°C	17°C	16°C	16°C	21°C	21°C	21°C	21°C	20°C	20°C
Noche	8°C	9°C	10°C	3°C	-4°C	-6°C	1°C	2°C	5°C	6°C	8°C	8°C

Nota. Elaboración Propia

La tabla N° 7, nos muestra que la mejor época para visitar Pitumarca y desarrollar actividades turísticas son a partir de los meses de Julio a Diciembre.

- **Relieve**

Pitumarca presenta diferentes pisos altitudinales que varían desde 3 570 a más de 6 100 m.s.n.m, es por ello que se diferencian 3 tipos de paisajes:

- Paisaje Aluvial:** El relieve de éste paisaje es plano y está conformado por 3 tipos de sub paisajes: terrazas y llanuras bajas, terrazas altas y conos de deyección. Ubicado entre los 3 570 y 4 000 m.s.n.m.
- Paisaje de Lomada, Mesetas y Colinas:** Conformado por laderas de depósitos aluviales y aluvión coluviales. Ubicado entre los 4 000 y 4 500 m.s.n.m.
- Paisaje Montañoso:** Conformado por vertientes rocosas por cimas y laderas montañosas. Ubicado por encima de los 4 500 m.s.n.m.

b. Características culturales y tradicionales

- Gastronomía

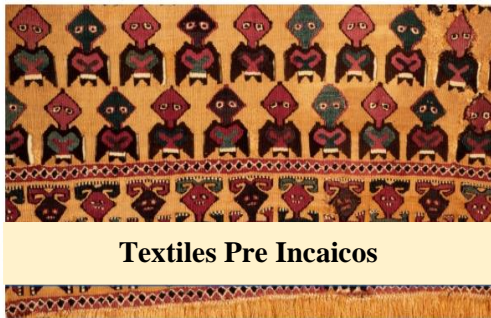
La exquisita y variada gastronomía de Pitumarca se caracteriza no solo por su sabor y la magistral combinación de productos andinos típicos de la región; sino por ser una de las expresiones vivas representativas de la cultura sur andina del Perú.

El distrito ofrece a sus visitantes uno de sus elementos culturales más distinguidos que son sus platos típicos:

- Timpo o Puchero
- Lawa de Chuño
- Pepian de Conejo o Cuy
- Kapchi
- Humitas
- Saralawa
- Chuño Cola
- Adobo
- Chicha de Jora
- Mate de coca

Dichos platos típicos también se presentan en las diferentes provincias y distritos del departamento de Cusco.

- Textilería



Pitumarca “la capital del tejido andino” conocida por su técnica de ticlla, o urdimbre y trama discontinua. Son técnicas donde los tejedores cambian el color de su hilo en cualquier lugar de su tejido insertando palos

en su urdimbre. Es una técnica de tejido que no se puede encontrar en otras culturas que no sean en las precolombinas las cuales tuvieron influencia para las culturas de Paracas y Nazca.

En 1997 el distrito de Pitumarca se asoció al CTTC (Centro de Textiles Tradicionales del Cusco) el cual permitió dar impulso al área textil, comenzando a trabajar con los



pobladores (adulto mayor) de la comunidad que tenían conocimientos de como tejer textiles en ticlla, ya que se pensó que se había perdido el conocimiento de ésta técnica. Desde entonces, han ido enseñando sus conocimientos a las generaciones más jóvenes. Es por ello, que los textiles de Pitumarca son ahora un ejemplo sorprendente de cómo se han ido transmitiendo sus tradiciones textiles durante miles de generaciones de las culturas preincaicas.



Ticlla no es la única técnica única e histórica conocida por los tejedores de Pitumarca. Los tejedores conocen e incorporan muchas técnicas que van desde diseños de amapolas, diseños de

cuatro colores, diseños de una sola cara y diseños de doble cara en sus textiles. Además de su impresionante tradición de tejido, los artistas textiles de Pitumarca también tejen chullo (sombrosos tradicionales) y cabestrillos y cuerdas de lana de llama.



- Tradiciones

En Pitumarca se practican diferentes festividades y celebraciones, algunas dedicadas a los santos patrones, festividades y otras a los rituales, tales como:

Festividad Santísima Virgen de la Natividad: La Virgen de Natividad es una de las representaciones más icónicas de Santa María Virgen y lo celebran el 8 de septiembre de cada año.

Festival Carnavalesco Autóctono Valle de Ausangate Pitumarca: Festival que conmemora las danzas típicas y música ancestral del distrito, es un evento que se caracteriza por su autenticidad y el colorido de las prendas típicas de la región.

Festividad Machu Pitumarca: Colorido evento folklórico que se lleva a cabo en el centro arqueológico de Machu Pitumarca desde el año 1984, y se realiza la segunda semana del mes de junio.

c. Características demográficas

El distrito de Pitumarca presenta una población de 7 170 habitantes según INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) del 2017, teniendo un porcentaje del 52% que lo conforma la población femenina y un porcentaje del 48% conformada por la población masculina.

Tabla 8

Población según género - Pitumarca

GÉNERO	AÑO	%
	2017	
Mujer	3729	52%
Hombre	3441	48%
TOTAL	7170	100%

Nota. Elaboración Propia

En la tabla N° 8 se presenta la población de Pitumarca por grupos de edad según INEI del 2017. Los intervalos son los siguientes:

- 00 – 04 años se tiene una población de 699 habitantes
- 05 – 09 años se tiene una población de 647 habitantes

- 10 – 14 años se tiene una población de 828 habitantes
- 15 – 19 años se tiene una población de 666 habitantes
- 20 – 59 años se tiene una población de 3 489 habitantes
- 60 a más años se tiene una población de 841 habitantes

Tabla 9

Población por grupos de edad

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE CUSCO, PROVINCIA DE CANCHIS, DISTRITO DE PITUMARCA AÑO 2017					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
699	647	828	666	3489	841

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI 2017
Elaboración propia

d. Comunicación y vías de acceso para llegar al distrito

Las rutas para llegar al distrito de Pitumarca, son:

- Cusco – Checacupe – Pitumarca: carreteras asfaltadas
- Sicuani – Checacupe – Pitumarca: carreteras asfaltadas

En cuanto a las vías de comunicación con las que cuenta el distrito de Pitumarca, se tiene:

- El acceso al distrito de Pitumarca se realiza por la parte interna de Checacupe, la cual es una vía terrestre afirmada sin pavimento, ésta es de 8 km de Checacupe a Pitumarca.

- El distrito de Pitumarca tiene comunicación con sus comunidades por medio de dos vías: la primera, va desde Pitumarca, Pampachiri, Karwi, Osefina, Ausangate y Chillca.
- La segunda ruta para llegar a Pitumarca, es dirigirse a Sicuani y luego ir por la comunidad de Phiniya.

Tabla 10

Rutas hacia el distrito de Pitumarca

RECORRIDO	TRAMO	ACCESO	MEDIO DE TRANSPORTE	VÍAS DE ACCESO	DISTANCIA EN KM. / TIEMPO
1	Cusco - Checacupe	Terrestre	Bus Público	Carretera Afirmada	95 Km / 1h 30 min.
2	Checaupe - Pitumarca	Terrestre	Combi	Carretera Afirmada	7 Km/ 15 min

Nota. Rutas de hacia el distrito de Pitumarca
Elaboración Propia

e. Características Socioeconómicas

Población según ámbito de residencia por grupos de edad:

Pitumarca cuenta con un total de 7 170 habitantes, de los cuales el 56.15% residen en la zona urbana y el 43.85% en la zona rural. La mayor concentración de la población distrital se encuentra en la categoría de 20 – 59 años, que representa el 48.6% de la población total.

Tabla 11

Población según ámbito de residencia por grupos de edad

EDADES	URBANA	%	RURAL	%
00-04 años	398	5,55	301	4,20
05-09 años	381	5,31	266	3,71
10-14 años	439	6,12	389	5,43
15-19 años	391	5,45	275	3,84
20-59 años	1990	27,75	1499	20,91
60 y más años	427	5,96	414	5,77
TOTAL	4026	56,15	3144	43,85

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

Población económicamente activa del distrito de Pitumarca

Los pobladores económicamente activos de Pitumarca en el 2017 fue de 2 955 pobladores de 14 a más, teniendo un porcentaje de 57.04% de la población total. El 57.63% de la PEA son hombres con un total de 1 703 pobladores y el 42.37% son mujeres con un total 1 252 habitantes.

La población no económicamente activa de Pitumarca en el 2017 fue de 2 226, teniendo un porcentaje de 42.96% de la población total. El 32.43% de la NO PEA son hombres con un total de 722 pobladores y el 67.57% son mujeres con un total de 1 504.

Tabla 12

Población económicamente activa – PEA y NO PEA

	TOTAL	%
PEA	2955	57,04
Hombres	1703	57,63
Mujeres	1252	42,37
NO PEA	2226	42,96
Hombres	722	32,43
Mujeres	1504	67,57
TOTAL	5181	100,00

Nota. INEI 2017 – Censos Nacionales
Elaboración Propia

- PEA por productividad económica:

El mayor porcentaje de ocupación de la PEA es la actividad agrícola con un 67.3%, lo que demuestra que la actividad principal en Pitumarca es la ganadería, agricultura, silvicultura y pesca en comparación de la actividad de alojamiento y servicio de comidas que representa un porcentaje de 2.5%. El 4.7% de la PEA se dirige principalmente al comercio al por menor; en cuanto a la actividad de la industria manufacturera ocupa un 4%.

Tabla 13*Actividades Económicas - Pitumarca*

	TOTAL	%
DISTRITO DE PITUMARCA	2 955	100,0
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1 988	67,3
Explotación de minas y canteras	5	0,2
Industrias manufactureras	119	4,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1	0,0
Suministro de agua; evacua. de aguas residuales, gest. de desechos y descont.	1	0,0
Construcción	99	3,4
Vent., mant. y reparación de veh. autom. y motoc.	8	0,3
Comercio al por mayor	12	0,4
Comercio al por menor	140	4,7
Transporte y almacenamiento	74	2,5
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	73	2,5
Información y comunicaciones	4	0,1
Actividades financieras y de seguros	2	0,1
Actividades inmobiliarias	1	0,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	21	0,7
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	19	0,6
Adm. pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	60	2,0
Enseñanza	38	1,3
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	33	1,1
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	6	0,2
Otras actividades de servicios	15	0,5
Act. de los hogares como empleadores; act. no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	2	0,1
Desocupado	234	7,9

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

f. Educación

Condición de Alfabetismo

Según el censo del 2017 realizado por el INEI, el distrito de Pitumarca tiene un total de 75.8% que saben leer y escribir, mientras un 24.2% no saben leer ni escribir.

Tabla 14

Población por condición de alfabetismo

CONDICIÓN DE ALFABETISMO	POBLACIÓN TOTAL	%
Sabe leer y escribir	5139	75,8
No sabe leer ni escribir	1642	24,2
TOTAL	6781	100,0

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

En la tabla N° 15, se presentan los rangos por edades y géneros del distrito de Pitumarca con respecto a la población de 3 años a más por condición de alfabetismo, dónde podemos observar que 40.64% de varones sabe leer y escribir, mientras que el 35.14% de mujeres sabe leer y escribir.

Tabla 15*Población por rango de edades y géneros de alfabetismo*

RANGO POR EDADES	HOMBRES				MUJERES				TOTAL	
	SABE LEER Y ESCRIBIR	%	NO SABE LEER NI ESCRIBIR	%	SABE LEER Y ESCRIBIR	%	NO SABE LEER NI ESCRIBIR	%	POBLACIÓN	%
03-09 años	262	9,5	236	48,4	257	10,8	202	17,5	957	14,1
10-14 años	410	14,9	3	0,6	411	17,2	4	0,3	828	12,2
15-19 años	327	11,9	2	0,4	335	14,1	2	0,2	666	9,8
20-64 años	1616	58,6	153	31,4	1344	56,4	613	53,1	3726	54,9
65 y más años	141	5,1	94	19,3	36	1,5	333	28,9	604	8,9
TOTAL	2756	40,64	488	7,20	2383	35,14	1154	17,02	6781	100,00

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

- Nivel de estudios

En la tabla N° 16 se presentan las categorías de niveles educativos del distrito de Pitumarca con respecto a la población de 3 años a más, dónde podemos observar que el 39.79% ha culminado su nivel de educación primaria, el 29.42% ha culminado su nivel de educación secundaria, el 17.49% no tiene ningún nivel de estudios, el 6.18% ha culminado su educación inicial; y el resto ha tenido educación superior no universitaria y universitaria.

Tabla 16

Población de 3 años a más – Nivel de estudios

CATEGORÍAS	CASOS	%
Sin nivel	1186	17,49
Inicial	419	6,18
Primaria	2698	39,79
Secundaria	1995	29,42
Básica especial	7	0,10
Sup. no univ. incompleta	142	2,09
Sup. no univ. completa	132	1,95
Sup. univ. incompleta	75	1,11
Sup. univ. completa	119	1,75
Maestría / Doctorado	8	0,12
TOTAL	6781	100,00

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

Así mismo, se tiene en cuenta que no se está tomando a la población de 0 a 2 años que equivale a 389 habitantes.

- Tipo de viviendas y servicios básicos

Teniendo en cuenta que el total de la población de Pitumarca es de 7 170, el 98,7% de la población habita en viviendas particulares que equivalen a 7 082 pobladores, el 90.1% habita en casas independientes y el 9.7% en chozas o cabañas. Así mismo, el 1.22% equivale a las personas que no cuentan con viviendas particulares haciendo un total de 88 personas.

Tabla 17*Tipo de viviendas particulares*

	TOTAL	%
DISTRITO PITUMARCA	7 082	100,00
Casa independiente	6 384	90,1
Vivienda en casa de vecindad	9	0,1
Choza o cabaña	684	9,7
Local no dest. para hab. humana	5	0,07

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

Por otro lado, los servicios básicos según Censos Nacionales del 2017, el 61.1% dispone de alumbrado eléctrico; asimismo el 33.7% cuenta con red pública de desagüe dentro de la vivienda y el 48.9% disponen de agua potable en la vivienda.

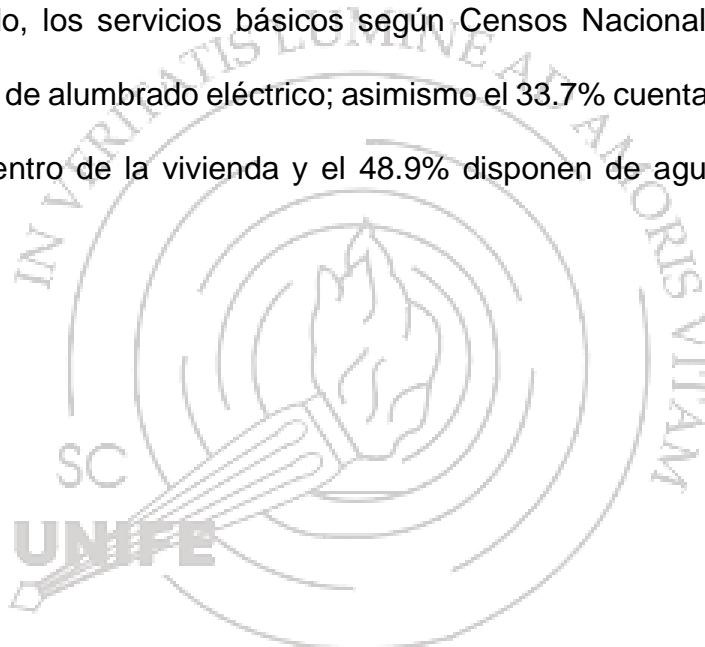


Tabla 18*Servicios básicos de la vivienda - Pitumarca*

SERVICIOS BÁSICOS DE LA VIVIENDA	TOTAL	%
Dispone de alumbrado eléctrico por red pública en la vivienda:	7 082	100,0
Sí	4 327	61,1
No	2 755	38,9
Dispone de servicio higiénico en la vivienda:	7 082	100,0
Red pública de desagüe dentro de la vivienda	2 386	33,7
Red pública de desagüe fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación	456	6,4
Pozo séptico, tanque séptico o biodigestor	529	7,5
Letrina	826	11,7
Pozociego onegro	1 343	19,0
Río, acequia, canal o similar	30	0,4
Campoabierto o al aire libre	1 452	20,5
Otro	60	0,8
Dispone de abastecimiento de agua en la vivienda:	7 082	100,0
Red pública dentro de la vivienda	3 465	48,9
Red pública fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación	1 550	21,9
Pilón opiletade uso público	635	9,0
Camión - cisterna u otro similar	12	0,2
Pozo	765	10,8
Manantialo puquio	281	4,0
Río, acequia, lago, laguna	332	4,7
Otro	42	0,6

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017
Elaboración Propia

4.3. Análisis Estratégico en el distrito de Pitumarca

4.3.1. Análisis FODA

Tabla 19

Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
1. Pitumarca, declarada como Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos, técnicas y usos asociados al tejido tradicional. R.V. (Nº 058-2018-VMPCIC-MC). 2. Sitio naturales y arqueológicos. 3. Costumbres folkloricas. 4. Conservación de la identidad cultural. 5. Ubicación estratégica del distrito. 6. Experiencias cercanas con la naturaleza. 7. Zona potencial para aprovechar el turismo rural.	1. Incremento del turismo internacional. 2. Nuevo mercado para el desarrollo del turismo. 3. Alta demanda del turismo nacional e internacional en realizar turismo rural. 4. Gastronomía peruana reconocida a nivel internacional. 5. Cusco es renocida por ser una de las 7 maravillas del mundo. 6. Instituciones que apoyen a promocionar el potencial del distrito. 7. Nuevas agencias de viaje en el sector turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de capacitación hacia el personal que presta servicios turísticos. 2. Recursos limitados para el mantenimiento de las infraestructuras de los centros turísticos. 3. Escases de servicios de hospedajes y restaurantes. 4. Poca difusión y promoción de los atractivos turísticos de Pitumarca. 5. Falta de conocimiento de la población sobre los beneficios económicos que puede generar el turismo dentro del distrito. 6. Poca apoyo de las entidades públicas para el desarrollo del turismo.	1. Poco interés de los municipios para el impulsar el turismo en el distrito. 2. Poco personal capacitado para brindar un buen servicio turísticos. 3. Falta de conservación de los centros turísticos y áreas arqueológicas. 4. Desconocimiento de la población sobre la rentabilidad de la actividad turística. 5. Poco interés de los pobladores en invertir en el sector turismo. 6. Poco alcance de los servicios básicos de vivienda dentro del distrito.

Nota. Análisis FODA
Elaboración Propia

4.4. Estrategias del Marketing

4.4.1. Plaza

El canal de distribución es un factor importante dentro del marketing mix; por esta razón, se escogerá el canal de distribución más adecuado, que genere menores costos para brindar un buen servicio. Los agentes intermediarios de

distribución dentro del sector turismo del distrito de Pitumarca, serán: Agencias de viaje, agentes del sector hotelero, restaurantes, entre otros.

- Estrategias de Plaza:

Se aplicarán dos estrategias principales de distribución dentro del distrito Pitumarca:

- **Estrategia de empuje (push):** Buscará llevar nuestra marca distrito, por medios de agentes de distribución a través de mensajes al consumidor con el fin de crear una necesidad relacionada al sector turismo.

Acciones:

1. Trabajar juntamente con la Municipalidad del distrito de Pitumarca, para promover e impulsar la actividad turística, haciendo ver este sector como uno de los más rentables. Para ello, se creará un comité especial para el desarrollo del turismo; con el fin de poder destinar un porcentaje anual al sector.
2. Crear programas de capacitación dirigido hacia los pobladores locales, para poder incentivar el comercio del turismo. Brindando así, una opción de negocio alternativo ayudando a incrementar sus ingresos económicos.
3. Realizar ferias textiles, gastronómicas y culturales, con el fin de promover la identidad cultural de los pobladores dentro del distrito.

- **Estrategia de atracción (pull):** Buscará atraer directamente al consumidor, con la finalidad de dar a conocer la marca distrito de una manera más consciente.

Acciones:

1. Dar a conocer nuestra marca distrito a través de merchandising, redes sociales, radio, televisión, entre otros medios de comunicación.
2. Realizar una página web que impulse el reconocimiento de nuestra marca distrito, a través de contenido didáctico.

4.4.2. Precio

Implementar una estrategia de precio nos ayudará a que sea rentable los negocios del sector turismo, ya que el turista busca precios accesibles. Una de las estrategias a implementar sería:

- Coordinación entre las agencias turísticas y establecimientos relacionados al servicio turístico (hospedajes, restaurantes, centros recreativos, etc).
- Fijación de precios por temporadas, esto tendrá como objetivo la visita de turistas durante todo el año, teniendo precios accesibles de acuerdo a la época y festividades que hay durante el año: Virgen Natividad, Patron Santiago, San Juan, Corpus Cristi, San Miguel.

4.4.3. Producto

Pitumarca cuenta con una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a sus visitantes satisfaciendo sus necesidades, por ejemplo:

- El Templo de San Miguel de Pitumarca
- Montaña Wininkunka (Montaña 7 colores)

- Cueva de la Novia
- Valle Rojo
- Lagunas
- Inka Cancha
- Baños termales
- Montañas Willkacunca
- Laguna de Sibinaccocha
- Nevado de Quelccaya
- Nevado Ausangate
- Santuario de Machupitumarca

Así mismo, con el fin de impulsar el turismo rural, hemos decidido crear una marca distrito a través de un logotipo, dónde podemos apreciar unos de los atractivos turísticos más significativos de Pitumarca.

Figura 23

Logo Marca Distrito



Nota. Elaboración Propia

4.4.4. Promoción

La situación actual del turismo en Pitumarca puede resumirse de la siguiente manera: El distrito no es muy conocido por los turistas, es por ello, que carece de imagen turística. Así mismo, existe poco interés en el sector turismo por parte de las entidades públicas, privadas y por la misma comunidad.

- Por lo tanto, los objetivos promocionales son los siguientes:
- Crear una fuerte identidad del distrito como destino turístico en el mercado consumidor.
- Desarrollar la inversión en el sector turístico, estimulando fuertemente a sus agentes (municipios, agencias, etc), para que se sientan interesados en desarrollar y vender los programas turísticos del distrito.

4.5. Estrategias del Marketing Digital

4.5.1. SEO

La marca Pitumarca, estará posicionada como una de las marcas destacadas en los buscadores de los navegadores, es decir, nos permitirá tener un primer alcance al aparecer de manera inmediata en los enlaces de páginas web.

Cerca de 105,000,000 resultados (0.39 segundos)

Resultados para **15022** · Elegir áreawww.marcapitumarca.com.pe

Marca Pitumarca

Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes ...



Preguntas relacionadas

¿Que se entiende por turismo rural?

¿Qué servicios ofrece el turismo rural?

¿Cuáles son los tipos de turismo rural?

¿Por qué es bueno el turismo rural?

Comentarios



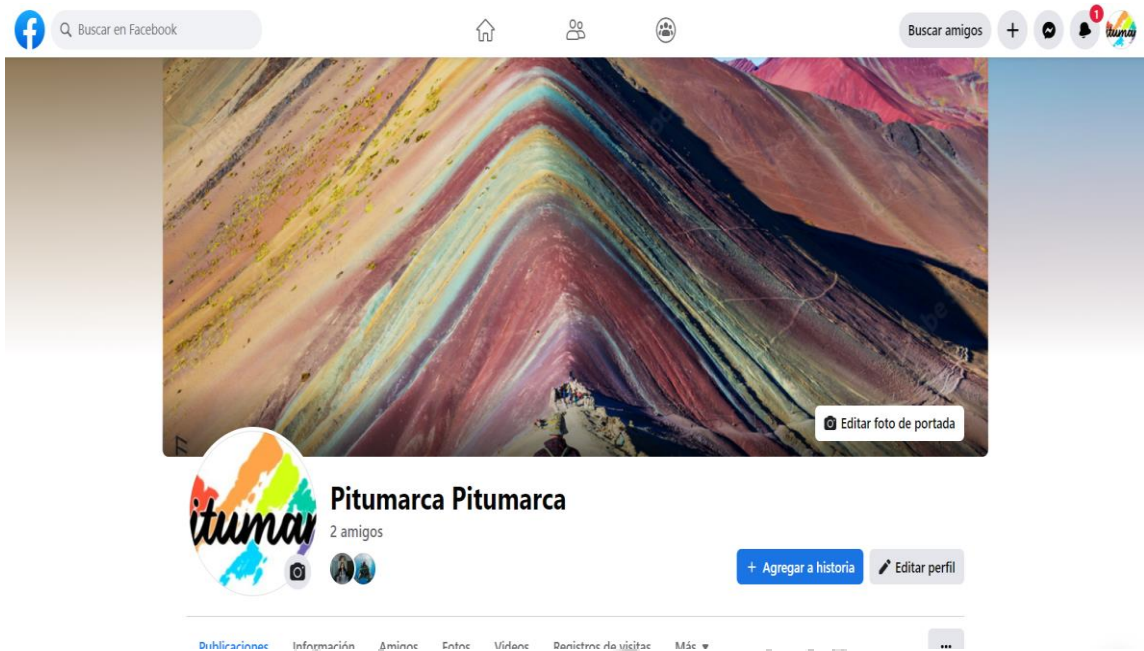
Turismo rural

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. [Wikipedia](#)

4.5.2. Marketing en redes sociales

4.5.2.1. Facebook

En la página de Facebook encontrarán información sobre el distrito de Pitumarca y galería de los atractivos turísticos que tiene el distrito, también se podrán realizar consultas.

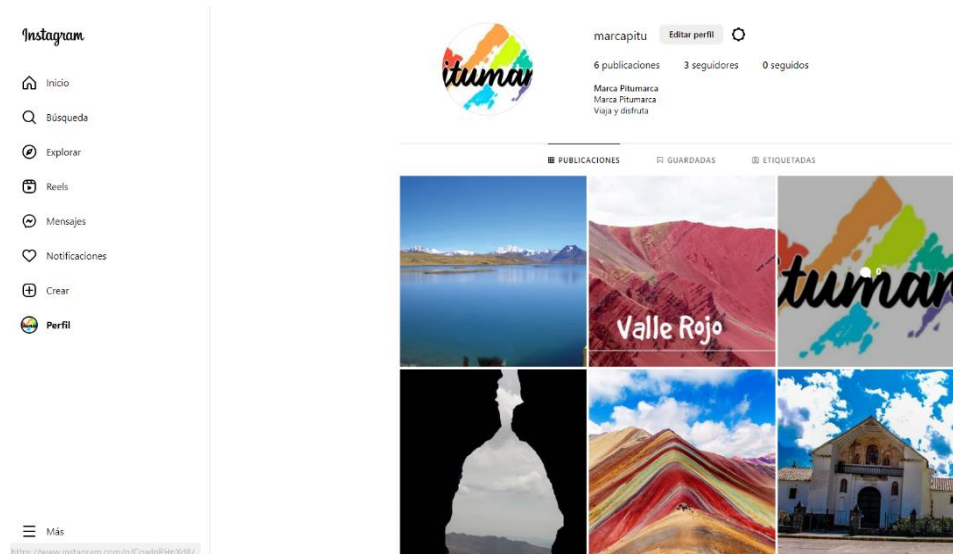


<https://www.facebook.com/profile.php?id=100091831022935>

4.5.2.2. Instagram

En la página de Instagram se podrán encontrar los atractivos turísticos del distrito de Pitumarca, también podrán realizar consultas.

<https://www.instagram.com/marcapitu/>



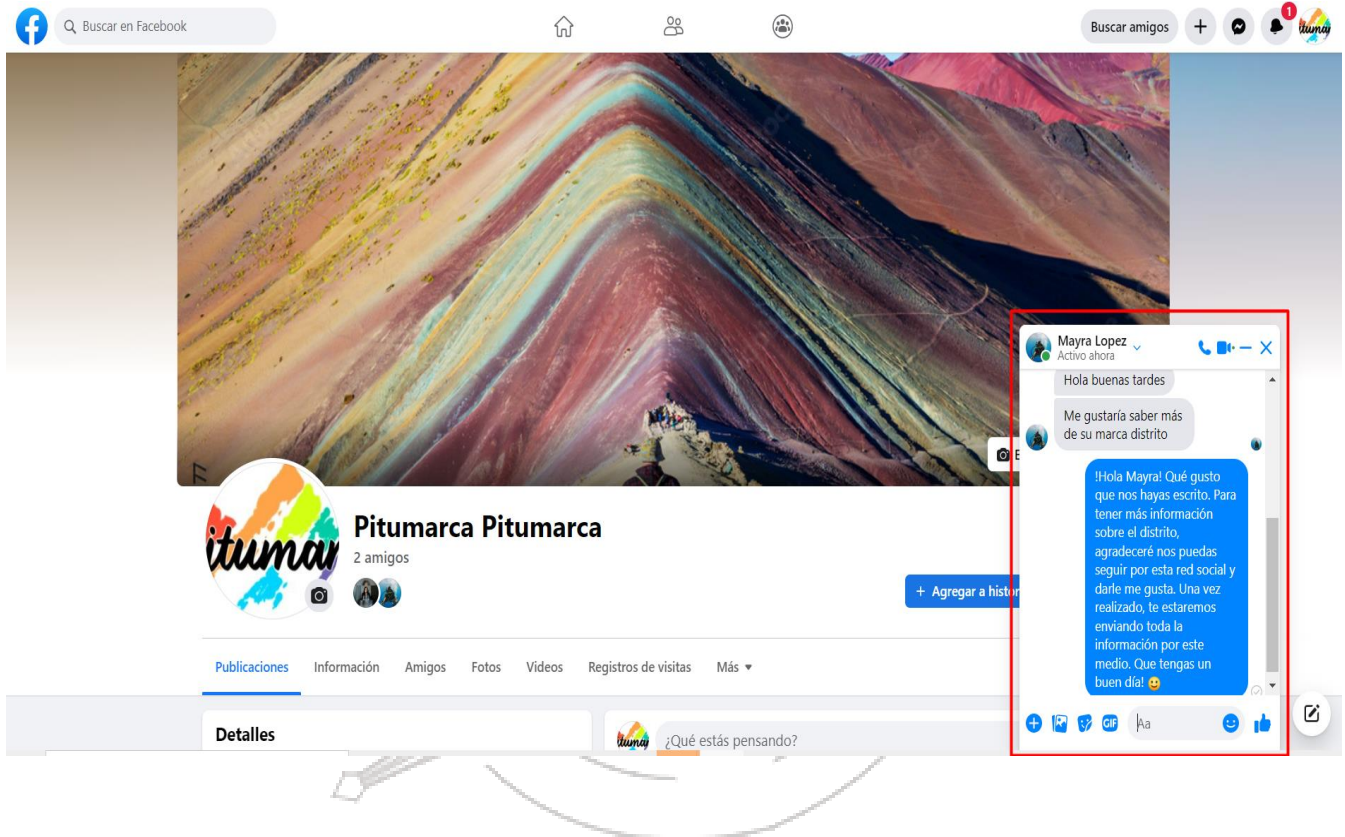
4.5.2.3. Twitter

En la página de Twitter se podrán ver los anuncios de promociones y fechas festivas del distrito de Pitumarca.



4.5.3. Bots

Utilizaremos los Bots (softwares automatizados) que nos permitirá la comunicación constante y respuesta rápida por medios de nuestras redes sociales creando una interacción más fluida con los turistas.



4.5.4. Inbound Marketing

El Inbound Marketing nos ayudará a atraer clientes potenciales para que puedan visitar el distrito de Pitumarca, es por ello, que hemos creado una cuenta en TikTok que es una red social amena para todo público.



4.6. Análisis descriptivo de los ítems referentes a las variables en estudio:

4.6.1. Análisis descriptivo de los Resultados de las agencias turísticas:

PRE – ANÁLISIS:

Hemos realizado encuestas a las agencias turísticas.

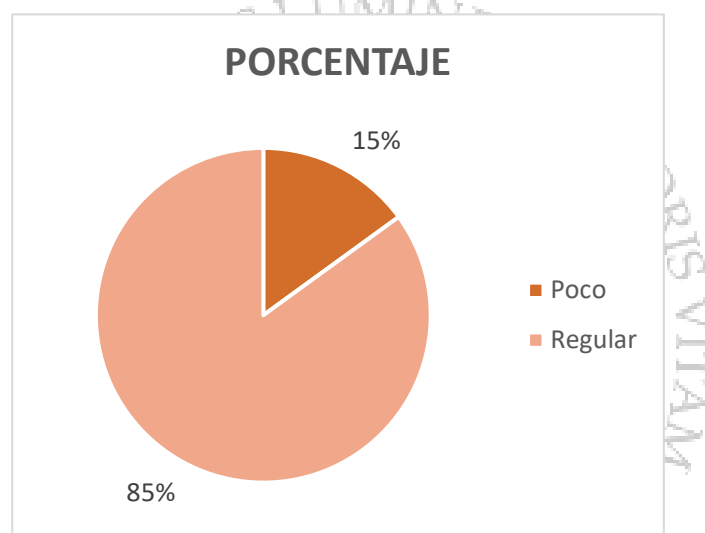
Tabla 20

¿Cuál es la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	3	15%	15%	15%
Regular	17	85%	85%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 24

Cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°24, del 100% de las agencias turísticas, el 85% afirma que la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca es **regular** y el 15% afirma que la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca es **poco**.

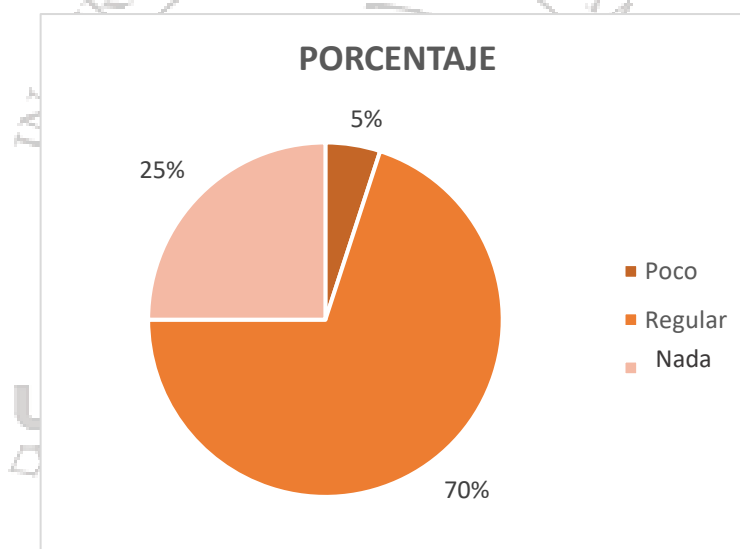
Tabla 21

¿Cree usted que las empresas turísticas ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	1	5%	5%	5%
Regular	14	70%	70%	75%
Nada	5	25%	25%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 25

Empresas turísticas ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°25, del 100% de las agencias turísticas, el 70% afirma que las empresas turísticas ayudarán de manera **regular** a incrementar el turismo en Pitumarca, el 25% afirma que las empresas turísticas ayudarán en **nada** a incrementar el turismo en Pitumarca y el 5% afirma que las empresas turísticas ayudarán **poco** a incrementar el turismo en Pitumarca.

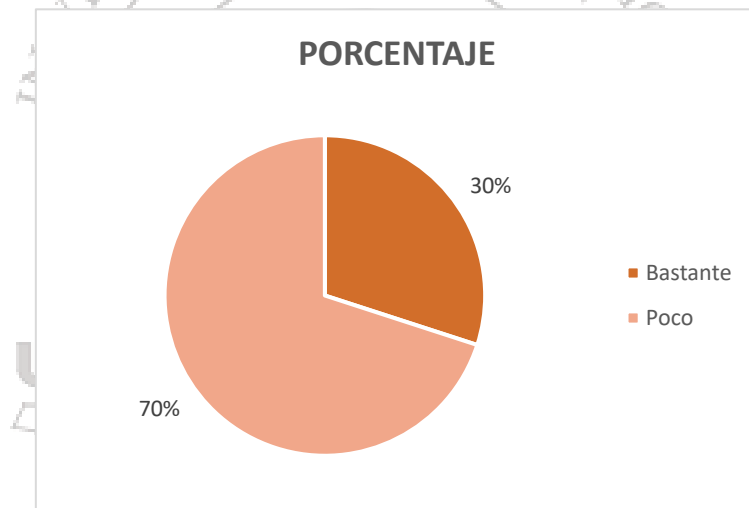
Tabla 22

¿Cree usted que hay mucha competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	6	30%	30%	30%
Poco	14	70%	70%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 26

Competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca



Nota: Elaboración propia

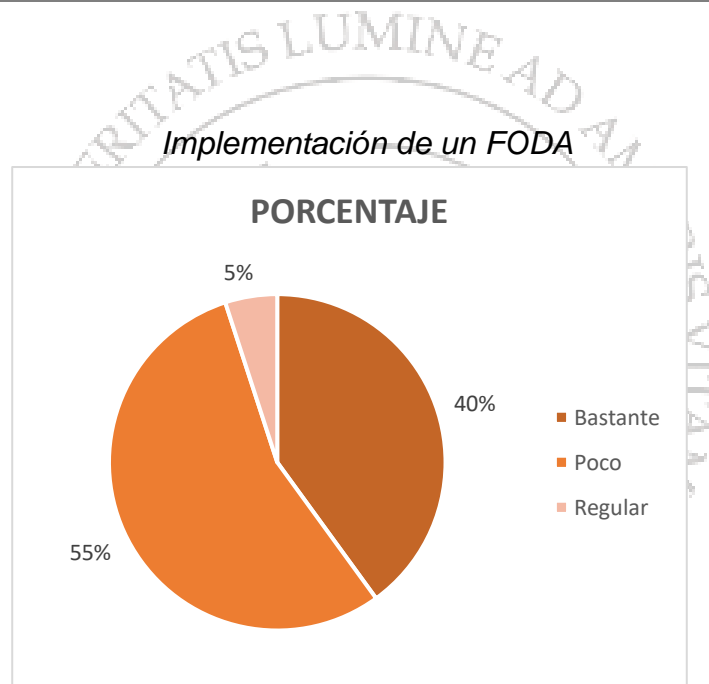
Interpretación: Según la figura n°26, del 100% de las agencias turísticas, el 70% afirma que la competencia es **poco** en el sector turismo en el distrito de Pitumarca y el 30% afirma que la competencia es **bastante** en el sector turismo en el distrito de Pitumarca.

Tabla 23

¿Cree usted que la implementación de un FODA ayude a incrementar el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	8	40%	40%	40%
Poco	11	55%	55%	95%
Regular	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 27



Nota: Elaboración propia

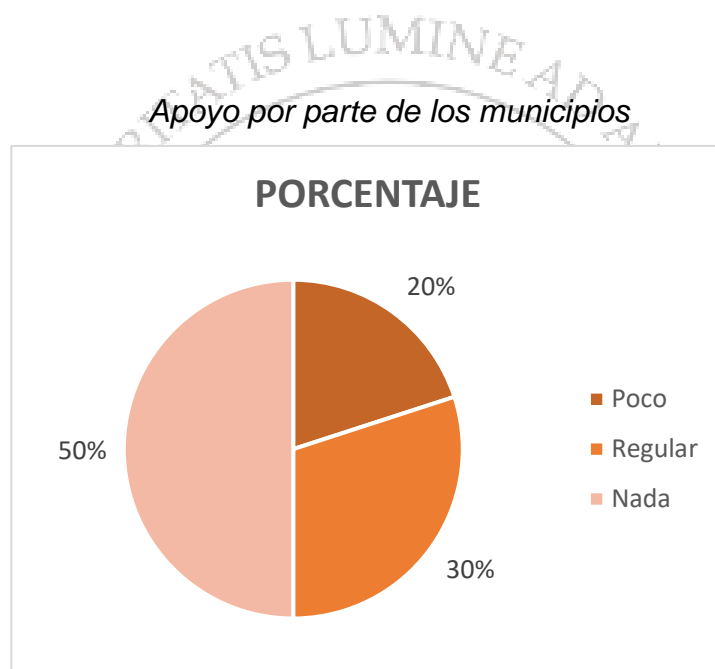
Interpretación: Según la figura n°27, del 100% de las agencias turísticas, el 55% afirma que la implementación de un FODA ayude **poco** a incrementar el turismo, el 40% afirma que la implementación de un FODA ayude **bastante** a incrementar el turismo y el 5% afirma que la implementación de un FODA ayude de manera **regular** a incrementar el turismo.

Tabla 24

¿El apoyo que recibe su empresa turística de parte de los municipios es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	4	20%	20%	20%
Regular	6	30%	30%	50%
Nada	10	50%	50%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 28



Nota: Elaboración propia

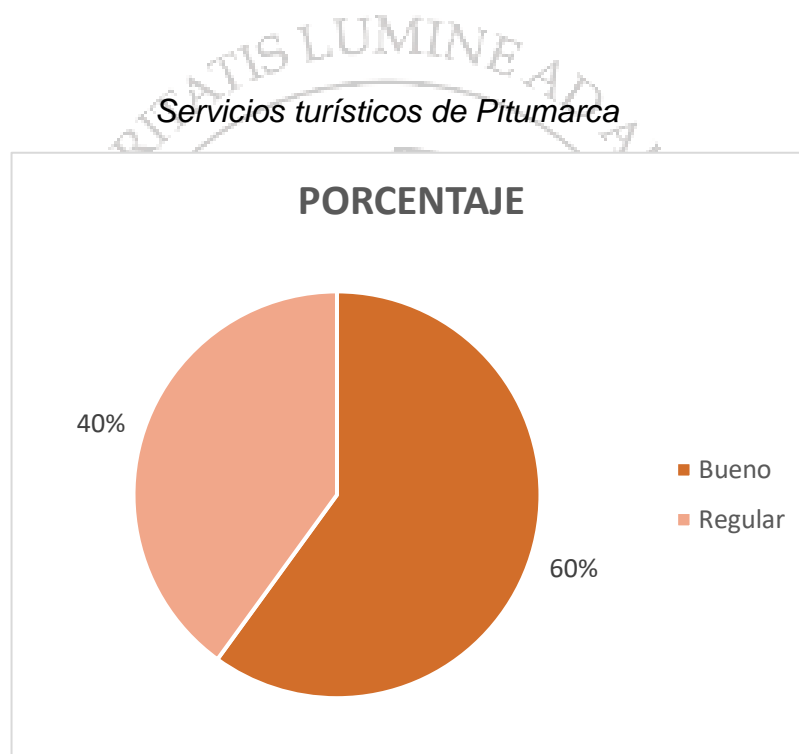
Interpretación: Según la figura n°28, del 100% de las agencias turísticas, el 50% afirma que el apoyo que recibe la empresa turística es **nada** de parte de los municipios, el 30% afirma que el apoyo que recibe la empresa turística es **regular** por parte de los municipios y el 20% afirma que el apoyo que recibe la empresa turística es **poco** por parte de los municipios.

Tabla 25

¿Cree usted que los servicios turísticos de Pitumarca son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	12	60%	60%	60%
Poco	8	40%	40%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 29



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°29, del 100% de las agencias turísticas, el 60% afirma que la calidad del servicio turístico es **buena** en Pitumarca y el 40% afirma que la calidad del servicio turístico es **regular** en Pitumarca.

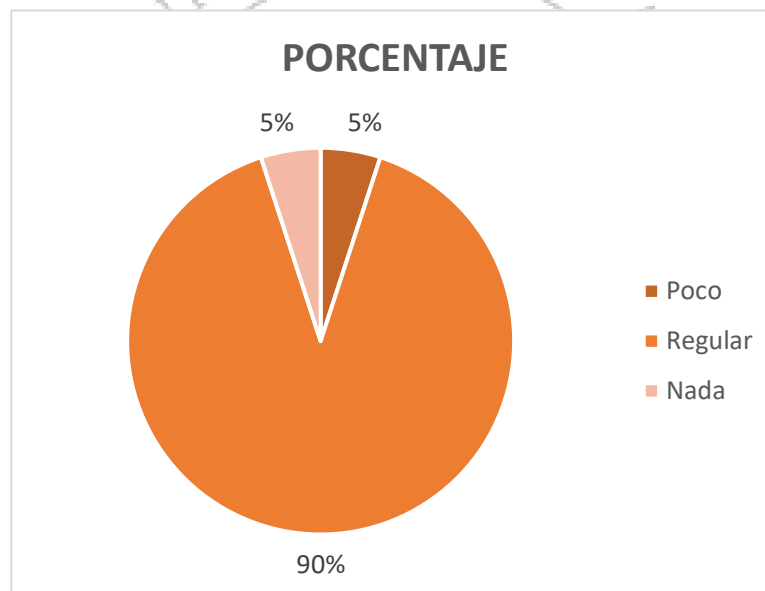
Tabla 26

¿El número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	1	5%	5%	5%
Regular	18	90%	90%	95%
Nada	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 30

N° de puestos de trabajo que ofrecería a la población



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°30, del 100% de las agencias turísticas, el 90% afirma que el número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería **regular**, el 5% afirma que el número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería **poco** y el 5% afirma que el número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería **nada**.

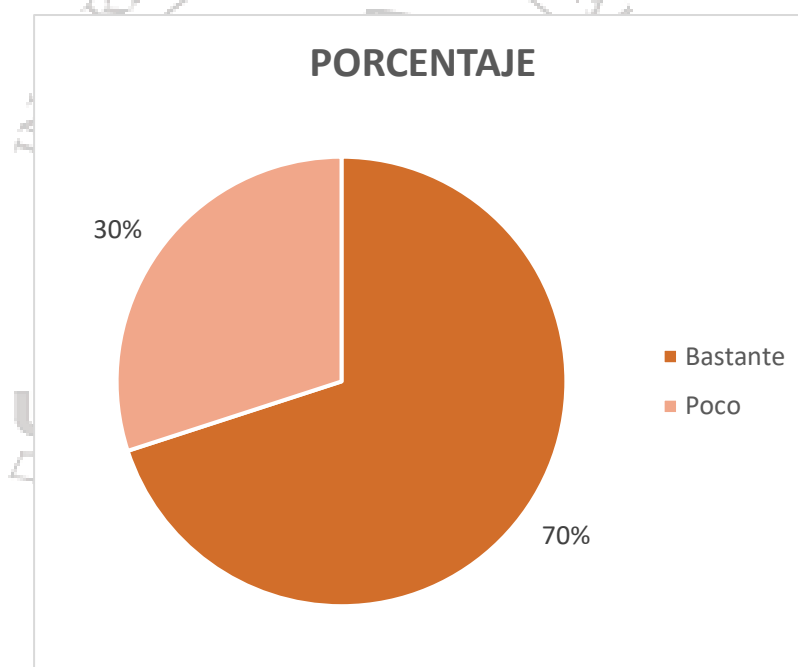
Tabla 27

¿Cree usted que ofreciendo servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	14	70%	70%	70%
Poco	6	30%	30%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 31

Servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°31, del 100% de las agencias turísticas, el 70% afirma que ofreciendo los servicios turísticos en Pitumarca sería **bastante** el aumento de número de negocios y el 30% afirma que ofreciendo los servicios turísticos en Pitumarca sería **poco** el número de negocios.

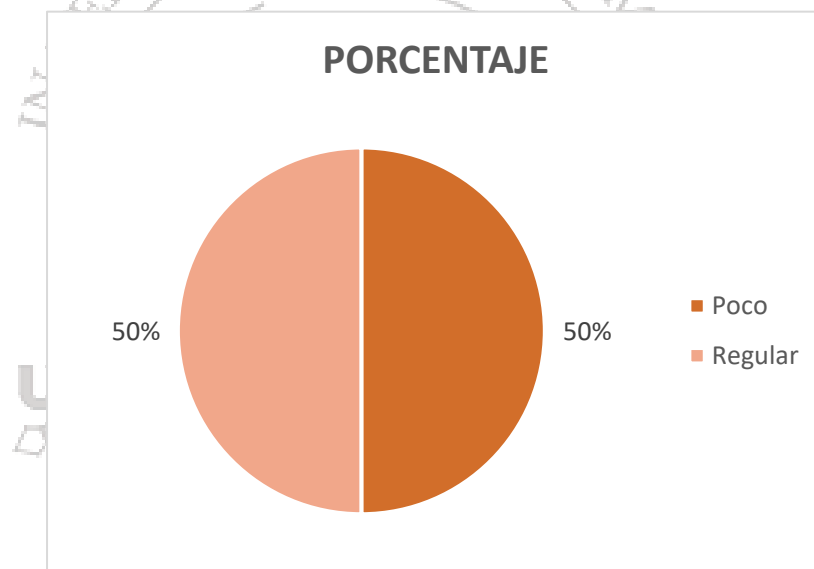
Tabla 28

¿Cree usted que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	10	50%	50%	50%
Regular	10	50%	50%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 32

Mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°32, del 100% de las agencias turísticas, el 50% afirma que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayudará de manera **regular** a difundir los centros turísticos y el 50% afirma que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayudará **poco** a difundir los centros turísticos.

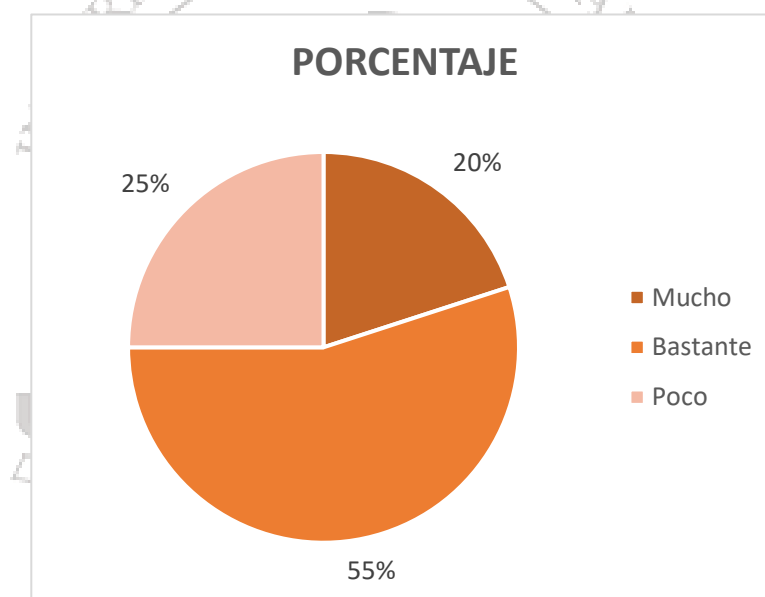
Tabla 29

¿Cree que sus acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	4	20%	20%	20%
Bastante	11	55%	55%	75%
Poco	5	25%	25%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 33

Acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°33, del 100% de las agencias turísticas, afirma que el 55% de las acciones comerciales ayuden **bastante** a incrementar el turismo, el 25% de las acciones comerciales ayuden **poco** a incrementar el turismo y el 20% de las acciones comerciales ayuden **mucho** a incrementar el turismo.

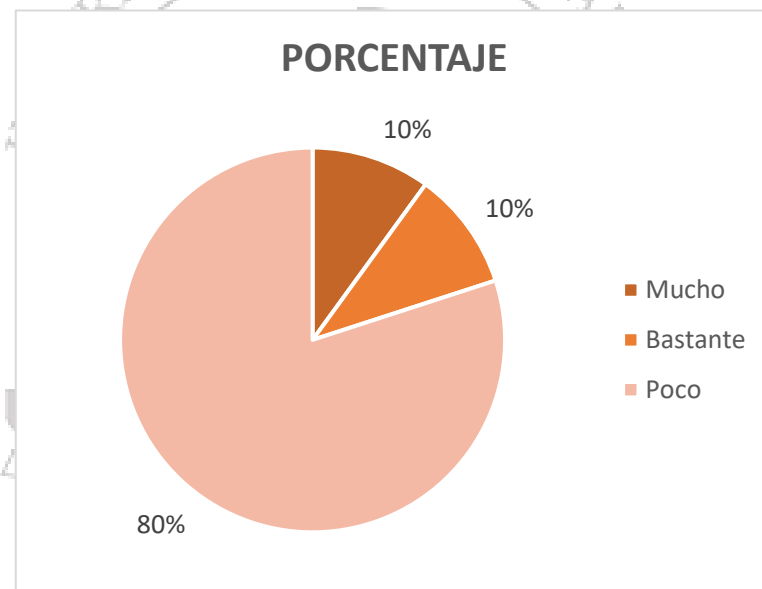
Tabla 30

¿Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	10%	10%	10%
Bastante	2	10%	10%	20%
Poco	16	80%	80%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 34

Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son:



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°34, del 100% de las agencias turísticas, el 80% afirma que los paquetes turísticos que ofrece la empresa son **pocos**, el 10% afirma que los paquetes turísticos que ofrece la empresa son **muchos** y el 10% afirma que los paquetes turísticos que ofrece la empresa es **bastante**.

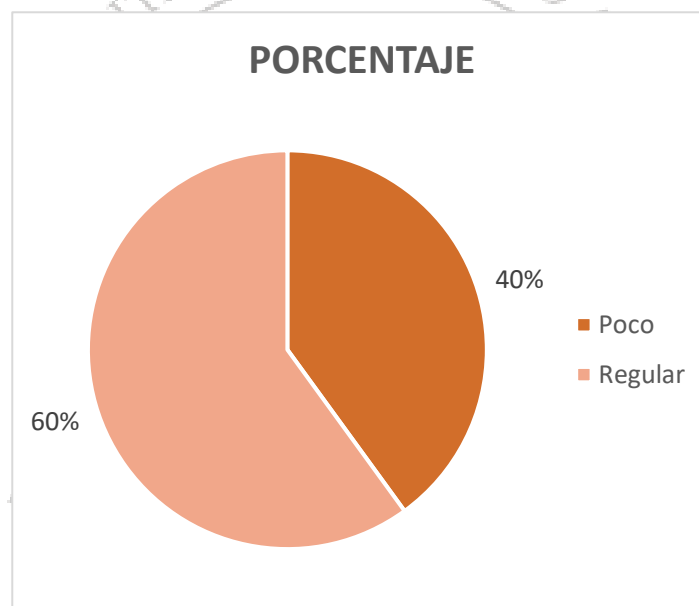
Tabla 31

¿Qué tan frecuentemente se realizar estos paquetes turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	8	40%	40%	40%
Regular	12	60%	60%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 35

Frecuencia de los paquetes turísticos



Nota: Elaboración propia

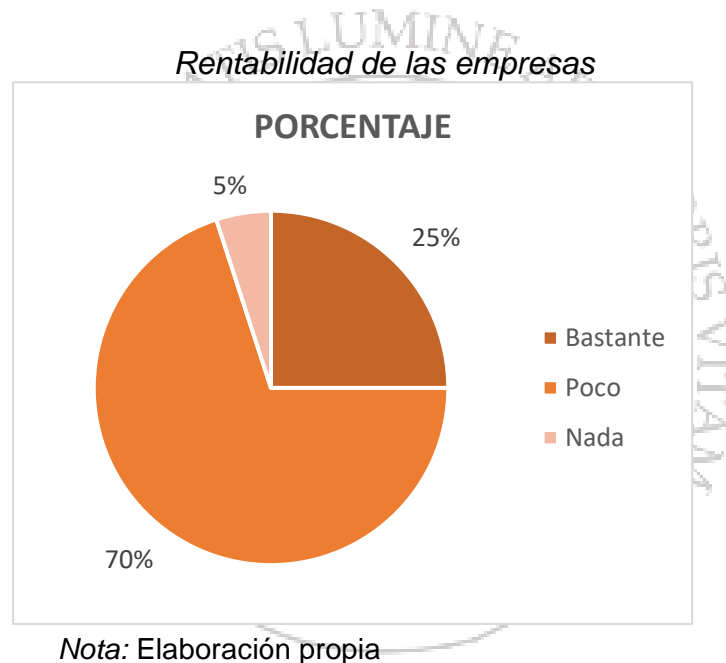
Interpretación: Según la figura n°35, del 100% de las agencias turísticas, que el 60% afirma que la frecuencia de los paquetes turísticos es **regular** y el 40% afirma que la frecuencia de los paquetes turísticos es **poco**.

Tabla 32

¿Cree que el tipo de turismo que ofrece su empresa hace que sea más rentable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	5	25%	25%	25%
Poco	14	70%	70%	95%
Nada	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 36



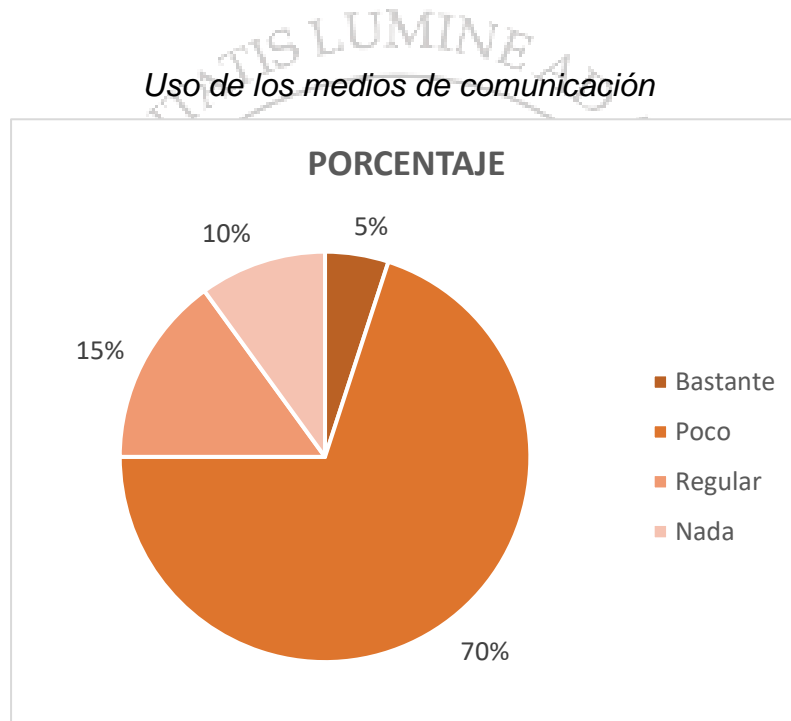
Interpretación: Según la figura n°36, del 100% de las agencias turísticas, el 70% afirma que el tipo de turismo que ofrece la empresa turística es **poco** y hace que no sea tan rentable, el 25% afirma que el tipo de turismo que ofrece la empresa turística es **bastante** y hace que sea más rentable y el 5% afirma que el tipo de turismo que ofrece la empresa turística es **nada** y que hace no sea muy rentable.

Tabla 33

¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus servicios turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	1	5%	5%	5%
Poco	14	70%	70%	75%
Regular	3	15%	15%	90%
Nada	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 37



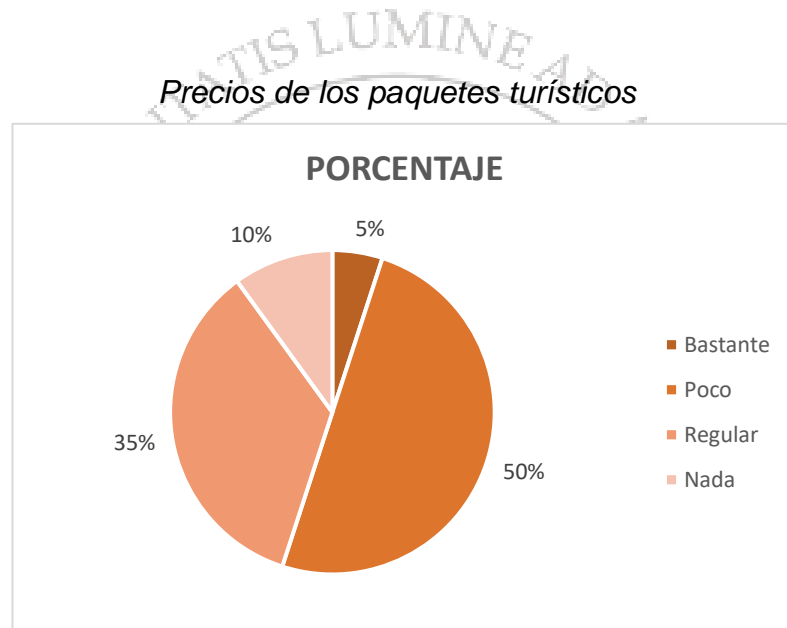
Interpretación: Según la figura n°37, del 100% de las agencias turísticas, el 70% afirma que el uso de los medios de comunicación es **poco** para promocionar los servicios turísticos, el 15% afirma que el uso de los medios de comunicación es **regular**, el 10% afirma que el uso es nada y el 5% afirma que el uso de los medios de comunicación es **bastante** para promocionar los servicios turísticos.

Tabla 34

¿Cree usted que los precios de sus paquetes turísticos son accesibles para los turistas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	1	5%	5%	5%
Poco	10	50%	50%	55%
Regular	7	35%	35%	90%
Nada	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 38



Nota: Elaboración propia

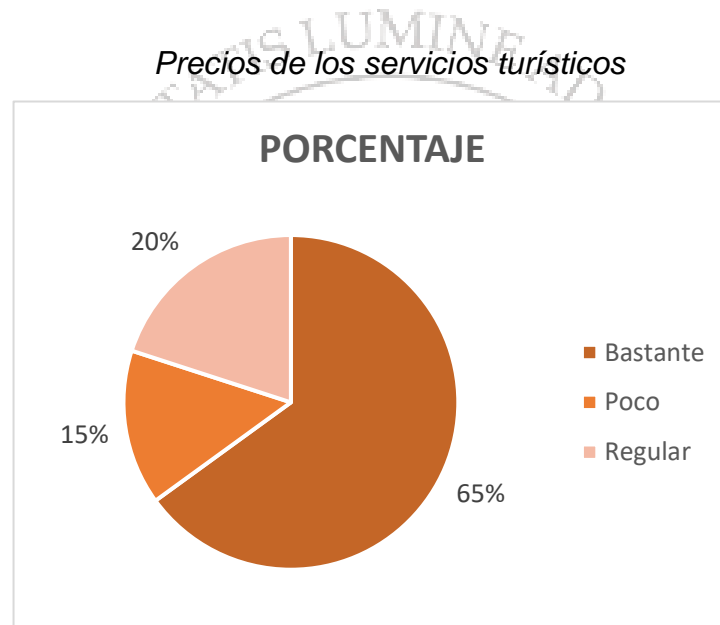
Interpretación: Según la figura n°38, del 100% de las agencias turísticas, el 50% afirma que los precios de los paquetes turísticos son **poco** accesibles para los turistas, el 35% afirma que los precios de los paquetes turísticos es **regular** para los turistas, el 10% afirma que los precios de los paquetes turísticos son **nada** accesibles para los turistas y el 5% afirma que son **bastante** accesibles para los turistas.

Tabla 35

¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc.) ofrecidos son accesibles para el turista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	13	65%	65%	65%
Poco	3	15%	15%	80%
Regular	4	20%	20%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 39



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°39, del 100% de las agencias turísticas, el 65% afirma que los precios de los servicios turísticos son **bastante** accesibles para los turistas, el 20% afirma que los precios de los servicios turísticos son **poco** accesibles para los turistas y el 15% afirma que los precios de los servicios turísticos es **regular** para los turistas.

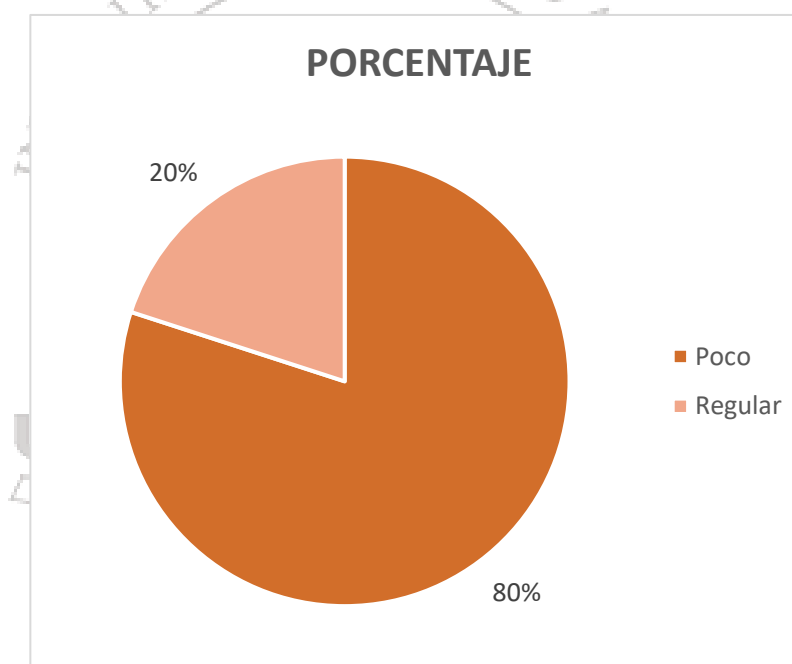
Tabla 36

¿Usted cree que el turista opta por el Enoturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	16	80%	80%	80%
Regular	4	20%	20%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 40

Frecuencia de la actividad del Enoturismo entre los turistas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°40, del 100% de las agencias turísticas, el 80% afirma que el turista opta **poco** por el Enoturismo y el 20% afirma que el turista opta de manera **regular** por el Enoturismo.

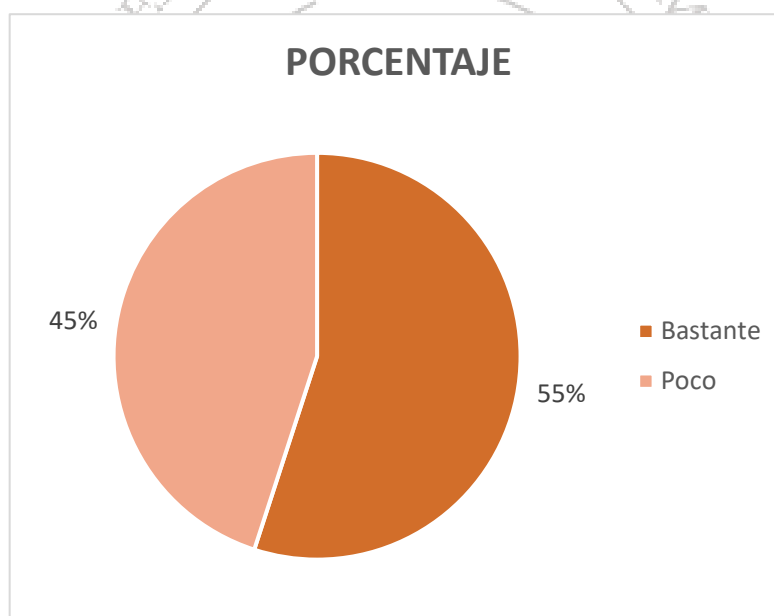
Tabla 37

¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan Etnoturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	11	55%	55%	55%
Poco	9	45%	45%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 41

Paquetes turísticos que fomentan el Etnoturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°41, del 100% de las agencias turísticas, el 55% afirma que los paquetes turísticos que fomentan el Etnoturismo es **bastante** y el 45% afirma que los paquetes turísticos que fomentan el Etnoturismo es **poco**.

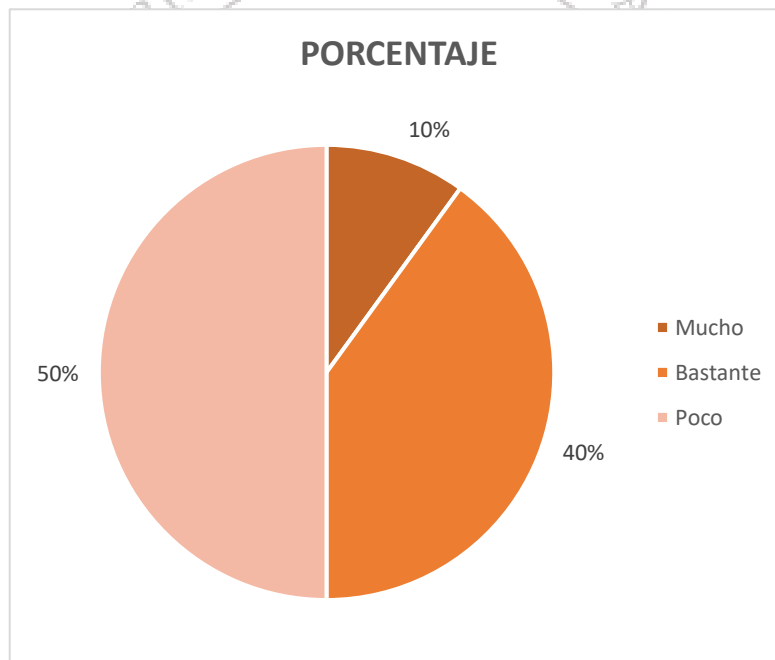
Tabla 38

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de Etnoturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	10%	10%	10%
Bastante	8	40%	40%	50%
Poco	10	50%	50%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 42

Agencias turísticas que ofrecen el paquete de Etnoturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°42, del 100% de las agencias turísticas, el 50% afirma que las agencias turísticas que ofrecen el Etnoturismo es **poco**, el 40% afirma que las agencias turísticas que ofrecen el Etnoturismo es **bastante** y el 10% afirma que las agencias turísticas que ofrecen el Etnoturismo es **mucho**.

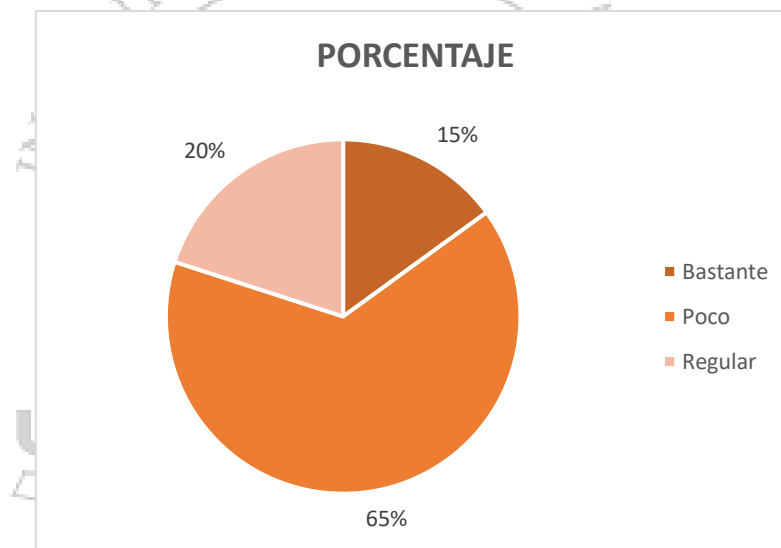
Tabla 39

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de Etnoturismo son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	3	15%	15%	15%
Poco	13	65%	65%	80%
Regular	4	20%	20%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 43

Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Etnoturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°43, del 100% de las agencias turísticas, el 65% afirma que las agencias que brindan los paquetes de Etnoturismo es **poco** rentable, el 20% afirma que las agencias que brindan los paquetes de Etnoturismo es **regular** y el 15% afirma que las agencias que brindan los paquetes de Etnoturismo es **bastante** rentable.

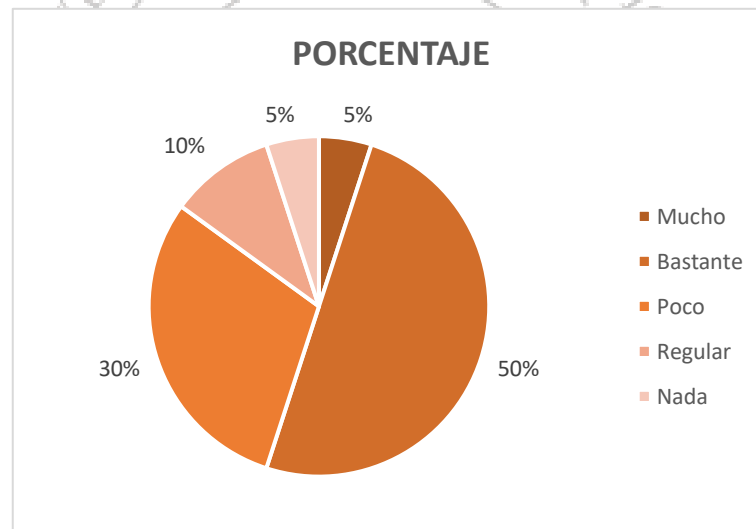
Tabla 40

¿Usted cree que el turista opta por el agroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	1	5%	5%	5%
Bastante	10	50%	50%	55%
Poco	6	30%	30%	85%
Regular	2	10%	10%	95%
Nada	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 44

Turista que opta por el Etnoturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°44, del 100% de las agencias turísticas, el 50% afirma que el turista opta **bastante** por el Agroturismo, el 30% afirma que el turista opta **poco** por el Agroturismo, el 10% afirma que el turista opta de manera **regular** por el Agroturismo, el 5% afirma que el turista opta **mucho** por el Agroturismo y el otro 5% afirma que el turista opta **nada** por el Agroturismo.

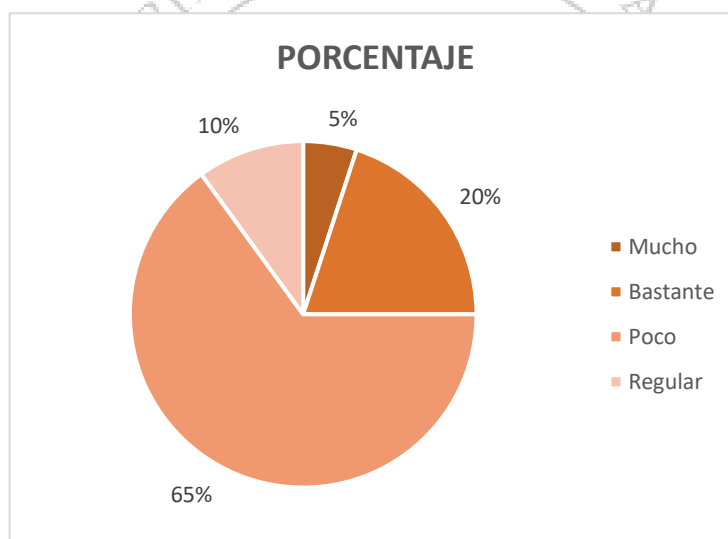
Tabla 41

¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el agroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	1	5%	5%	5%
Bastante	4	20%	20%	25%
Poco	13	65%	65%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 45

Paquetes turísticos que fomentan el Agroturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°45, del 100% de las agencias turísticas, el 65% afirma que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan **poco** el Agroturismo, el 20% afirma que es **bastante**, el 10% afirma que los paquetes turísticos que ofrece la agencia es **regular** y el 5% afirma que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan **mucho** el Agroturismo.

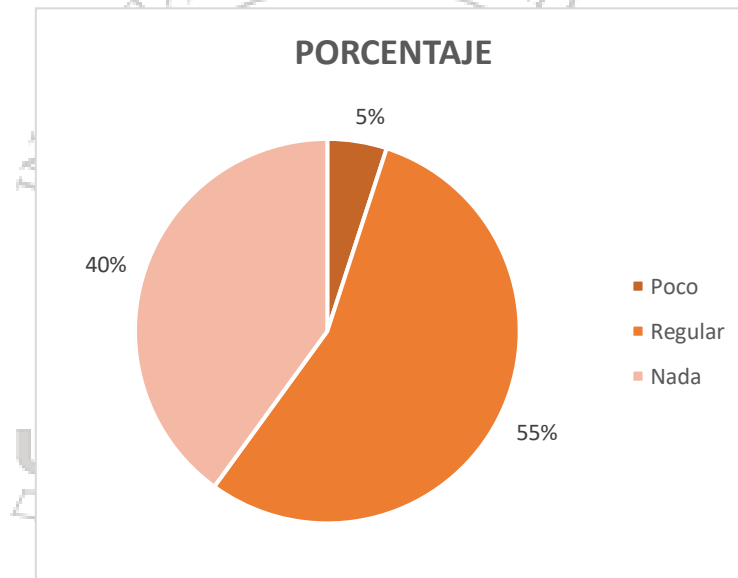
Tabla 42

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de agroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	1	5%	5%	5%
Regular	11	55%	55%	60%
Nada	8	40%	40%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 46

Agencias turísticas que ofrecen paquetes de Agroturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°46, del 100% de las agencias turísticas, el 55% afirma que las agencias turísticas ofrecen de manera **regular** los paquetes de Agroturismo, el 40% afirma que las agencias turísticas ofrecen **nada** los paquetes de Agroturismo y el 5% afirma que las agencias turísticas ofrecen **poco** los paquetes de Agroturismo.

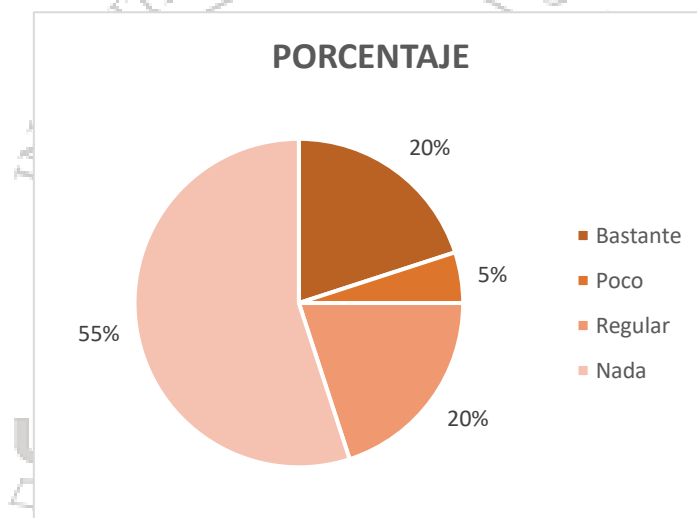
Tabla 43

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de agroturismo son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	4	20%	20%	20%
Poco	1	5%	5%	25%
Regular	4	20%	20%	45%
Nada	11	55%	55%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 47

Agencias que brindan paquetes de Agroturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°47, del 100% de las agencias turísticas, el 55% afirma que las agencias brindan **nada** de paquetes de Agroturismo, el 20% afirma que las agencias brindan los paquetes de Agroturismo son **bastante** rentables, el otro 20% afirma que las agencias que brindan paquetes de Agroturismo es **regular** y el 5% afirma que las agencias que brindan los paquetes de Agroturismo son **poco** rentables.

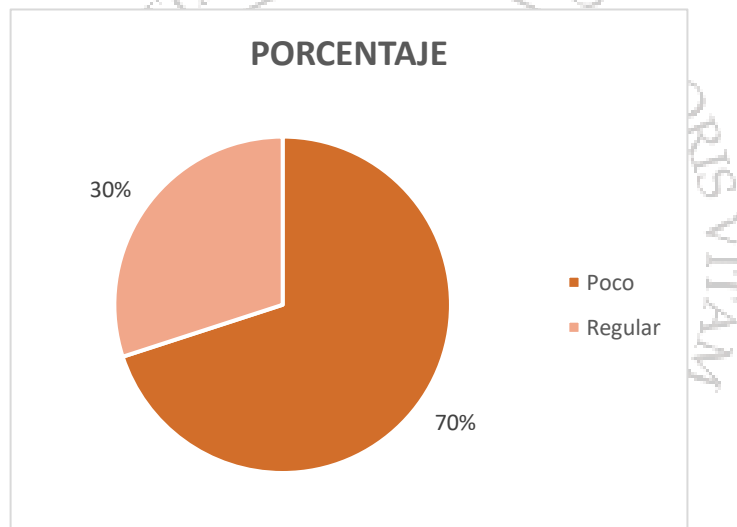
Tabla 44

¿Usted cree que el turista opta por las actividades de Vivencias Místicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco	14	70%	70%	70%
Regular	6	30%	30%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 48

Frecuencia de la actividad de Vivencias Místicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°48, del 100% de las agencias turística, el 70% afirma que el turista opta **poco** por las actividades de Vivencias Místicas y el 30% afirma que el turista opta de manera **regular** por las actividades de Vivencias Místicas.

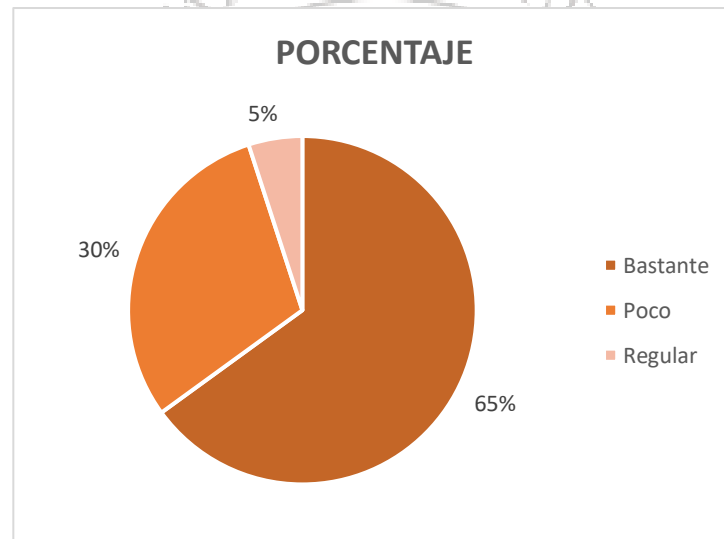
Tabla 45

¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan las actividades de vivencias místicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	13	65%	65%	65%
Poco	6	30%	30%	95%
Regular	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 49

Paquetes turísticos que fomentan la actividad de Vivencias Místicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°49, del 100% de las agencias turísticas, el 65% afirma que los paquetes turísticos que ofrecen las agencias fomentan **bastante** las actividades de Vivencias Místicas, el 30% afirma que es **poco** las y el 5% afirma que los paquetes turísticos que ofrecen las agencias fomentan **nada** las actividades de Vivencias Místicas.

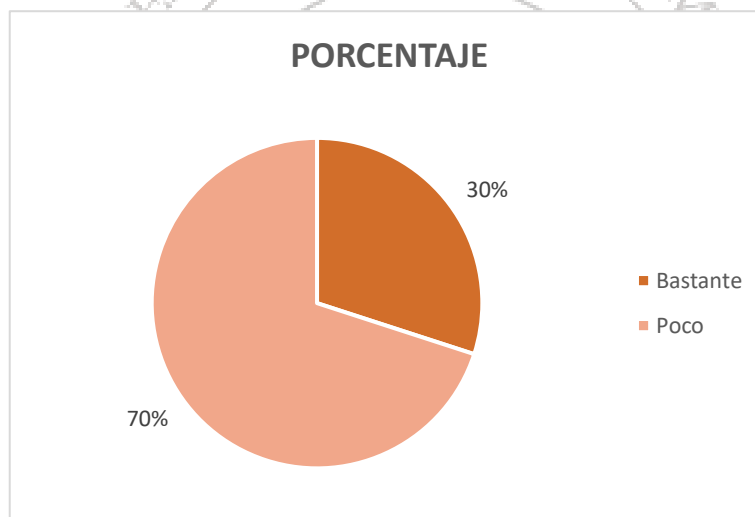
Tabla 46

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades de vivencias místicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	6	30%	30%	30%
Poco	14	70%	70%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 50

Agencias que fomenten los paquetes de actividades de Vivencias Místicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°50, del 100% de las agencias turísticas, el 70% afirma que las agencias turísticas ofrecen **poco** los paquetes de actividades de Vivencias Místicas y el 30% afirma que las agencias turísticas ofrecen **bastante** los paquetes de actividades de Vivencias Místicas.

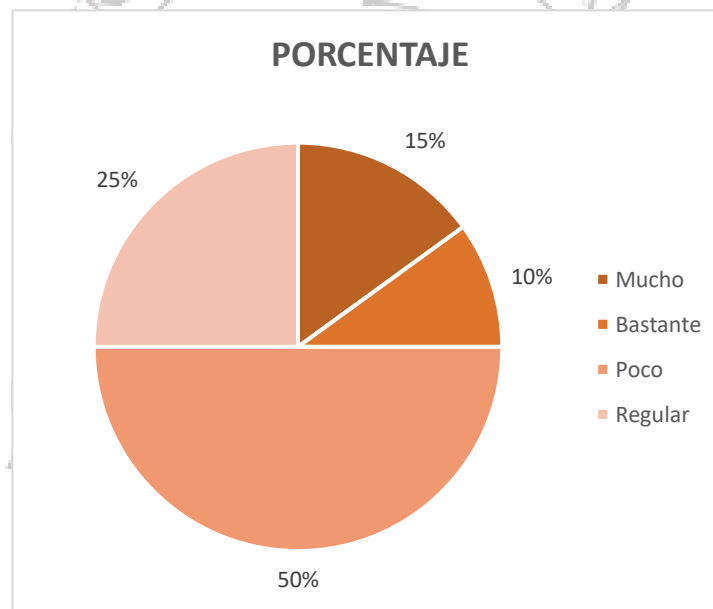
Tabla 47

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades de vivencias místicas son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	3	15%	15%	15%
Bastante	2	10%	10%	25%
Poco	10	50%	50%	75%
Regular	5	25%	25%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 51

Agencias que brinden paquetes de actividades de Vivencias Místicas más rentables



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°51, del 100% de las agencias turísticas, el 50% afirma que las agencias que brindan paquetes de actividades de Vivencias Místicas son **poco** rentables, el 25% son de manera **regular**, el 15% son **mucho** más rentables y el 10% son **bastante** rentables.

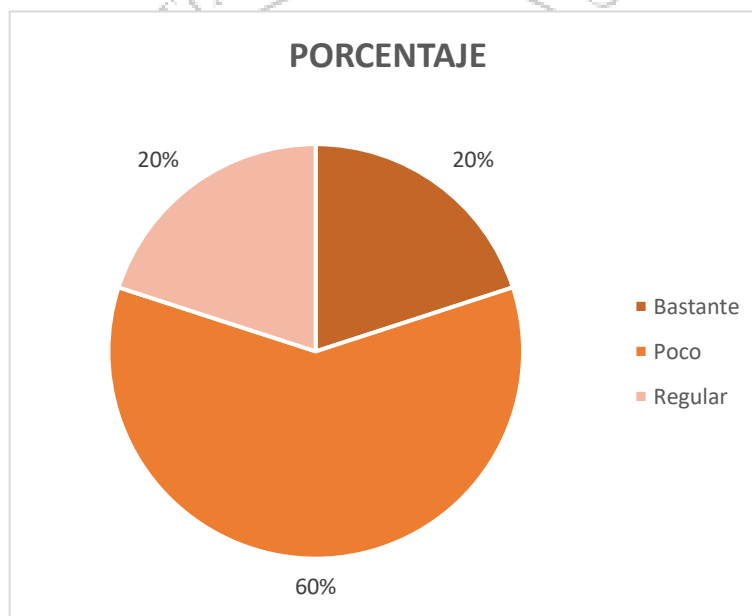
Tabla 48

¿Usted cree que el turista opta por la actividad de Ecoarqueología?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	4	20%	20%	20%
Poco	12	60%	60%	80%
Regular	4	20%	20%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 52

Turista opta por la actividad de Ecoarqueología



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°52, del 100% de las agencias turísticas, el 60% afirma que el turista opta **poco** por la actividad de Ecoarqueología, el 20% afirma que el turista opta **bastante** por la actividad de Ecoarqueología y el otro 20% afirma que el turista opta de manera **regular** por la actividad de Ecoarqueología.

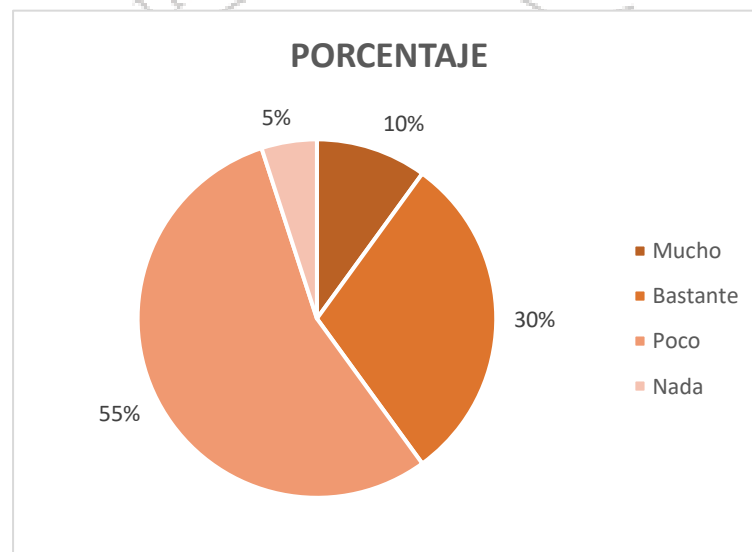
Tabla 49

¿Usted cree que la mayor motivación del turista es apreciar el patrimonio arqueológico del distrito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	10%	10%	10%
Bastante	6	30%	30%	40%
Poco	11	55%	55%	95%
Nada	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 53

Motivación del turista por apreciar el patrimonio arqueológico



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°53, del 100% de las agencias turísticas, el 55% afirma que la motivación del turista es apreciar **poco** el patrimonio arqueológico, el 30% afirma que es **bastante**, el 10% afirma que la motivación del turista es apreciar **mucho** el patrimonio arqueológico y el 5% afirma que la motivación del turista el apreciar **nada** el patrimonio arqueológico.

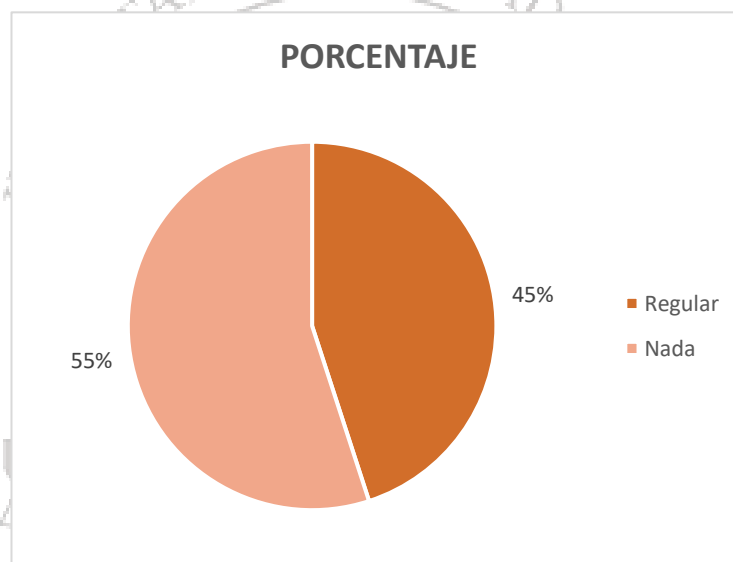
Tabla 50

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Regular	9	45%	45%	45%
Nada	11	55%	55%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 54

Agencias turísticas que ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°54, del 100% de las agencias turísticas, el 55% afirma que es **ninguna** de las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas y el 45% afirma que de manera **regular** las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas.

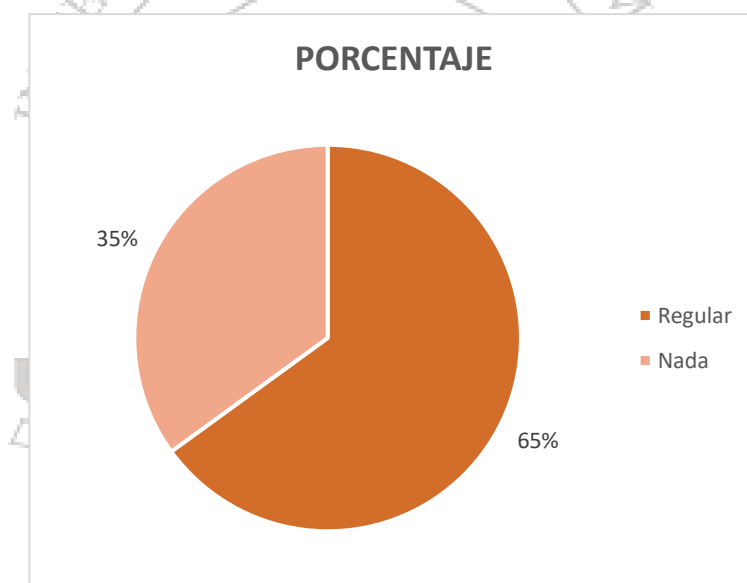
Tabla 51

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Regular	13	65%	65%	65%
Nada	7	35%	35%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 55

Agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°55, del 100% de las agencias turísticas, el 65% afirma que las agencias brindan de manera **regular** paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables y el 35% afirma que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son **nada** rentables.

POST- ANÁLISIS:

Hemos realizado encuestas a las agencias turísticas , quienes nos brindaron información relevante para el incremento de turistas dentro del distrito.

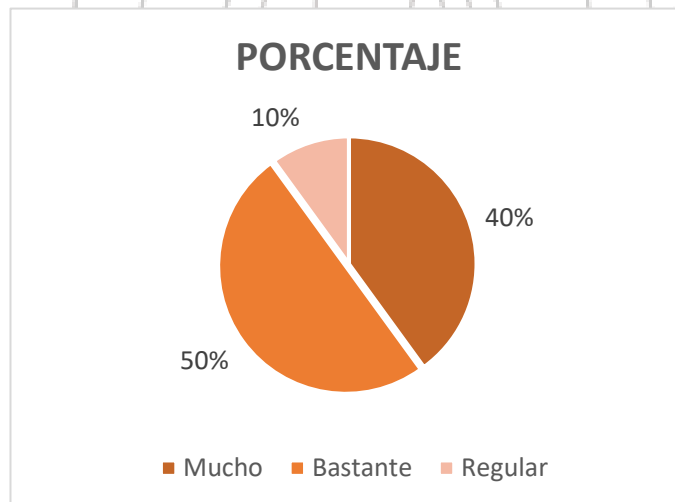
Tabla 52

¿Cuál es la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	10	50%	50%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 56

Cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°1, del 100% de las agencias, el 40% afirma que la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca es **bastante**, el 50% afirma que **mucho** y el 10% afirma que la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca es **regular**.

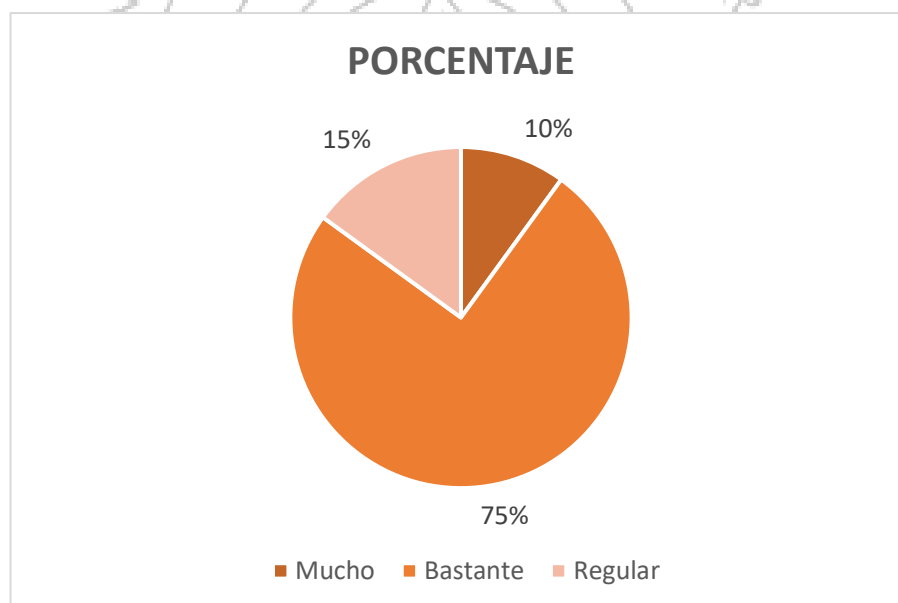
Tabla 53

¿Cree usted que las empresas turísticas ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	10%	10%	10%
Bastante	15	75%	75%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 57

Cantidad de empresas turísticas que ayudan a incrementar el turismo en Pitumarca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°57, del 100% de las agencias, el 10% de las empresas turísticas influye **mucho** en el incremento del turismo, el 75% influye **bastante** y el 10% influye **regular**.

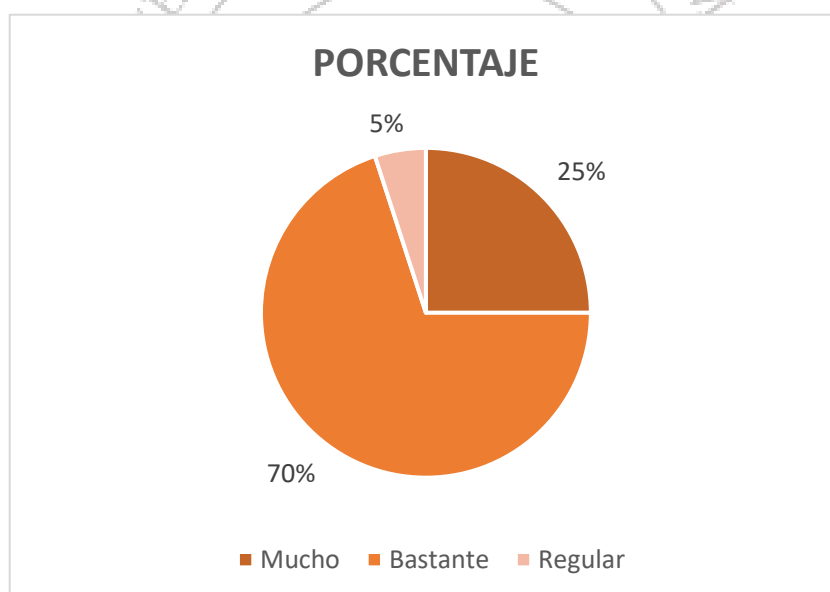
Tabla 54

¿Cree usted que hay mucha competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	5	25%	25%	25%
Bastante	14	70%	70%	95%
Regular	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 58

Competencia en el sector turismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°58, del 100% de las agencias, el 25% afirma que hay **mucha** competencia en el sector turismo en Pitumarca, el 70% afirma que hay **bastante** y el 5% afirma que la competencia del sector turismo de Pitumarca es **regular**.

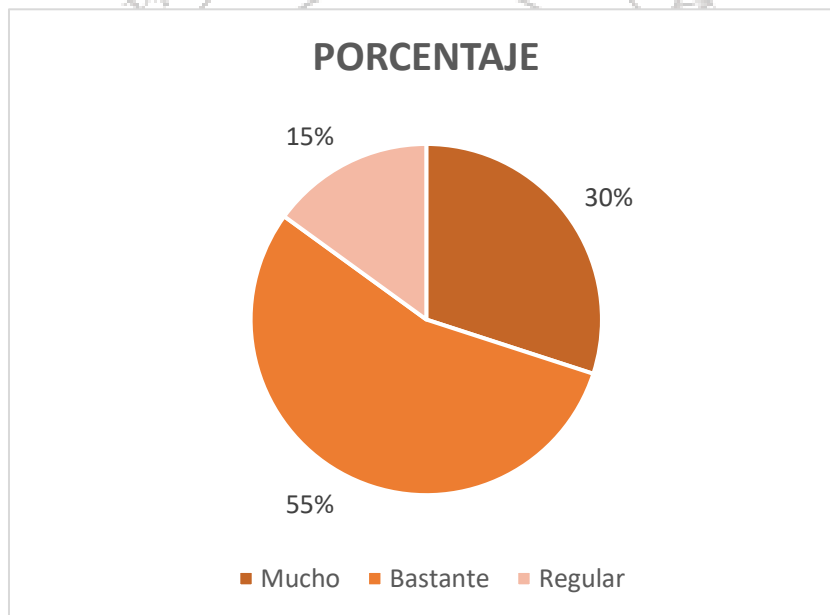
Tabla 55

¿Cree usted que la implementación de un FODA ayude a incrementar el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	6	30%	30%	30%
Bastante	11	55%	55%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 59

Incremento del turismo base la implementación de un FODA



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°59, del 100% de las agencias, el 30% afirma que hay **mucha** influencia en la implementación del FODA con el incremento del turismo, el 55% afirma que hay **bastante** y el 15% afirma que la influencia es **regular**.

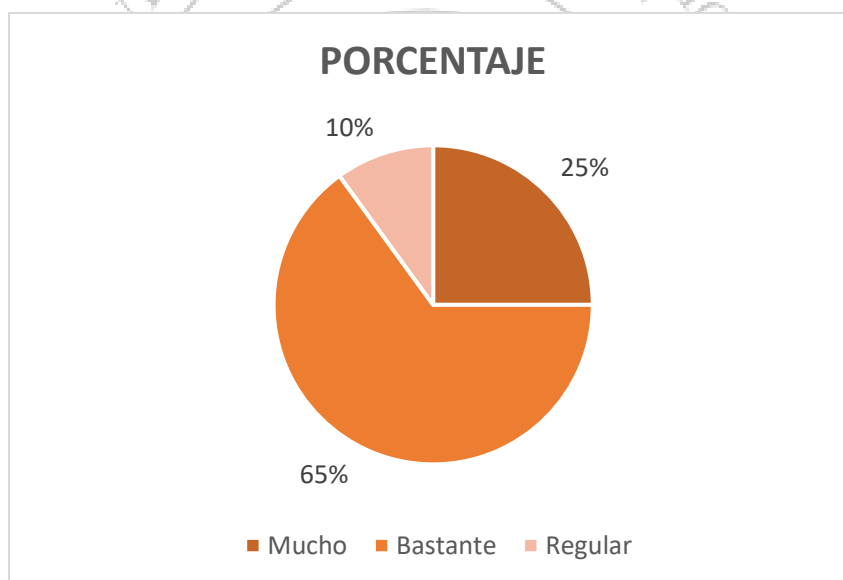
Tabla 56

¿El apoyo que recibe su empresa turística de parte de los municipios es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	5	25%	25%	25%
Bastante	13	65%	65%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 60

Empresas que reciben a poyo de parte del municipio



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°60, del 100% de las agencias, el 25% afirma que hay **mucho** apoyo por parte de los municipios en el sector turismo el 65% afirma que hay **bastante** y el 10% afirma que hay **regular** poyo de parte de los municipios

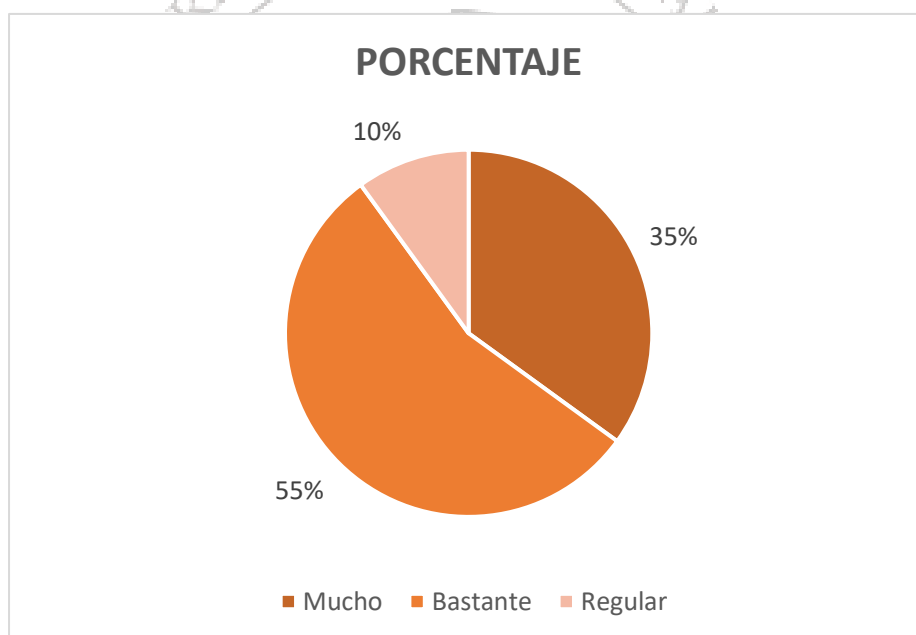
Tabla 57

¿Cree usted que los servicios turísticos de Pitumarca son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy bueno	7	35%	35%	35%
Bueno	11	55%	55%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 61

Calidad de los servicios de Pitumarca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°6, del 100% de las agencias, el 35% afirma que la calidad de los servicios de Pitumarca es **muy bueno**, el 55% afirma que es **bueno** y el 10% afirma que es **regular**.

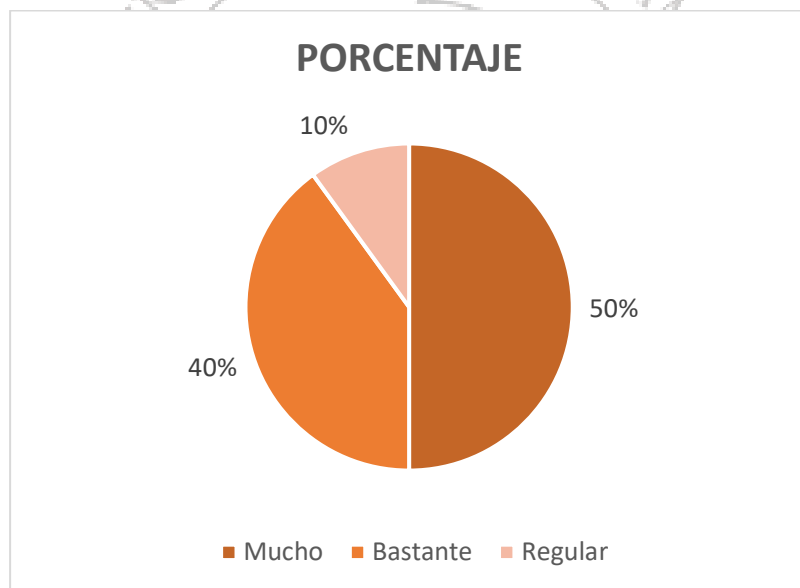
Tabla 58

¿El número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	10	50%	50%	50%
Bastante	8	40%	40%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 62

Incremento de los puestos de trabajo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°62, del 100% de las agencias, el 50% afirma que el incremento de puestos de trabajo en Pitumarca es **Mucho**, el 40% afirma que **bastante** y el 10% afirma que es **regular**.

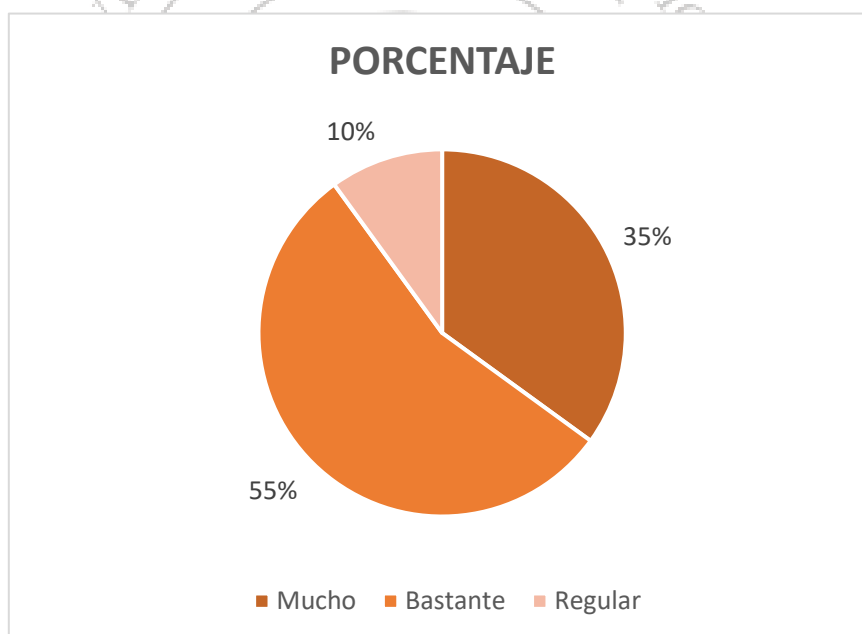
Tabla 59

¿Cree usted que ofreciendo servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	11	55%	55%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 63

Incremento de negocios en Pitumarca



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°63, del 100% de las agencias, el 35% afirma que es **mucho** el incremento del número de negocios relacionados al turismo, el 55% afirma que es **bastante** y el 10% afirma que es **regular**.

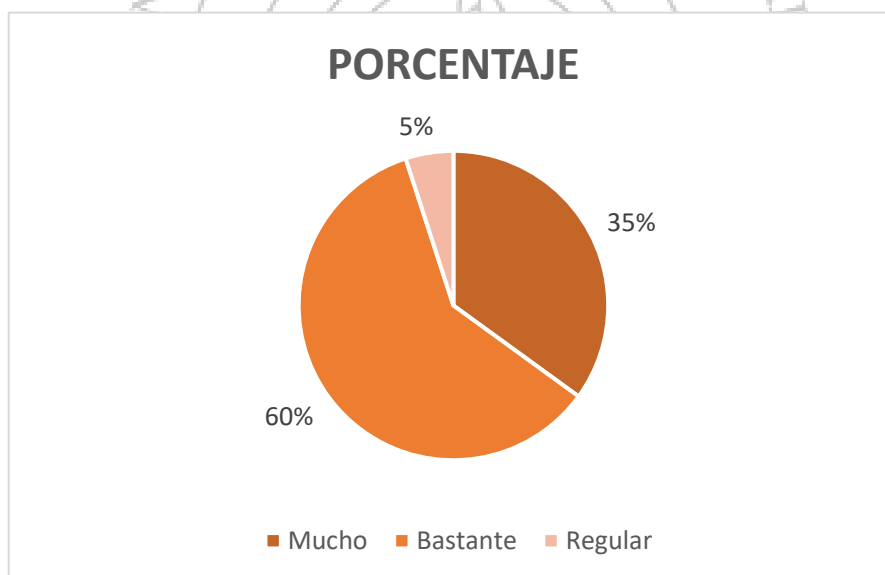
Tabla 60

¿Cree usted que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	12	60%	60%	95%
Regular	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 64

Difusión de los centros turísticos por publicidad en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°64, del 100% de las agencias, el 35% afirma que influye **mucho** la difusión de los centros turísticos en redes sociales, el 65% afirma que es **bastante** y el 5% afirma que es **regular**.

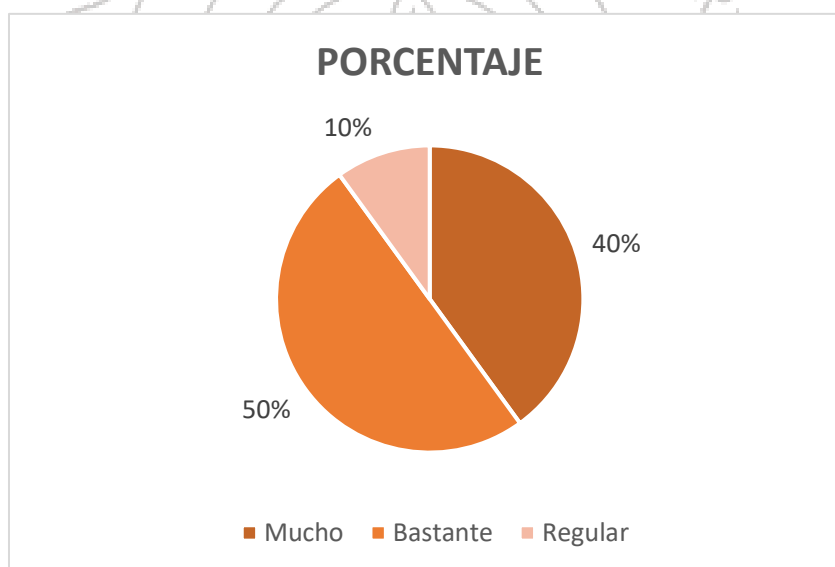
Tabla 61

¿Cree que sus acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	10	50%	50%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 65

Incremento del Turismo por acciones comerciales



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°65, del 100% de las agencias, el 40% afirma que sus acciones comerciales influyen **mucho** el incremento del turismo, el 50% afirma que es **bastante** y el 10% afirma que es **regular**.

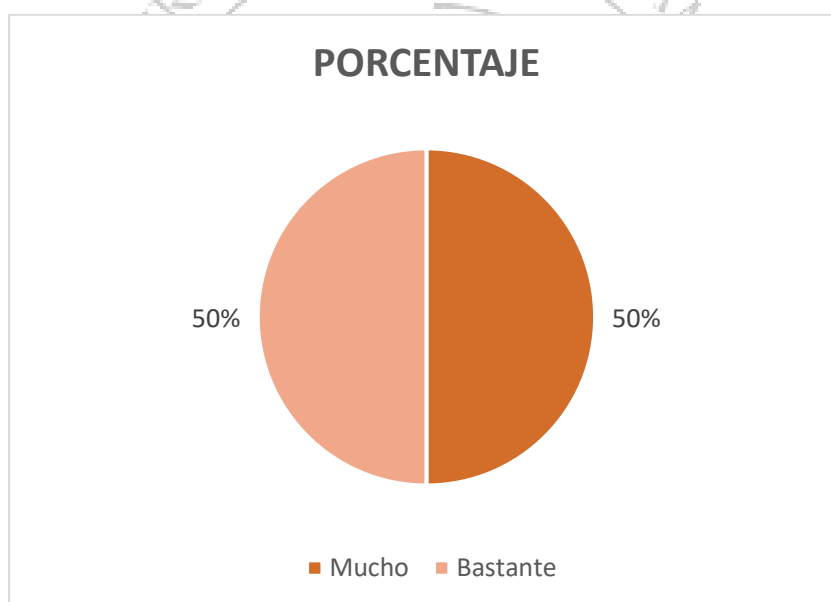
Tabla 62

¿Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	10	50%	50%	50%
Bastante	10	50%	50%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 66

Cantidad de los paquetes turísticos



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°66, del 100% de las agencias, el 50% afirma que la variedad de los paquetes turísticos es **mucho** y el 50% afirma que es **bastante**

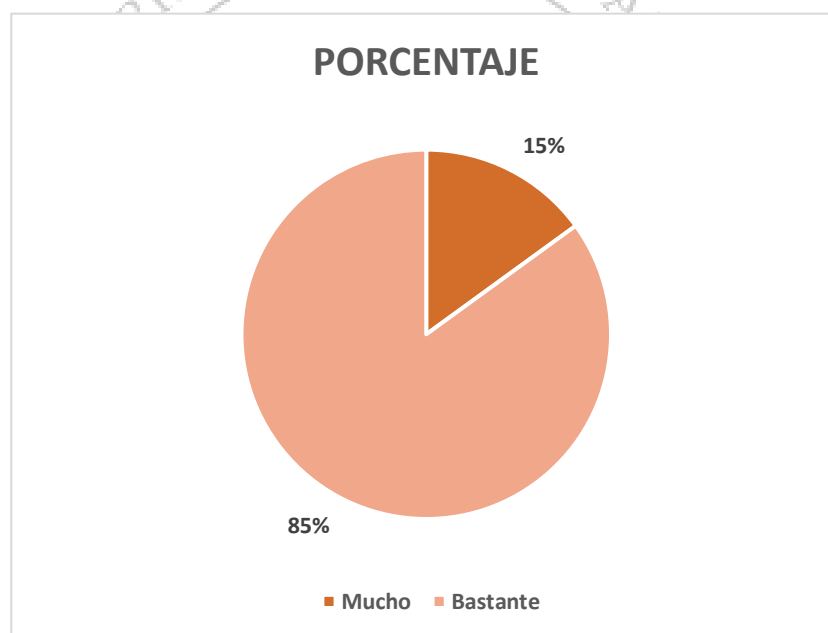
Tabla 63

¿Qué tan frecuentemente se realizan estos paquetes turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	3	15%	15%	15%
Bastante	17	85%	85%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 67

Frecuencia de los paquetes turísticos



Nota: Elaboración propia

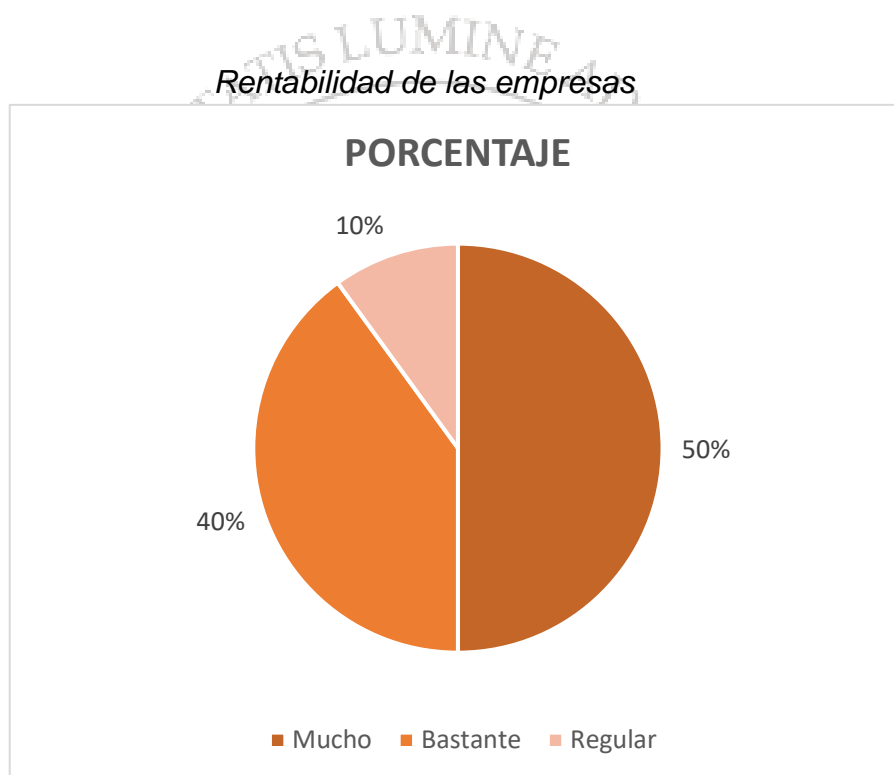
Interpretación: Según la figura n°67, del 100% de las agencias, el 15% afirma que es **mucho** la frecuencia en la que se elaboran los paquetes turísticos y el 85% afirma que es **bastante**

Tabla 66

¿Cree que el tipo de turismo que ofrece su empresa hace que sea rentable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	10	50%	50%	50%
Bastante	8	40%	40%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 68



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°68, del 100% de las agencias, el 50% afirma que el porcentaje de rentabilidad es **mucho**, 40% afirma que es **bastante** y el **10%** afirma que es **regular**.

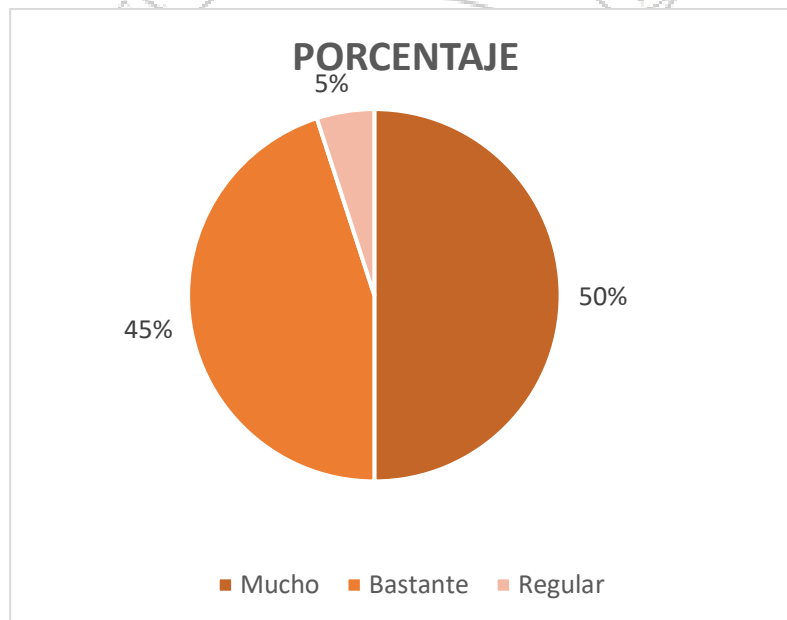
Tabla 67

¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus servicios turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	10	50%	50%	50%
Bastante	9	45%	45%	95%
Regular	1	5%	5%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 69

Uso de los medios de comunicación



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°69 del 100% de las agencias, el 50% de las agencias afirma que es **mucho** la influencia de los medios de comunicación para proporcionar sus servicios turísticos, 45% afirma que es **bastante** y el 5% afirma que es **regular**.

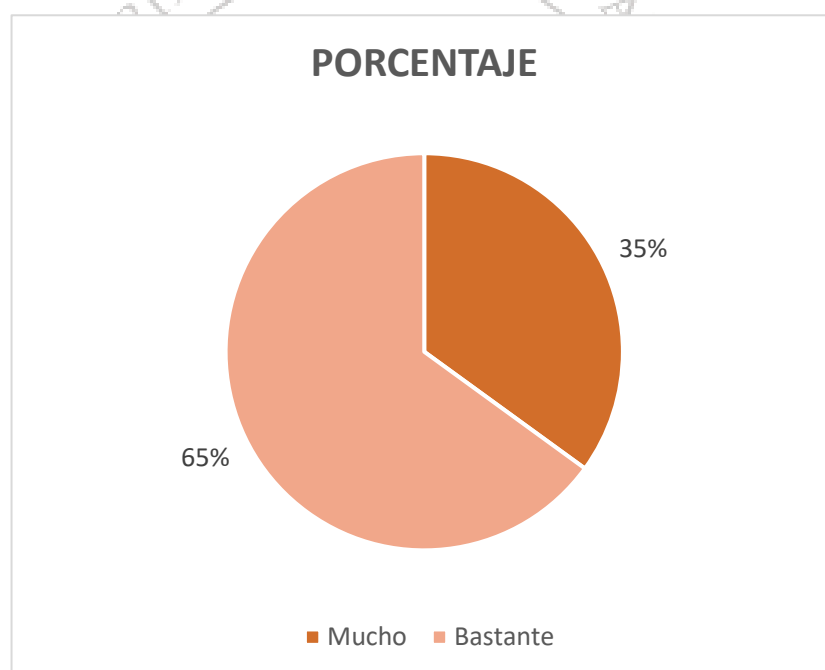
Tabla 68

¿Cree usted que los precios de sus paquetes turísticos son accesibles para los turistas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	13	65%	65%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 70

Accesibilidad de los paquetes turísticos



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°70, del 100% de las agencias, el 35% de las agencias afirma que es **mucha** la accesibilidad de los paquetes turísticos, 65% afirma que es **bastante**.

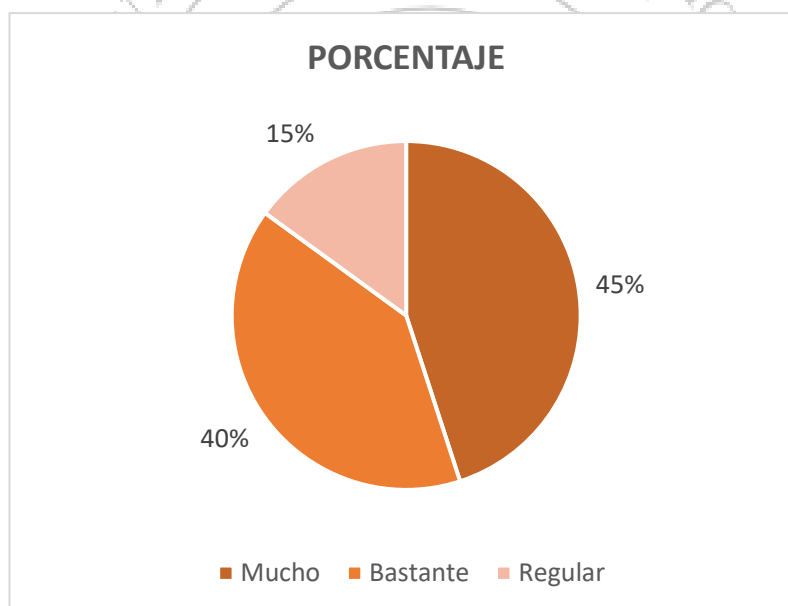
Tabla 69

¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc) ofrecidos son accesibles para el turista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	9	45%	45%	45%
Bastante	8	40%	40%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 71

Accesibilidad de los servicios turístico



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°71, del 100% de las agencias, el 45% de las agencias afirma que es **mucha** la accesibilidad de los servicios turísticos, 40% afirma que es **bastante** y 15% afirma que es **regular**.

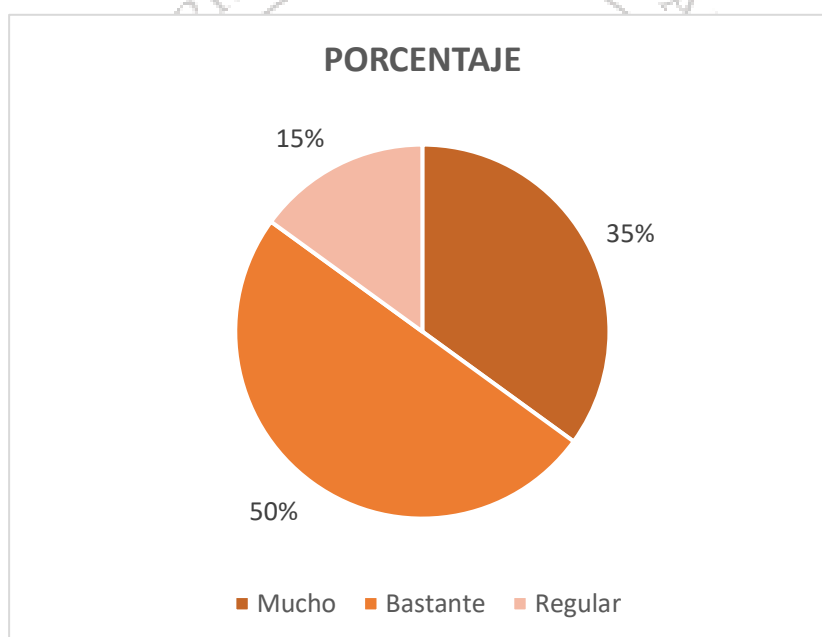
Tabla 70

¿Usted cree que el turista opta por el Enoturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	10	50%	50%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 72

Frecuencia de la actividad del Enoturismo entre los turistas



Nota: Elaboración propia

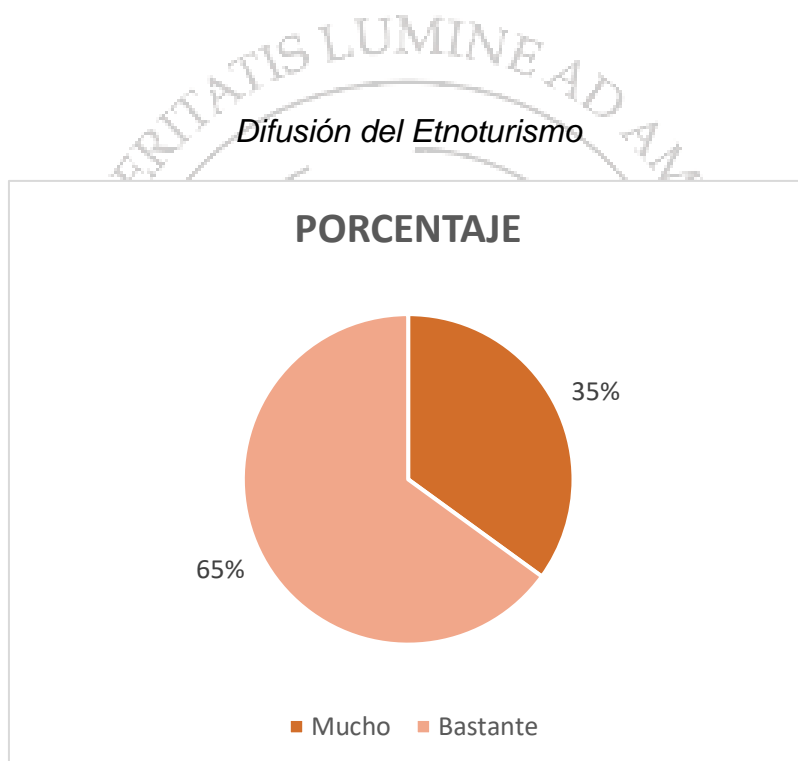
Interpretación: Según la figura n°72, del 100% de las agencias, el 35% de las agencias afirma que es **mucha** la demanda de actividad del Enoturismo entre los turistas, 50% afirma que es **bastante** y 15% afirma que es **regular**.

Tabla 71

¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el Etnoturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	13	65%	65%	100%
Total	20	100%		

Figura 73



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°73, del 100% de las agencias, el 35% de las agencias afirma que es **mucha** la difusión del Etnoturismo por medio de los paquetes turísticos y 65% afirma que es **bastante**.

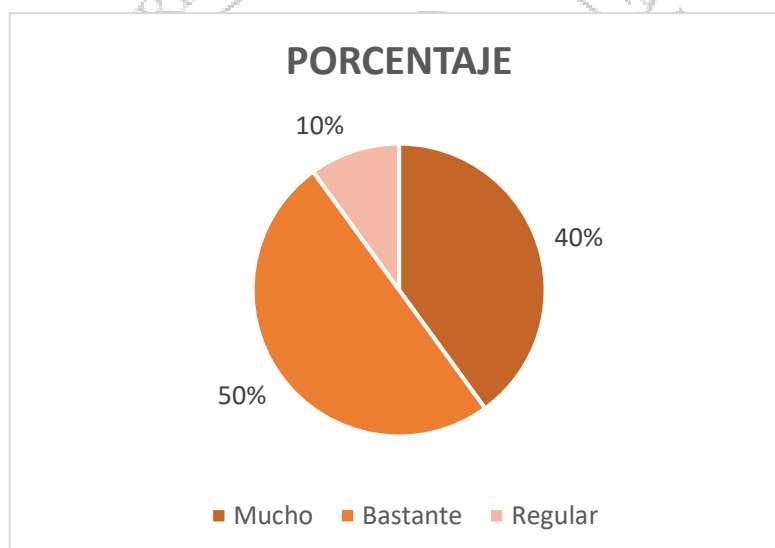
Tabla 72

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de Etnoturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	10	50%	50%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 74

Oferta de paquetes de Etnoturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°74, del 100% de las agencias, el 40% de las agencias afirma que es **mucha** la oferta de paquetes turísticos de etnoturismo, el 50% afirma que es **bastante** y el 10% afirma que es **regular**.

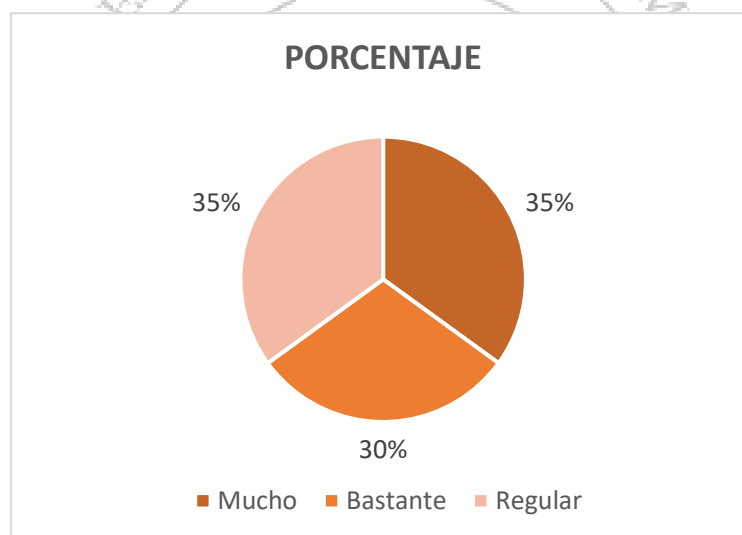
Tabla 73

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de Etnoturismo son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	6	30%	30%	65%
Regular	7	35%	35%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 75

Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Etnoturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°75, del 100% de las agencias, el 35% de las agencias afirma que es **mucha** la rentabilidad de la empresa que ofrecen paquetes de etnoturismo, el 30% afirma que es **bastante** y el 35% afirma que es **regular**.

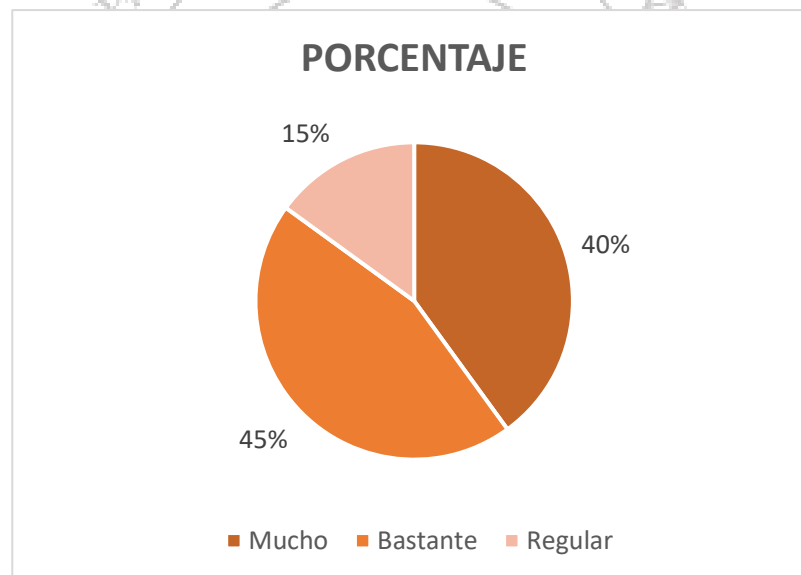
Tabla 74

¿Usted cree que el turista opta por el agroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	9	45%	45%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
TOTAL	20	100%	100%	

Figura 76

Frecuencia de la actividad del Agroturismo entre los turistas



Nota: Elaboración propia

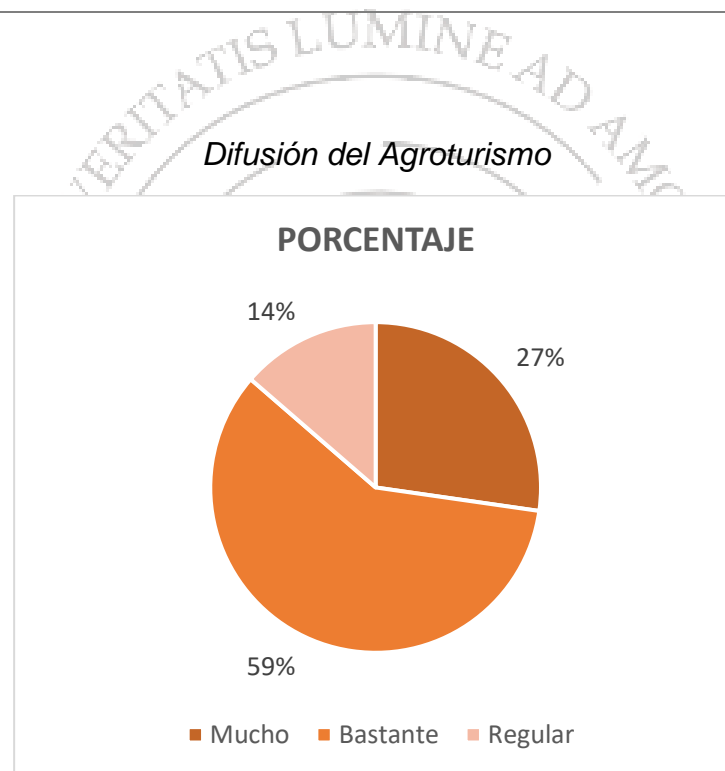
Interpretación: Según la figura n°76, del 100% de las agencias, el 40% de las agencias afirma que es **mucha** la demanda de actividad del Etnoturismo entre los turistas, 45% afirma que es **bastante** y 15% afirma que es **regular**.

Tabla 75

¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el agroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	6	27%	27%	27%
Bastante	13	59%	59%	86%
Regular	3	14%	14%	100%
TOTAL	22	100%	100%	

Figura 77



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°77, del 100% de las agencias, el 27% de las agencias afirma que es **mucha** la difusión del agroturismo por medio de los paquetes turísticos, 59% afirma que es **bastante** y 14% afirma que es **regular**.

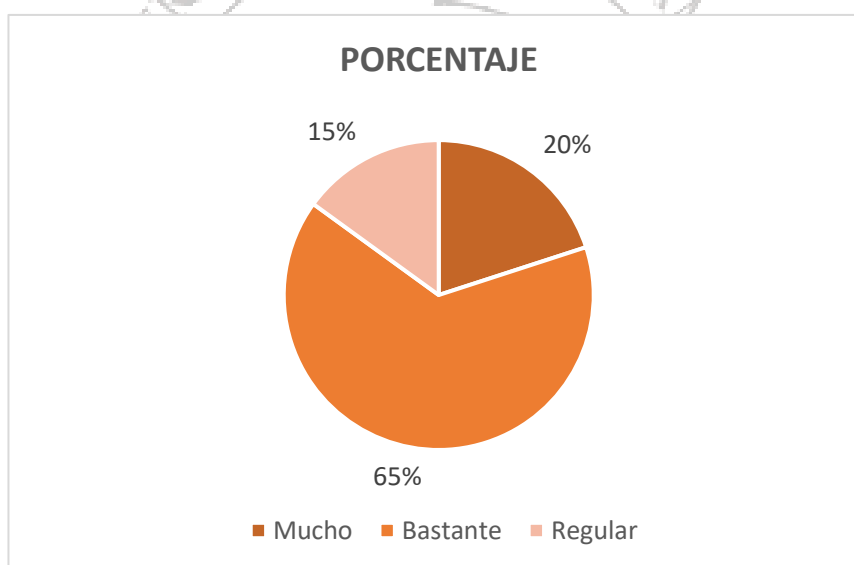
Tabla 76

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de agroturismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	4	20%	20%	20%
Bastante	13	65%	65%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 78

Oferta de paquetes de Agroturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°78, del 100% de las agencias, el 20% de las agencias afirma que es **mucha** la oferta de paquetes turísticos de agroturismo, el 65% afirma que es **bastante** y el 15% afirma que es **regular**.

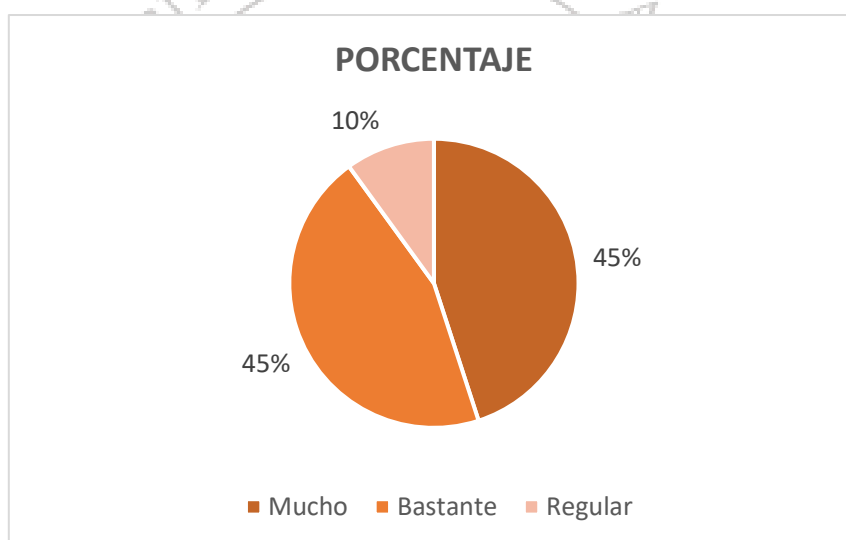
Tabla 77

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de agroturismo son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	9	45%	45%	45%
Bastante	9	45%	45%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 79

Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de Agroturismo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°79, del 100% de las agencias, el 45% de las agencias afirma que es **mucha** la rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de agroturismo, el 45% afirma que es **bastante** y el 10% afirma que es **regular**.

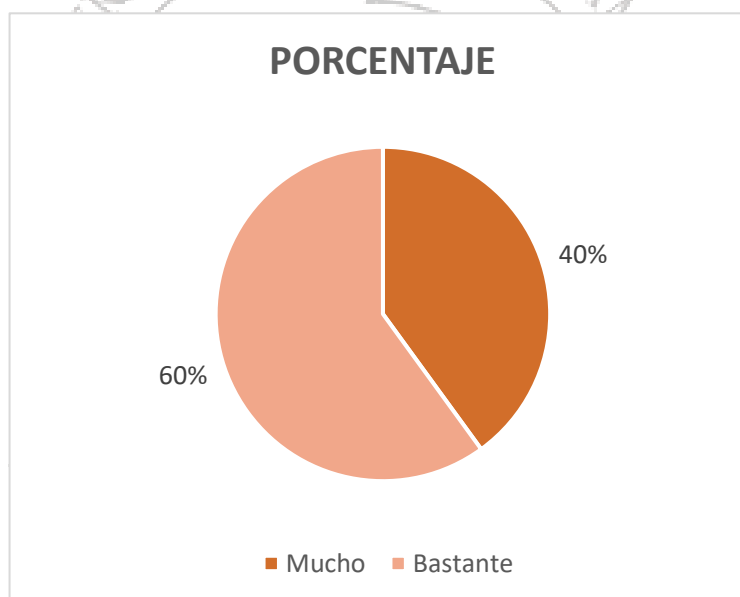
Tabla 78

¿Usted cree que el turista opta por las actividades de Vivencias Místicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	12	60%	60%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 80

Frecuencia de la actividad de Vivencias Místicas o entre los turistas



Nota: Elaboración propia

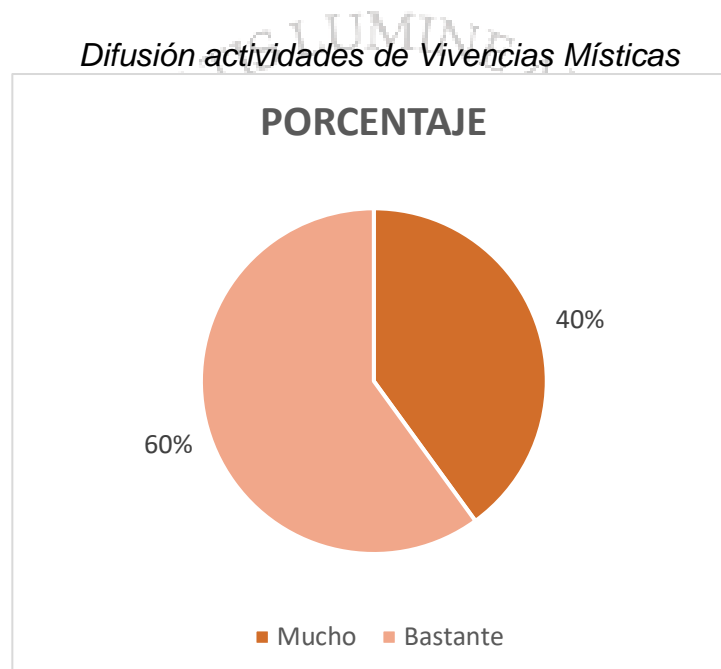
Interpretación: Según la figura n°80, del 100% de las agencias, el 40% de las agencias afirma que es **mucha** la demanda de actividad de vivencias místicas entre los turistas y 60% afirma que es **bastante**.

Tabla 79

¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan las actividades de Vivencias Místicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	12	60%	60%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 81



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°81, del 100% de las agencias, el 40% de las agencias afirma que es **mucho** la difusión actividades de vivencias místicas por medio de los paquetes turísticos y 60% afirma que es **bastante**.

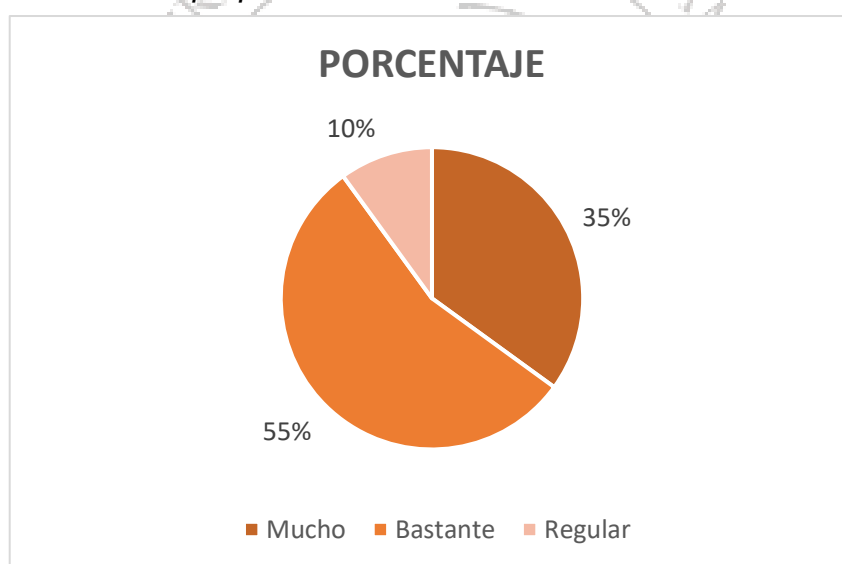
Tabla 80

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades de Vivencias Místicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	11	55%	55%	90%
Regular	2	10%	10%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 82

Oferta de paquetes de actividades de Vivencias Místicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°82, del 100% de las agencias, el 35% de las agencias afirma que es **mucha** la oferta de paquetes de actividades de vivencias místicas, el 55% afirma que es **bastante** y el 10% afirma que es **regular**.

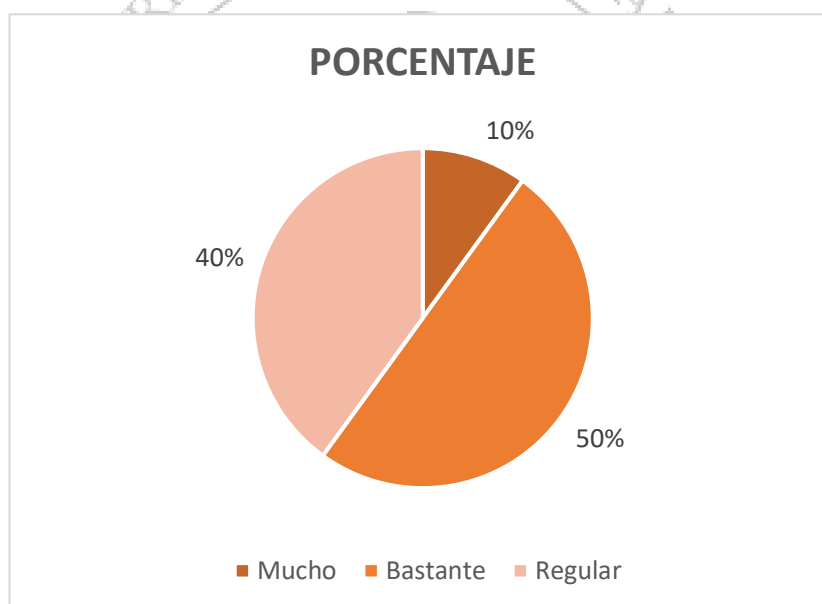
Tabla 81

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades de Vivencias Místicas son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	10%	10%	10%
Bastante	10	50%	50%	60%
Regular	8	40%	40%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 83

Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de actividades de Vivencias Místicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°83, del 100% de las agencias, el 10% de las agencias afirma que es **mucha** la rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de actividades de vivencias místicas, el 50% afirma que es **bastante** y el 40% afirma que es **regular**.

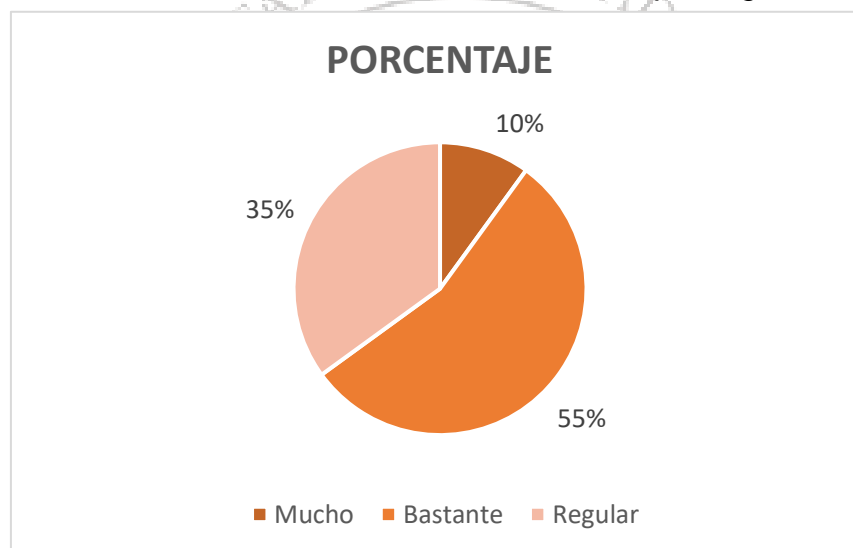
Tabla 82

¿Usted cree que el turista opta por la actividad de Ecoarqueología?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	10%	10%	10%
Bastante	11	55%	55%	65%
Regular	7	35%	35%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 84

Frecuencia de la actividad de Ecoarqueología



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°84, del 100% de las agencias, el 10% de las agencias afirma que es **mucha** la demanda de la actividad de Ecoarqueología entre los turistas, 55% afirma que es **bastante** y 35% afirma que es **regular**.

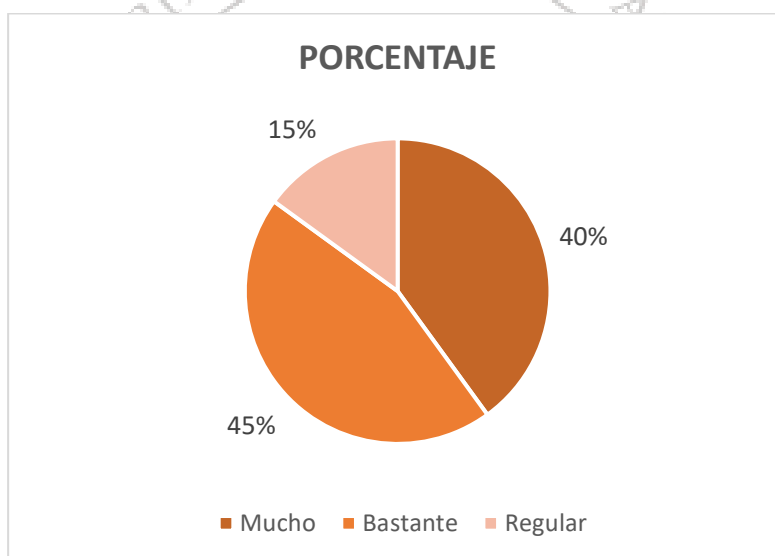
Tabla 83

¿Usted cree que la mayor motivación del turista es apreciar el patrimonio arqueológico del distrito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	8	40%	40%	40%
Bastante	9	45%	45%	85%
Regular	3	15%	15%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 85

Apreciación del patrimonio arqueológico del distrito



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°85, del 100% de las agencias, el 40% de las agencias afirma que es **mucha** la apreciación del patrimonio arqueológico del distrito de Pitumarca, 45% afirma que es **bastante** y 15% afirma que es **regular**.

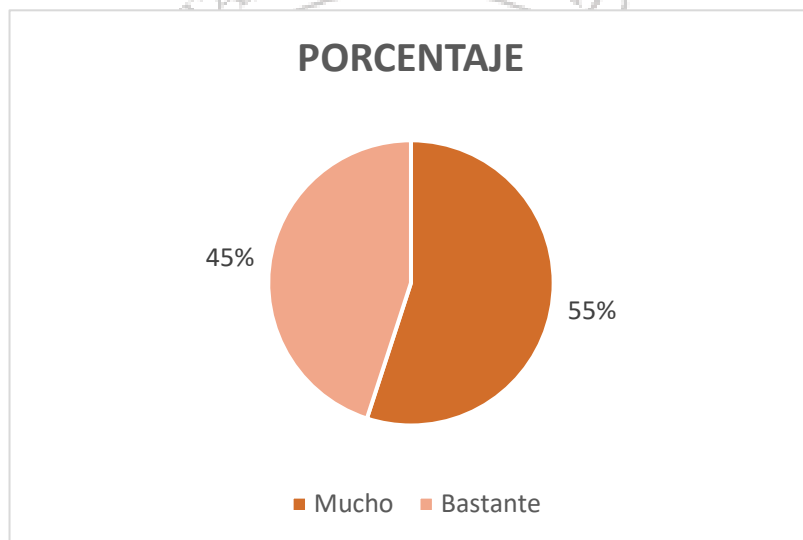
Tabla 84

¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	11	55%	55%	55%
Bastante	9	45%	45%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 86

Oferta de paquetes de actividades Ecoarqueológicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°86, del 100% de las agencias, el 55% de las agencias afirma que es **mucha** la oferta de paquetes de actividades Ecoarqueológicas y el 45% afirma que es **bastante**.

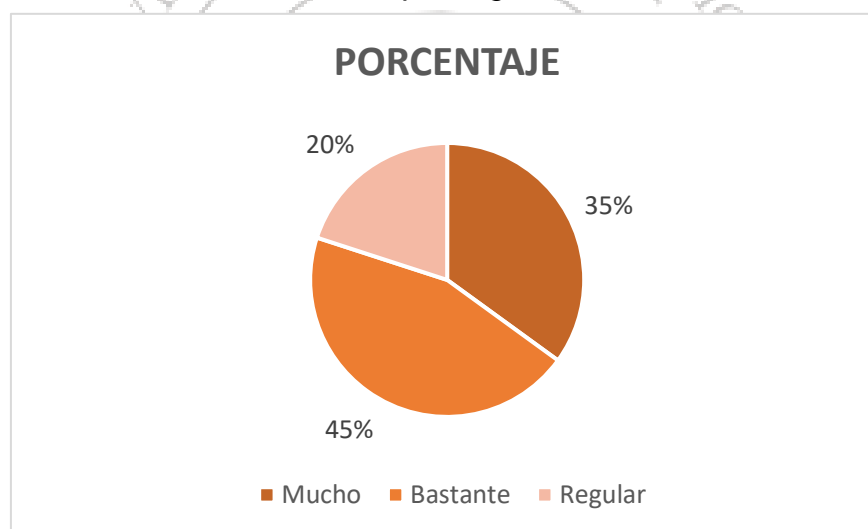
Tabla 85

¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucho	7	35%	35%	35%
Bastante	9	45%	45%	80%
Regular	4	20%	20%	100%
Total	20	100%	100%	

Figura 87

Rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura n°87, del 100% de las agencias, el 35% de las agencias afirma que es **mucha** la rentabilidad de las empresas que ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas, el 45% afirma que es **bastante** y el 20% afirma que es **regular**.

4.7. Contrastación De Hipótesis

4.7.1. Bases teóricas para la contrastación de hipótesis

Pruebas De Rangos Asignados De Wilcoxon

- [H0: “El tratamiento” no induce cambios significativos en las respuestas.
H1: “El tratamiento” induce cambios positivamente significativos en las respuestas.

Para contrastar esta clase de hipótesis se hace uso de la **Prueba de Rangos Asignados de Wilcoxon** que es una prueba de Hipótesis no paramétrica. La hipótesis planteada se puede presentar en forma simbólica como:

Hipótesis

$$\begin{cases} H_0 : Me_2 \leq Me_1 \\ H_1 : Me_2 > Me_1 \end{cases}$$

Donde:

Me_1 es la mediana de las puntuaciones o puntajes del primer grupo o puntajes de las respuestas antes de aplicar el tratamiento.

Me_2 es la mediana de las puntuaciones o puntajes del segundo grupo o puntajes de las respuestas después de aplicar el tratamiento.

Observación práctica e importante

Con la ayuda del software estadístico SPSS los cálculos a realizarse, lo ubicamos en la tabla de la siguiente forma:

Estadístico de Prueba	Prueba Bilateral	Prueba Unilateral
Valor Calculado, Z	Valor de Significancia, p	Valor de significancia, $\frac{p}{2}$
Z	p_o	$\frac{p_o}{2}$

Luego planteamos la siguiente Regla de decisión

Regla de Decisión

Si se tiene una prueba de Hipótesis Unilateral: $\begin{cases} H_0 : Me_2 \leq Me_1 \\ H_1 : Me_2 > Me_1 \end{cases}$.

Entonces, si $\frac{p}{2} < \alpha$, se rechaza H_0 ,



4.7.2. Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis General

H1: La implementación de un plan de marketing incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca.

H0: La implementación de un plan de marketing no incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca

Para contrastar esta hipótesis haremos uso de la Prueba de Rangos **Asignados de Wilcoxon** en base a las medianas de la suma de puntajes de la Encuesta PRE (ANTES) y POST TEST (DESPÚES) a 20 personas de las agencias turísticas de Pitumarca respecto a ítems de las variables en estudio.

Con la ayuda del software estadístico SPSS 20.0 se tienen los siguientes valores que ubicamos en las tablas siguientes.

Tabla 11: Rangos y suma de Rangos de Puntajes referido a la opinión de 20 encuestados de las agencias turísticas de Pitumarca

Rangos y/o empates	N_i	Suma de Rangos de las diferencias
Numero de Rangos Positivas	20	210.0
Numero de Rangos Negativos	0	0.0
Número de Empates	0	-----
Total (n)	20	

Observación

$$n = N + m = 20 + 0 = 20$$

***Fijando el nivel de Significancia α , $\alpha = 0.05$**

Donde α es igual a la probabilidad de rechazar la hipótesis nula H_0 , cuando H_0 es verdadero.

Con la ayuda también del software estadístico SPSS, los cálculos a realizarse y que fueron indicados anteriormente; lo ubicamos en la tabla de la siguiente forma:

Tabla 11 B: Estadísticos de prueba de Rangos de Asignados de Wilcoxon para la contrastación de la hipótesis general

Estadístico de Prueba	Prueba Bilateral	Prueba Unilateral
Valor Calculado, Z	Valor de Significancia, p_b	Valor de significancia, $p = \frac{p_b}{2}$
3.923	0.000	0.000

Decisión

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza H_0 , es decir que hay evidencias estadísticas para afirmar que; la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca.

4.7.3. Contrastación de las hipótesis específicas

Primera Hipótesis Secundaria

H1: La implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos al Enoturismo en el distrito de Pitumarca

H0: La implementación de un plan de marketing no incrementará las actividades del Turismo Rural referidos al Enoturismo en el distrito de Pitumarca

Con la ayuda del software estadístico SPSS 20.0 se tienen los siguientes valores que ubicamos en las Tabla 12 y Tabla 12B:

Tabla 12: Rangos y suma de Rangos de Puntajes referido a la opinión de encuestados sobre Enoturismo en el distrito de Pitumarca

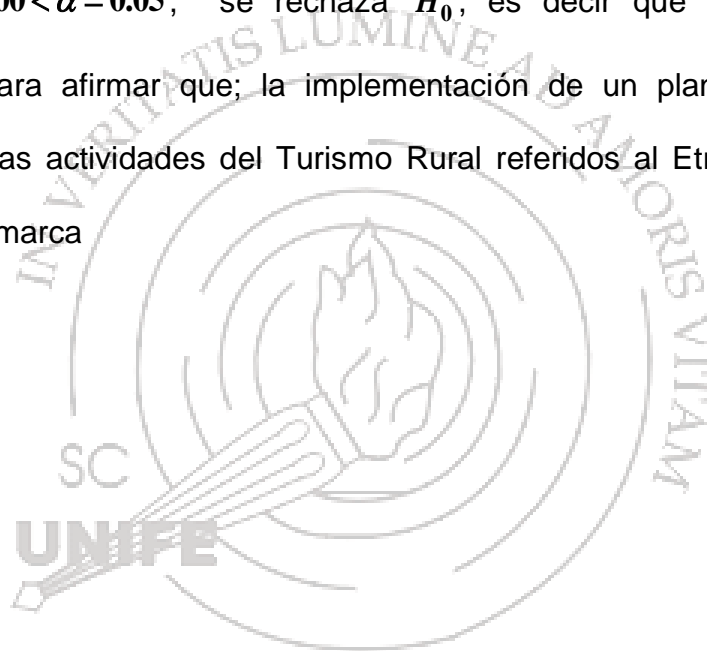
Rangos y/o empates	N_i	Suma de Rangos de las diferencias
Numero de Rangos Positivas	20	210.0
Numero de Rangos Negativos	0	0.0
Número de Empates	0	-----
Total (n)	20	

Tabla 12B: Estadísticos de prueba de Rangos de Asignados de Wilcoxon para la contrastación de la primera hipótesis específica

Estadístico de Prueba	Prueba Bilateral	Prueba Unilateral
Valor Calculado, Z	Valor de Significancia, p_b	Valor de significancia, $p = \frac{p_b}{2}$
3.933	0.000	0.000

Decisión

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza H_0 , es decir que hay evidencias estadísticas para afirmar que; la implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos al Etnoturismo en el distrito de Pitumarca



Segunda Hipótesis Secundaria

H1: La implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos al Agroturismo en el distrito de Pitumarca.

.H0: La implementación de un plan de marketing no incrementará las actividades del Turismo Rural referidos al Agroturismo en el distrito de Pitumarca.

Con la ayuda del software estadístico SPSS 20.0 se tienen los siguientes valores que ubicamos en las tablas 13 y Tabla 13B:

Tabla 13: Rangos y suma de Rangos de Puntajes referido a la opinión de encuestados sobre Agroturismo en el distrito de Pitumarca.

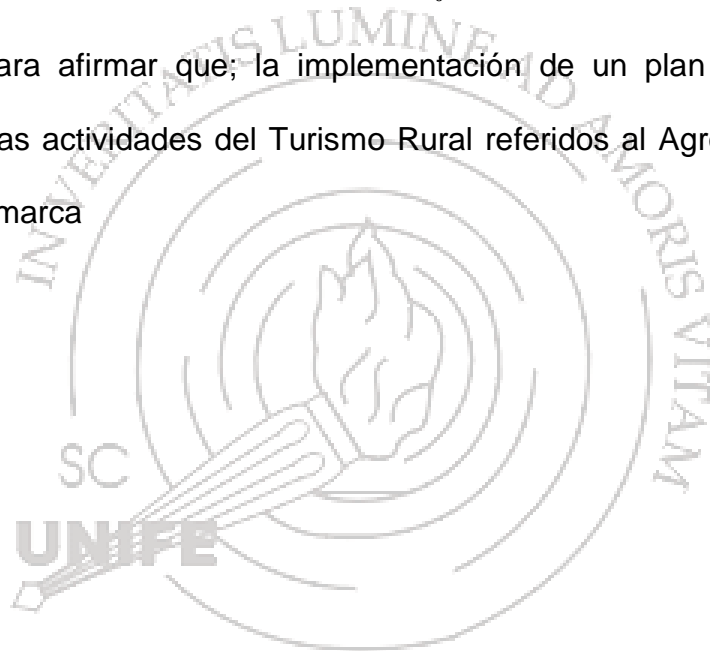
Rangos y/o empates	N_i	Suma de Rangos de las diferencias
Numero de Rangos Positivas	20	210.0
Numero de Rangos Negativos	0	0.0
Número de Empates	0	-----
Total (<i>n</i>)	20	

Tabla 13B: Estadísticos de prueba de Rangos de Asignados de Wilcoxon para la contrastación de la segunda hipótesis específica

Estadístico de Prueba	Prueba Bilateral	Prueba Unilateral
Valor Calculado, Z	Valor de Significancia, p_b	Valor de significancia, $p = \frac{p_b}{2}$
3.929	0.000	0.000

Decisión

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza H_0 , es decir que hay evidencias estadísticas para afirmar que; la implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos al Agroturismo en el distrito de Pitumarca



Tercera Hipótesis Secundaria

H1: La implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos a las vivencias místicas en el distrito de Pitumarca.

H0: La implementación de un plan de marketing no incrementará las actividades del Turismo Rural referidos a las vivencias místicas en el distrito de Pitumarca.

Con la ayuda del software estadístico SPSS 20.0 se tienen los siguientes valores que ubicamos en las Tabla 14 y Tabla 14B:

Tabla 14: Rangos y suma de Rangos de Puntajes referido a la opinión de encuestados sobre vivencias místicas en el distrito de Pitumarca

Rangos y/o empates	N_i	Suma de Rangos de las diferencias
Numero de Rangos Positivas	18	171.0
Numero de Rangos Negativos	0	0.0
Número de Empates	2	-----
Total (n)	20	

Tabla 14B: Estadísticos de prueba de Rangos de Asignados de Wilcoxon para la contrastación de la tercera hipótesis específica

Estadístico de Prueba	Prueba Bilateral	Prueba Unilateral
Valor Calculado, Z	Valor de Significancia, p_b	Valor de significancia, $p = \frac{p_b}{2}$
3.736	0.000	0.0000

Decisión

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza H_0 , es decir que hay evidencias estadísticas para afirmar que; la implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos a las vivencias místicas en el distrito de Pitumarca.



Cuarta Hipótesis Secundaria

H1: La implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos a la Ecoarqueología en el distrito de Pitumarca.

H0: La implementación de un plan de marketing no incrementará las actividades del Turismo Rural referidos a la Ecoarqueología en el distrito de Pitumarca.

Con la ayuda del software estadístico SPSS 20.0 se tienen los siguientes valores que ubicamos en las Tabla 15 y Tabla 15B:

Tabla 15: Rangos y suma de Rangos de Puntajes referido a la opinión de encuestados sobre Ecoarqueología en el distrito de Pitumarca

Rangos y/o empates	N_i	Suma de Rangos de las diferencias
Numero de Rangos Positivas	20	210.0
Numero de Rangos Negativos	0	0.0
Número de Empates	0	-----
Total (n)	20	

Tabla 15B: Estadísticos de prueba de Rangos de Asignados de Wilcoxon para la contrastación de la cuarta hipótesis específica

Estadístico de Prueba	Prueba Bilateral	Prueba Unilateral
Valor Calculado, Z	Valor de Significancia, p_b	Valor de significancia, $p = \frac{p_b}{2}$
3.957	0.000	0.000

Decisión

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza H_0 , es decir que existen evidencias estadísticas para afirmar que; la implementación de un plan de marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referidos a la Ecoarqueología en el distrito de Pitumarca



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación a los resultados obtenidos en la presente investigación y con relación al objetivo general: “Determinar en qué medida la implementación de un Plan de Marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población, han tenido resultados favorables, esto se pudo confirmar mediante la prueba no paramétrica Wilcoxon demostrando que con un nivel de significancia (unilateral) de 0,000 menor a 0,05, rechaza la hipótesis nula; por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa: que la implementación de un Plan de Marketing incrementará el Turismo Rural en el distrito de Pitumarca. Se observa la similitud con otra investigación, según Borbor, P. D (2014), en su Tesis titulada: “Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Comunitario en comuna de Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014”. Tiene como fin, diseñar un Plan Estratégico del Turismo Comunitario, con el propósito de impulsar el desarrollo económico, cultural, social y ambiental de la comunidad.

Según Cohen, W. (2001), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. (p.1).

De acuerdo a la investigación realizada a los agentes turísticos, se obtuvo como resultado que en la actualidad no se está implementando un Plan de Marketing para incrementar el Turismo Rural en el distrito de Pitumarca.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general se determinó mediante los resultados de la prueba de rangos de Wilcoxon, que las variables poseen un valor de significancia de 0,000 y un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto, existen evidencias estadísticas para afirmar que; si, se aplica la implementación de un Plan de Marketing, entonces, incrementará el Turismo Rural en el distrito de Pitumarca. Entonces, concluimos que aplicando un buen Plan de Marketing contribuirá con la mejora del Turismo Rural en el distrito de Pitumarca.
2. Respecto al primer objetivo específico se determinó mediante los resultados de la prueba de rangos asignados de Wilcoxon, que las variables poseen un valor de significancia de 0,000 y un nivel de significancia menor a 0,005, por lo tanto, existen evidencias estadísticas para afirmar que; si se aplica la implementación de un Plan de Marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referido a la actividad del Enoturismo con el distrito de Pitumarca. Entonces, concluimos que implementando un buen Plan de Marketing incrementará la actividad turística del Enoturismo.
3. Respecto al segundo objetivo específico se determinó mediante los resultados de la prueba de rangos asignados de Wilcoxon, que las variables poseen un valor de significancia de 0,000 y un nivel de significancia menor a

0,005, por lo tanto, existen evidencias estadísticas para afirmar que; si se aplica la implementación de un Plan de Marketing incrementará las actividades del Turismo Rural referido a la actividad del Agroturismo con el distrito de Pitumarca. Entonces, concluimos que implementando un buen Plan de Marketing incrementará la actividad turística del Agroturismo.



REFERENCIAS (APA)

1. Agenda Comunal: Comunidad Campesina de Pitumarca (2009) disponible en URL: http://agenda.comunal.pitumarca_peru/2009/.pdf
2. Beafond, R. (2004) *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado* disponible en URL: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>
3. Dicetur Cusco (2014) *Boletín Estadístico de Turismo 2014* disponible en URL: <http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/BOLETIN-ESTAD%8DSTICO-2014.pdf>
4. Borbor, P. D. (2014) *“Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna de Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2014”*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
5. Estrategias competitivas de Michael Porter. (2013) disponible en URL: <http://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>
6. Huatuco, G. I. (2007) *“Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999 – 2006”*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

7. Kotler, P; Bowen, J. & Makens, J. (2004) *“Marketing”* disponible en URL:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
8. Kotler, P & Armstrong, G. (2012) *“Marketing”*. México: Pearson Educación.
9. Mora, L. E. (2013) *“Turismo rural, empresas comunitarias e innovación en México”*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
10. Porter, M. & Amrstrong, G. (2012) *Marketing* disponible en URL:
https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
11. Zamalloa, J. (2012) *“Plan de desarrollo turístico rural para las comunidades altas del distrito de Pisac”*. Perú
12. Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google: 2° Edición*. IT Campus Academy
https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
13. El Comercio (2018) *Llegada de turistas al Perú crecerá hasta 8% en 2018*
<https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771-noticia/>
14. Entorno Turístico, Hablemos de Turismo (Mayo, 2023) *¿Qué es el Turismo Rural y sus Actividades?*
<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>
15. Valdez, D. & Ochoa, B (2015) *Turismo Rural*.

<https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>

16. El Peruano (Mayo, 2018) *Declaran Patrimonio Cultural de la Nación a los Conocimientos, técnicas y usos asociados al tejido tradicional del distrito de Pitumarca, provincia de Canchis, departamento de Cusco.*

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-patrimonio-cultural-de-la-nacion-a-los-conocimiento-resolucion-vice-ministerial-no-058-2018-vmptic-mc-1645315-1/>

17. Arguello, S. (2014) *Plan Estratégico de Marketing para Fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos* (Tesis de Título, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador) Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

18. Huatuco, G. (2007) *“Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999 – 2006”*

19. INEI (2017) *“Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 - Cusco”*

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1559/

20. INEI (2018) *“Resultados Definitivos Población Económicamente Activa –*

Cusco”

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1613/

21. PROMPERÚ (2016) “*Perfil del Turista Extranjero 2016*”

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf

22. PROMPERÚ (2017) “*Conociendo al turista que visita Cusco*”

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~//Uploads/conociendoAITurista/56/Turista_de_festividades_Cusco_2017_interno.pdf&nombObjeto=conociendoAITurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAITuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1

23. Chirinos, R, Guabloche, J & Reinafarje, M. (Mayo del 2009), *Informe económico y Social Region del Cusco.*

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2009/Cusco/Informe-Economico-Social/IES-Cusco.pdf>

24. Kotler, P; Bowen, J. & Makens, J. (2004) “*Marketing*” disponible en URL: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

25. Castañeda, k. (2016), *Propuesta de un plan de marketing, para mejorar el crecimiento del turismo en el distrito de Cajamarca para el año 2016.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30178/Casta%20%b1eda_RKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

26. Arguello, S. (Julio del 2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, provincia De los Ríos.*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

27. Solivella, J. (2015). *Plan de Marketing y viabilidad integral de un proyecto empresarial*.https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4755/Solivellas%20Binimelis,%20Jaume_51611_assignsubmission_file_GADE_2015_184.pdf?sequence=1&isAllowed=y
28. Condori, S. (2020). *Diagnóstico de servicios turísticos en el distrito de Pitumarca - cusco 2020*.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4291/Susy_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
29. Lluen, J. (2018). *Plan de Marketing Turístico para el distrito de Huasahuasi - Tarma - Junin*.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2730/1/TL_CumpaAurazoEstefany_LluenEspinozaJorge.pdf



APÉNDICE I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

AUTOR: KYREINA ROXANNE BALDEÓN MOLINA
MAYRA LOPEZ ARELLANO

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN CUSCO PARA EL AÑO 2022

CASO: DISTRITO DE PITUMARCA, PROVINCIA DE CANCHIS, DEPARTAMENTO DE CUSCO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					DISEÑO METODOLÓGICO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
<p>Problema General: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca?</p> <p>Objetivo General: Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población.</p> <p>Hipótesis General: La implementación de un plan de marketing incrementará la actividad turística en el distrito de Pitumarca y ayudará a generar mayores ingresos a su población.</p>			X.1. Investigación del mercado	1.1. Análisis del Entorno	1.1.1. ¿Cuál es la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Inv. Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: NN: Diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional</p> <p>Esquema: Oy M r Ox</p> <p>Población: 3 agencias turísticas de Pitumarca</p> <p>Muestra: Estudio de 15 personas de las agencias turísticas de Pitumarca</p> <p>Técnicas e Instrumentos: Técnicas: Encuestas y entrevistas Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevistas</p>	
					1.1.2. ¿Cree usted que las empresas turísticas ayudan a incrementar el turismo en Pitumarca?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada		
					1.1.3. ¿Cree usted que hay mucha competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada		
				1.2. Matriz FODA	1.2.1. ¿Cree usted que la implementación de un FODA ayude a incrementar el turismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada		
					2.1. Incrementar el turismo	2.1.1. ¿El apoyo que recibe su empresa turística de parte de los municipios es?		5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
						2.1.2. ¿Cree usted que los servicios turísticos de Pitumarca son?		5 Muy bueno 4 Bueno 3 Regular 2 Malo 1 Muy malo
			X.2. Objetivos y Metas	2.2. Generar mayores ingresos a la población	2.2.1. ¿El número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada		
					2.2.2. ¿Cree usted que ofreciendo servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada		
					X.3. Acciones comerciales y de marketing	3.1. Establecer acciones de marketing para difundir centros turísticos	3.1.1. ¿Cree usted que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			3.2. Establecer acciones comerciales para incrementar el turismo	3.2.1. ¿Cree que sus acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo?		5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada		

X.1. PLAN DE MARKETING

Problemas Específicos:

A) ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo tradicional en el distrito de Pitumarca

Objetivos Específicos:

A) Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo tradicional en el distrito de Pitumarca

Hipótesis Específicas:

A) El estudio de mercado identificará la potencialidad del turismo en el distrito de Pitumarca

X.4. Marketing Mix	4.1. Producto	4.1.1 ¿Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		4.1.2. ¿Qué tan frecuentemente se realizan estos paquetes turísticos?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	4.2. Plaza	4.2.1. ¿Cree que el tipo de turismo que ofrece su empresa hace que sea rentable?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	4.3. Promoción	4.3.1. ¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus servicios turísticos?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	4.4. Precio	4.4.1. ¿Cree usted que los precios de sus paquetes turísticos son accesibles para los turistas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		4.4.2. ¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc) ofrecidos son accesibles para el turista?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
	Y.1.1. Etnoturismo	1.1. ¿Usted cree que el turista opta por el Etnoturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		1.2. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el Etnoturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		1.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de Etnoturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
		1.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de Etnoturismo son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
Y.1.2. Agroturismo	2.1. ¿Usted cree que el turista opta por el agroturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
	2.2. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el agroturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
	2.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de agroturismo?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
	2.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de agroturismo son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	
Y.1 Actividades del Turismo Rural	1.1. ¿Usted cree que el turista opta por las actividades de Vivencias Místicas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada	

(Y.1) TURISMO RURAL

<p>B) ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca</p> <p>B) Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing incrementará el turismo rural en el distrito de Pitumarca</p> <p>B) La definición de una estrategia de servicio turístico será la más adecuada para competir con otros destinos turísticos en la región Cusco</p>			Y.1.3. Vivencias Místicas	1.2. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan las actividades de Vivencias Místicas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
				1.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades de Vivencias Místicas?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
				1.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades de Vivencias Místicas son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
			Y.1.4. Ecoarqueología	2.1. ¿Usted cree que el turista opta por la actividad de Ecoarqueología?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
				2.2. ¿Usted cree que la mayor motivación del turista es apreciar el patrimonio arqueológico del distrito?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
				2.3. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas ?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada
				2.4. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables?	5 Mucho 4 Bastante 3 Regular 2 Poco 1 Nada



APÉNDICE II: Instrumentos para la recolección de información

INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA REGIÓN CUSCO, PROVINCIA DE CANCHIS, DISTRITO DE PITUMARCA

CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr. (a) Somos ex alumnas de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Estamos realizando una investigación acerca del Plan de Marketing para poder incrementar el turismo rural en la región Cusco, provincia de Canchis, distrito de Pitumarca para el año 2022. Por consiguiente, nos dirigimos a Ud. para que pueda brindarnos información, a través del siguiente cuestionario a realizar. Debido a su amplio conocimiento en el rubro de turismo rural dentro de la región.

Agradeceríamos de ante mano su colaboración con la investigación a realizar, debido a que es para fines académicos. Ésta información será manejada de manera anónima.

I. DATOS GENERALES: Marque con una **X** su respuesta

Tipo de empresa: Registrada _____ No Registrada _____
Tiempo de orientación (en años): 2-5 _____ 5-8 _____ 8-12 _____ 12 a más _____
CARGO QUE OCUPA: _____

INSTRUCCIONES

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre sus intereses respecto a los paquetes turísticos que ofrece:

1. ¿Cuál es la cantidad de turistas que visita los alrededores de Pitumarca?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

2. ¿Cree usted que las empresas turísticas ayuden a incrementar el turismo en Pitumarca?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

3. ¿Cree usted que hay mucha competencia en el sector turismo en el distrito de Pitumarca?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

4. ¿Cree usted que la implementación de un FODA ayude a incrementar el turismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

5. ¿El apoyo que recibe su empresa turística de parte de los municipios es?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

6. ¿Cree usted que los servicios turísticos de Pitumarca son?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

7. ¿El número de puestos de trabajo que ofrecerían a la población sería?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

8. ¿Cree usted que ofreciendo servicios turísticos en Pitumarca aumentaría el número de negocios?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

9. ¿Cree usted que al tener mayor publicidad en las redes sociales ayude a difundir estos centros turísticos?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

10. ¿Cree que sus acciones comerciales ayuden a incrementar el turismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

11. ¿Los paquetes turísticos que ofrece la empresa son?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

12. ¿Qué tan frecuentemente se realizar estos paquetes turísticos?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

13. ¿Cree que el tipo de turismo que ofrece su empresa hace que sea más rentable?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

14. ¿Utiliza los medios de comunicación para promocionar sus servicios turísticos?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

15. ¿Cree usted que los precios de sus paquetes turísticos son accesibles para los turistas?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante

(5) Mucho

16. ¿Cree usted que los precios de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, etc.) ofrecidos son accesibles para el turista?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

17. ¿Usted cree que el turista opta por el Enoturismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

18. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan Enoturismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

19. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de Enoturismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

20. ¿Cree usted que las agencias que brindas paquetes de Enoturismo son más rentables?

- (1) Nada
- (2) Poco

- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

21. ¿Usted cree que el turista opta por el agroturismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

22. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan el agroturismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

23. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de agroturismo?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

24. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de agroturismo son más rentables?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

25. ¿Usted cree que el turista opta por las actividades de Vivencias Místicas?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

26. ¿Cree usted que los paquetes turísticos que ofrece la agencia fomentan las actividades de vivencias místicas?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

27. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades de vivencias místicas?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

28. ¿Cree usted que las agencias brindas paquetes de actividades de vivencias místicas son más rentables?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

29. ¿Usted cree que el turista opta por la actividad de Ecoarqueología?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

30. ¿Usted cree que la mayor motivación del turista es apreciar el patrimonio arqueológico del distrito?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

31. ¿Las agencias turísticas ofrecen paquetes de actividades Ecoarqueológicas?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho

32. ¿Cree usted que las agencias que brindan paquetes de actividades Ecoarqueológicas son más rentables?

- (1) Nada
- (2) Poco
- (3) Regular
- (4) Bastante
- (5) Mucho