

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**TESIS:**

**Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán,  
Ayacucho – 2022**

**AUTOR:**

**Bach. ROJAS MEJÍA, LÁZARO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE**

**ORCID: [0000-0003-2452-1524](https://orcid.org/0000-0003-2452-1524)**

**DNI: 28237618É**

**LIMA- PERÚ**

**2023**



**INFORME DE SIMILITUD N°008-2023-UPCI-FCEYN-REHO-T**

**A** : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**  
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

**DE** : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Docente Operador del Programa Turnitin

**ASUNTO** : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:  
**BACHILLER ROJAS MEJIA, LAZARO**

**FECHA** : Lima, 15 de enero de 2023.

---

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 15 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022”**, presentado por el Bachiller **ROJAS MEJIA, LAZARO**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 13%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDEN CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

  
-----  
**MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Universidad Peruana de Ciencias e Informática  
Docente Operador del Programa Turnitin

*Adjunto:*

- \*Recibo digital turnitin*
- \*Resultado de similitud*

### **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mis queridos padres Lázaro y Alejandra, padres ejemplares, quienes, con su gran amor y constantes estímulos hicieron de mi un terreno firme y que hoy van viendo sus frutos.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme la vida  
y guiar mi pasos día a día.

A mis maestros de la Universidad  
Peruana de Ciencias Informáticas, por  
Haberme brindado sus conocimientos.

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación denominada: “Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022” plantea como finalidad principal establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022. Orientado a tal fin, se desarrollará una metodología de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra estará integrada por 384 usuarios turísticos que acudan a la provincia de Vilcashuamán; a quienes se les aplicará un cuestionario como medio de recolección de información.

Resulta importante indicar hoy por hoy el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor de progreso socioeconómico. Hoy en día, la expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
PRESENTACIÓN .....	4
ÍNDICE.....	5
INDICE DE TABLAS .....	8
INDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Hipótesis de la investigación .....	16
1.3.1. Hipótesis general .....	16
1.3.2. Hipótesis específicas .....	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general .....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Variables, dimensiones e indicadores .....	17
1.5.1. Variable 1: Estrategias del marketing mix .....	17
1.5.2. Variable 2: Sistema turístico.....	17
1.6. Justificación del estudio.....	18
1.6.1. Justificación Teórica.....	18

1.6.2. Justificación metodológica .....	18
1.6.3. Justificación social.....	19
1.7. Trabajos previos.....	19
1.8. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.8.1. Estrategias del marketing mix .....	24
1.8.2. Sistema turístico .....	30
1.9. Definición de términos básicos.....	36
II. MÉTODO.....	40
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	40
2.2. Población y muestra.....	41
2.2.1. Población .....	41
2.2.2. Muestra.....	41
2.3. Técnicas para la recolección de datos .....	42
2.4. Validez y confiabilidad de instrumento .....	43
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	45
III. RESULTADOS .....	47
3.1. Resultados descriptivos.....	47
3.2. Prueba de normalidad .....	60
3.3. Contrastación de las hipótesis.....	60
IV. DISCUSION.....	67
V. CONCLUSIONES .....	72
VI. RECOMENDACIONES .....	75
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
Anexos .....	81

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	83
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	84
Anexo 4. Confiabilidad y validez de los instrumentos de las variables .....	88
Anexo 5. Base de datos.....	89
Anexo 6. Evidencia de similitud digital .....	117
Anexo 7. Autorización de consentimiento de publicación.....	120

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la variable marketing mix .....	17
Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la variable sistema turístico .....	17
Tabla 3. Estrategias del marketing mix .....	47
Tabla 4. Productos en el marketing mix .....	49
Tabla 5. Precios en el marketing mix .....	50
Tabla 6. Plaza en el marketing mix .....	51
Tabla 7. Promoción en el marketing mix .....	52
Tabla 8. Sistema turístico .....	53
Tabla 9. Demanda turística.....	54
Tabla 10. Oferta turística.....	55
Tabla 11. Superestructura.....	56
Tabla 12. Infraestructura.....	57
Tabla 13. Planta turística .....	58
Tabla 14. Atractivos turísticos.....	59
Tabla 15. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup> gl .....	60
Tabla 16. Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de marketing mix y sistema turístico .....	61
Tabla 17. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el producto y sistema turístico.....	62
Tabla 18. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el precio y sistema turístico.....	63
Tabla 19. Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de plaza y sistema turístico .....	64
Tabla 20. Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de promoción y sistema turístico.....	65

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Estrategias del marketing mix .....	48
Figura 2. Productos en el marketing mix.....	49
Figura 3. Precios en el marketing mix .....	50
Figura 4. Plaza en el marketing mix .....	51
Figura 5. Promoción en el marketing mix .....	52
Figura 6. Sistema turístico.....	53
Figura 7. Demanda turística.....	54
Figura 8. Superestructura.....	56
Figura 9. Infraestructura .....	57
Figura 10. Planta turística.....	58
Figura 11. Atractivos turísticos .....	59

## RESUMEN

La presente investigación “Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho-2022” tuvo como objetivo establecer el nivel de relación entre las variables estrategias del marketing mix y sistema turístico en la provincia de estudio, para ello se trabajó con un muestra compuesta por 384 usuarios turistas; ~~en base a ello~~ la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, tipología básica, la recolección de información fue dada mediante la encuesta independientemente por cada variable. Tras los resultados se pudo apreciar que, a opinión de los turistas, el 45% opinaron que era regular las estrategias del marketing mix; así también el 40,1% calificó de medio el sistema turístico en la provincia. Finalmente se concluyó que existe una relación significativa entre las variables estrategia del marketing mix y sistema teórico lo cual fue corroborado por la prueba de correlación de Spearman dando como resultado que el p valor fue igual a 0 y el grado correlacional igual a 0,830; del mismo modo se determinaron las relaciones entre las dimensiones de la primera variable siendo producto, precio, plaza y promoción con el sistema turístico todo ello por también por medio de la prueba de correlación de Spearman teniéndose el pvalor en todos los casos igual 0 y los grados correlacionales de 0,724; 0,809; 0,832 y 0,826 respectivamente.

Palabras clave: Marketing mix, sistema turístico, Vilcashuamán.

### **ABSTRACT**

The present research "Marketing mix strategies and tourism system in Vilcashuamán, Ayacucho-2022" had the objective of establishing the level of relationship between the variables marketing mix strategies and tourism system in the province of study, for this we worked with a sample composed of 384 tourist users; based on this the research was of quantitative approach, non-experimental design of transversal cut, basic typology, the collection of information was given through the survey independently for each variable. The results showed that, in the opinion of the tourists, 45% thought that the marketing mix strategies were regular; also 40,1% rated the tourism system in the province as average. Finally, it was concluded that there is a significant relationship between the variables marketing mix strategy and theoretical system, which was corroborated by Spearman's correlation test, resulting in a p-value of 0 and a correlation degree of 0,830; Similarly, the relationships between the dimensions of the first variable being product, price, place and promotion with the tourism system were also determined by means of Spearman's correlation test, with the p-value in all cases equal to 0 and the correlation degrees of 0,724; 0,809; 0,832 and 0,826 respectively.

Key words: Marketing mix, tourism system, Vilcashuamán.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor de progreso socioeconómico. Hoy en día, la expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

En el pasado, el turismo se centraba en las características de los visitantes, en las condiciones en que llevaban a cabo sus viajes y estancias, el motivo de la visita, etc., existe, hoy en día, una creciente conciencia sobre el papel que el turismo desempeña y puede

desempeñar directa, indirectamente, o de una forma inducida sobre una economía, en términos de creación de valor añadido, empleo, renta personal, ingresos del estado, etc. Es por ello que luego de observar lo que ocurre en los países en los que el turismo representa un sector relevante para su economía, por lo que debe existir una estrategia aceptada y asumida por medio de un pacto social por partes de las autoridades y actores involucrados en este tema, para su apoyo, promoción y fortalecimiento, con el fin de alcanzar su meta prioritaria, el desarrollo (Gestión Municipal, 2019).

El Perú, ha pasado por un largo proceso de renovación, y de crecimiento económico y ha venido sorprendiendo al mundo por el gran potencial económico que posee; y desde un enfoque turístico, su impresionante biodiversidad y su inigualable patrimonio cultural son los que lo destacan y lo hace un país único. Sin embargo las deficiencias se reflejan en la situación actual del turismo en varias ciudades de nuestro país, tal es el caso del departamento de Ayacucho, que es bien sabido que no se le da la importancia debida al turismo y mucho menos se invierte en alguna herramienta que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la zona y esto negativamente repercute en el desarrollo local de la población ya que se deja de percibir ingresos debido al déficit que experimenta el turismo de la zona.

Ante ello se prevé que las principales causas de lo referido podrían estar condicionadas primero a que dentro del sistema turístico; no se estaría dando una adecuada planeación estratégica en cuanto a la estimación por fechas clave y fechas ordinarias cuanto es el ingreso de demanda tanto potencial y real; para así estudiar cómo ello podría generar mayor crecimiento; por otro lado dentro de lo que es oferta turística los bienes y servicios no serían los adecuados con respecto a la satisfacción de los usuarios, es decir faltaría el valor agregado; por otro lado, al mencionarse a lo que es entendido como superestructura no se tendría

principalmente ese apoyo tanto de las organizativas privadas conjunta con el gobierno por promover más las actividades y recursos turístico que caracterizan a la localidad,

Todo lo anterior no es ajena a la realidad de Vilcashuamán, pues en infraestructura el municipio en conjunto con las agencias turísticas no tendrían la capacidad adecuada de poder brindar los servicios básicos para el turista así como también la ruta de acceso a los establecimientos propios sería dificultoso y hasta peligroso para llegar, conjunto a ello el equipamiento para poder hacer rutas de caminatas y hasta en movilidad por los monumentos históricos y geográficos no serían los adecuados teniéndose así riesgos de posibles accidentes, conllevando así que estos atractivos pierdan el interés en los turistas.

Por otra parte, también se estarían viendo deficiencias en cuanto a la mezcla de las 4p's del marketing siendo así un paquete turístico no tan conocido para la población turística nacional e internacional; ya que, partiendo por el producto, los bienes y servicios a ofrecer tanto tangibles e intangibles no llegarían a tener la calidad propicia que conlleve a que la experiencia del turista sea agradable por lo cual desertaría en volver y podría incluso no recomendar a otros el llegar a la provincia; de otro lado el precio por ir a las zonas especiales de la localidad no sería según la percepción del usuario la más justificante por el servicio ofrecido, en base a su presupuesto y accesibilidad, por otra parte en la plaza que viene a ser la distribución por parte de las agencias de turismo y tours operadores no publicitarían eficientemente los atractivos que puede llevar a escoger a Vilcashuamán, tanto por los monumentos históricos como geográficos; finalmente en cuanto a la promoción, tanto la publicidad como las tecnologías de información, no estarían tomándose bajo criterios acordes a la realidad, ya que no habrían descuentos que llamen la atención del turista y la información brindada sería limitante con lo cual el turista estaría dubitativo en escoger mejor otra opción.

Es ante lo expuesto que surge la necesidad de crear esta investigación debido a que la provincia de Vilcashuamán tendría suficientes recursos por explotar, valorar y promover para así incrementar el beneficio económico para la comunidad (empleo, ayuda a la redistribución de la renta, incremento del nivel educacional, ayuda a la conservación de las áreas culturales y/o naturales etc.); ya que de seguirse con estos inconvenientes es muy probable, que los turistas sigan escogiendo otras alternativas de escape y ello conlleve a que la provincia dicha pierda ingresos potenciales, llegando así a estar limitado en recursos y entrando más en la pobreza.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿En qué medida las estrategias del marketing mix se relacionan con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿En qué medida el producto de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?
2. ¿En qué medida el precio de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?
3. ¿En qué medida la plaza de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?
4. ¿En qué medida la promoción de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?

### **1.3. Hipótesis de la investigación**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

Las estrategias del marketing mix se relacionan significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

1. El producto de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.
2. El precio de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.
3. La plaza de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.
4. La promoción de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

1. Determinar el nivel de relación entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022.
2. Determinar el nivel de relación entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022.

3. Determinar el nivel de relación entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022.
4. Determinar el nivel de relación entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

## 1.5. Variables, dimensiones e indicadores

### 1.5.1. Variable 1: Estrategias del marketing mix

Tabla 1.

*Dimensiones e indicadores de la variable marketing mix*

Variable	Dimensión	Indicador
Estrategias del marketing mix	Producto	Tangible
		Intangible
	Precio	Presupuesto
		Accesibilidad
	Plaza	Agencias de viaje
		Tour operadores y otros intermediarios
Promoción	Publicidad	
	Tecnologías de la información	

### 1.5.2. Variable 2: Sistema turístico

Tabla 2.

*Dimensiones e indicadores de la variable sistema turístico*

Variable	Dimensión	Indicador
Sistema turístico	Demanda turística	Demanda turística real

	Demanda turística potencial
Oferta turística	Bienes
	Servicios
Superestructura	Organizaciones públicas
	Organizaciones privadas
Infraestructura	Servicios básicos
	Accesibilidad
Planta turística	Equipamientos
	Instalaciones
Atractivos turísticos	Recursos Naturales
	Recursos Culturales

---

## **1.6. Justificación del estudio**

### **1.6.1. Justificación Teórica**

A nivel teórico la presente investigación tendrá relevancia debido a que generará discusión al utilizar fuentes teóricas para poder explicar los sucesos y hechos de las variables en el fenómeno durante los resultados; por otro lado, se podrá discutir en base a las investigaciones antecesoras con los resultados presentes. Cabe indicar que, al ser un tema no muy abordado en el ámbito local y nacional se está generando un nuevo antecedente que podrá ser de consulta para los futuros investigadores.

### **1.6.2. Justificación metodológica**

A nivel metodológico la investigación se justifica debido a que se tomará instrumentos ya validados para medir ambas variables; las cuales pasarán por un nuevo proceso de confiabilidad con la intención de que se garantice su utilización para este trabajo y para será usado en futuras investigaciones.

### **1.6.3. Justificación social**

A nivel social la presente se justificará por ser información relevante y sostenible que podrá ser brindada en libre acceso a las entidades pertinentes al sector turismo vinculadas a la localidad de Vilcashuamán para que de eso modo puedan tomar en consideración las sugerencias presentadas en beneficio del turista nacional e internacional, como también para la misma población de la localidad en cuanto a su economía.

## **1.7. Trabajos previos**

### **1.7.1. Internacional**

Cajamarca y Carreño (2021) en su investigación “Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto con el posicionamiento como destino turístico” (Tesis de licenciatura) sostuvo como objetivo analizar el marketing turístico en la zona de estudio y determinar el posicionamiento que tendría frente al planeamiento; ante ello la metodología fue cuantitativa, tipo aplicada, nivel exploratorio, descriptivo, para la recolección de datos usó a la encuesta dirigida a 386 turistas donde señalaron que dentro de promoción; para el 28% les sería más atractivo las reducciones de costos y el 21,8% prefería descuentos. Finalmente, el autor concluyó que hace falta un planeamiento estratégico de marketing turístico para mejorar así el posicionamiento. Este trabajo es importante porque remarca dentro del marketing mix la importancia de la promoción dentro del planeamiento estratégico.

Rodríguez (2021) en su investigación "Plan integral de marketing bajo los lineamientos Plandetur 2020 como propuesta de reactivación turística del balneario Bajo Alto de la provincia de El Oro periodo 2019-2020" (tesis de posgrado) sostuvo como objetivo desarrollar una planificación utilizando al marketing dentro de ello el marketing mix para la mejora turística de la localidad mencionada, para lo cual su metodología abordó el enfoque cuantitativo, tipología aplicada, niveles de alcance exploratorio, descriptivo, para la

adquisición de datos aplico la encuesta a la muestra de 396 personas usuarias al turismo; tras los resultados pudo apreciar en los resultados que el 50% considero que era justo y el 31% bajo; en cuanto a la publicidad el 41% manifestó conocer el destino turístico por internet, el 32% por amigos o familiares. Finalmente, el autor concluyó que el área turística es potencial a mejorar es por ello que es necesario el plan de acción de marketing.

Castañeda (2019) en su investigación “Estrategias de Marketing mix para el Fortalecimiento Turístico Cultural del Mirador "El Lechero" de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura” (Tesis de licenciatura) sostuvo como objetivo diseñar un planificación estratégica de marketing mix a finalidad que contribuya a la localidad turística; para ello la metodología constó de un enfoque mixto, diseño no experimental, tipología aplicada, nivel descriptivo, técnica de observación, entrevista y encuesta a la muestra de 380 usuarios turísticos, luego de los resultados pudo ver que lo más resaltante se daba en publicidad el 48% prefiere enterarse de los servicios por redes sociales y el 53% prefiere el precio de 40 dólares por el servicio. Por último, el autor concluyó que por medio de las estrategias de marketing mix podrá ser el medio por el cual mejore la actividad turística en el Mirador "El Lechero".

Salguero (2019) en su investigación “Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos” (Tesis de licenciatura) sostuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias del marketing teniendo allí a las dimensiones del marketing mix con el sector turístico referido, para ello la metodología fue de enfoque numérico, diseño observacional, tipología aplicada, nivel descriptiva correlacional para la adjunción de información se consideró a 364 turistas, tras los resultados pudo ver que en cuanto a precios que el 100% considera que deben mejorarse, el 59% manifiesta importante que la promoción

de caminatas debe de incentivarse. Finalmente, el autor concluyó por medio de la prueba de correlación Chi-cuadrado de Pearson al tener un p valor menor al 0,05 de significancia, aceptar la relación positiva entre las variables teniéndose r igual a 0,453.

### **1.7.2. Nacional**

Williams (2021), en su investigación “Desarrollo territorial en el crecimiento del turismo en un distrito de la provincia de Oyón, 2021” (Tesis de posgrado) sostuvo como objetivo el poder determinar cómo influye el desarrollo territorial en el crecimiento de turismo en la localidad estudiada; para ello la metodología constó del enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipología aplicada, nivel descriptivo explicativo, el diseño observacional de corte transversal; para la recolección de datos usó la encuesta tomada a 70 habitantes de la localidad; tras los resultados pudo apreciar que el 74,29% de encuestados manifestó que crecimiento en turismo aumento a nivel regular teniéndose dentro de ello a indicadores como el precio y la publicidad con la cual se regía sector turístico. Por último, el autor concluyó tras la prueba de Rho de Spearman que existió una correlación entre las variables al tenerse el p valor igual a 0 y rho igual a 0,669.

Mendoza y Culquitanta (2019) en su investigación “Factores del Marketing mix que Tienen Mayor Relevancia en las Agencias de Turismo en la Ciudad de Cajamarca en el Periodo 2016- 2019” (Tesis de licenciatura). Sostuvo como objetivo determinar la relevancia del marketing mix en las empresas guías turísticas, ante ello la metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipología aplicada, aplicó la encuesta a la muestra de 29 organizativas aprobadas por MINCETUR; tras los resultados pudo apreciar que el producto obtuvo mayoría notoria en 66%. Finalmente, el autor concluyó que al dar un buen servicio conlleva que los demás factores mejoren; este trabajo es importante debido a que permite

apreciar cómo interactúan las dimensiones del marketing mix y por medio de ello como se pueden generar estrategias que surjan beneficiosas para el desarrollo de una organización.

Juárez (2019), en su investigación “Propuesta de un Plan de Marketing de Turismo en la Concesión de Conservación Cuenca Alta del Río Itaya (Cccari), UCP, Loreto año 2018” (Tesis de posgrado) sostuvo como objetivo elaborar una propuesta que se condiciona a un planeamiento de marketing turístico estando dentro del marketing mix para la zona referida. Ante ello la metodología que abordó fue de enfoque mixto, nivel exploratorio descriptivo, diseño no experimental con corte transversal, adjunto datos mediante la encuesta tomada a la muestra de 87 agencias turísticas y entrevista a los funcionarios expertos en el área; pudo apreciar en los resultados que los encuestados manifestaron que el 30% estuvo en de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la percepción sobre la cantidad de atractivos turísticos, el 41 % está ni de acuerdo ni desacuerdo con las promociones de los atractivos, otros 41 % están de acuerdo con que los precios son justos. El autor concluyó que, pese a que la zona turística tiene flujo de visitantes positivo, se debe mejorar el precio y promoción y atención.

Torres (2019), en su investigación “Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquía Huarochirí-Lima, 2019” (Tesis de licenciatura), sostuvo como objetivo identificar la relación puesta entre las variables de estudio para la zona referida; por lo cual la metodología de trabajo fue en base al enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, tipología aplicada, alcance descriptivo y correlación; aplicó la encuesta la muestra de 384 turistas nacionales; tras los resultados pudo ver que tanto las variables como dimensiones presentaron relaciones positivas; con lo cual el autor pudo concluir manifestando que por medio de la prueba de correlación Rho de Spearman las estrategias de marketing mix y sistema turístico presentaron p valor igual a 0 y rho igual a 0,679.

Acha et al, (2017 ), en su investigación “Identificación de Factores de Éxito del Proyecto Turístico Colores para Antioquia” (Tesis de posgrado) sostuvo como objetivo conocer los factores que generaron éxito en el flujo turístico para la zona mencionada; ante ello la metodología fue dada en base al enfoque cualitativo, la recolección de datos fue tomada en base a las entrevistas semiestructuradas tanto a los creadores del proyecto, autoridades de la zona y directivos de la ONG; finalmente tras el análisis investigativo, el autor concluyó que los componentes de éxito estuvieron relacionados con la cultura local y el impulso dado por las organizativas del sector público y privado, la colaboración de la sociedad civil para poner en marcha el proyecto adjunto. Este trabajo es importante debido a que permite tener mayor conocimiento sobre las funciones del marketing mix dentro del sector turístico.

Elescano (2017 ), en su investigación “Implementación de un Plan de Marketing y Desarrollo del Destino Turístico de Vilcashuamán” (Tesis de posgrado) sostuvo como objetivo el poder generar un desarrollo turístico en la localidad mencionada partiendo de una estrategia en el plan de marketing teniendo así un visión más específica sobre la realidad y el accionar; para lo cual la investigación fue de tipología básica, nivel exploratorio, descriptivo, diseño no experimental, para la adquisición de datos tomó entrevista a treinta profesionales inmiscuidos en la temática. Tras los resultados pudo apreciar que tomando al producto este debía de mejorarse en base al acceso, ya que el 30% consideró que la vía de transporte necesitaba perfeccionarse, el 20% lo consideró en base al material. Finalmente, el autor concluyó que el 97% consideró que ante un plan de marketing tendrá un efecto positivo en el destino turístico.

## **1.8. Teorías relacionadas al tema**

### **1.8.1. Estrategias del marketing mix**

Para poder abordar las estrategias del marketing mix es necesario primero comprender el comportamiento del consumidor al momento de decidir si adquirirá el bien o servicio ofertado; ante ello Veblen en 1899 citado por Gonzales (2021), manifiesta en su teoría psicológica social que:

nos menciona que el hombre es considerado como un animal social, adaptado a normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales o pertenecer a aquello que quiere alcanzar. Entre los factores que considera: cultura, grupo de referencia, religión, política y relaciones humanas. Concluyendo que, el hombre está motivado por la búsqueda de prestigio. (p. 104)

Ante lo mencionado se puede referir que la teoría explica que el consumidor al estar dentro de una serie de normativas y estándares, busca propiamente que los productos o servicios a los cuales acudirá también cumplan con lo reglamentario que tendría que tener para que la calidad sea satisfactoria. Por otra parte, cabe señalarse también que el bien o servicio que consume es escogido de acuerdo a los rasgos de identificación propiamente como lo es en su cultura.

Conllevado a ello, según Armstrong & Kotler (2013) manifiestan que el marketing parte por ser la orientación al crear valor para el consumidor y ante ello poder estrechar lazos que contengan vínculo de fidelización; teniendo consigo el atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta; cuando sucede ello la organizativa puede obtener utilidades positivas y capital; no obstante el tema de marketing es amplio y generalizado teniendo allí una serie de estrategias dentro de las cuales se establece el marketing mix constando de las 4 p's (precio,

producto, plaza y promoción); donde se señala que esta estrategia busca apreciar las relaciones internas que tiene la organizativa en base al control de herramientas para ofertar sus bienes a fin de que este generar el valor atractivo para la elección del consumidor, ante ello tiene el calificativo de mix porque es una mezcla de esos cuatro componentes que al combinarse adecuadamente logran obtener los propósitos trazados.

De igual modo Gonzales (2021) señala que el planeamiento de marketing situado en la mezcolanza de las 4p's, se establece en base al desarrollo de productos, el precio a ofertar, las viales por las cuales el producto o servicio será llevado al consumidor siendo directa o indirecta y el lanzamiento de fuentes de información para que el consumidor pueda estar enterado de las ofertas y calidad que se esté brindando en una organización. Ante lo mencionado se argumenta que es necesario para poder establecer cómo será la mezcla de las herramientas mencionadas, el identificar como es que reaccionaría el consumidor frente a las modificaciones que podrían presentarse, es por esa razón que las organizaciones deberían estudiar y analizar minuciosamente cada componente en función de las preferencias del posible comprador.

En concordancia con lo expuesto, según Fernández (2015), señala que este tipo de estrategia de marketing parte por la adecuada composición y mezcla de los elementos operativos que rigen en el control de una organización para así poder crear oferta y ser puesta en el mercado a fin de buscar interés en los consumidores; no obstante para que ello se genere antes se planifica todo el procedimiento desde la idea hasta la venta; siendo uno de los más importantes componente de las 4 p's el producto regido por la calidad en el cual brindará, si la calidad del producto es satisfactoria de acuerdo al precio, este tendrá a ser reincidente en las

preferencias; señala también que estos conceptos del marketing parten desde la división que se genera, teniéndose al aspecto estratégico y el operativo estando situado allí el marketing mix.

En la misma línea Figueroa et. al. (2020), refieren que el marketing mix viene a ser el planteamiento de cuatro composiciones que son regidos por criterio de la misma empresa, cuando el criterio es positivo de acuerdo a un previo estudio y análisis de cómo actuar; la mezcla tanto del producto, precio, distribución y promoción generará que el nivel de satisfacción del comprador sea beneficioso conllevando a futuro que las utilidades se incrementen por la reincidencia de consumo y nuevas captaciones de posibles clientes; para se pone énfasis al estudio de mercado para determinar el tipo de consumidor y a qué mercado; frente a ello se desarrollan las cuatro p's, como llamar la atención del consumidor por las promociones , publicitarlos por los medios de comunicación clásicos y contemporáneos, entre otros aspectos que involucren a los componentes.

Finalmente, en aporte a lo referido por los autores anteriores, Ville & Sharyn (2020) señalan que este es un ingrediente clave para diseñar un programa de mercadeo social es la mezcla de mercadeo, a mezcla de marketing social se basa en la mezcla de marketing comercial, que según las definiciones fundamentales consiste en producto, precio, plaza y promoción; la mezcla de marketing ha sido definida como la mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel buscado de ventas en el mercado objetivo; es por ello que desde su inicios en la década de los setenta, la mezcla de marketing se ha considerado un elemento social fundamental principio de marketing, y los académicos lo recomiendan como uno de los seis principios clave en su desarrollo.

Para la cuantificación de la variable estrategias del marketing mix se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: productos, precio, plaza y promoción; las mismas que a continuación serán explicadas.

Partiendo por los productos, de acuerdo a lo indicado por Armstrong & Kotler (2013) señalan que vienen a ser uno de los más referente puntos de la mezcla de marketing debido a que representa la oferta que estará expuesta ante el interés de la demanda en el mercado; entre tanto el producto puede ser dado por bienes tangibles como lo es cualquier bien material que puede tener su valor de acuerdo a la veces que usa o consume hasta que el bien se deprecia; y productos intangibles los cuales son mayormente dados en los servicios dándose su valor tanto en la calidad como su tiempo de duración al manifestarse; un factor adicional que está presente en el consumo de estos productos viene a ser la experiencia ya que si el cliente ya anteriormente recibió el producto y fue satisfactorio en el sentido que abasteció sus necesidades y expectativas reincidirá en adquirirlo nuevamente; y si no es satisfactorio buscara reemplazo en otros productos.

Por otro lado, Fernández (2015), señala que el producto dentro del enfoque del marketing mix parte por la composición de dos etapas siendo allí la conceptualización y estructuración de la oferta; la primera refiere al proceso de definir los rasgos distintivos del producto que se creará en destino específico para un tipo de consumidores siendo el público objetivo y como ante ello podría posicionarse; es por ello que se le da énfasis a que ante una buena definición conceptual promueve que la estructuración sea consistente; por otro lado a referir la estructura, este tiene que tener claro el elemento metodológico en su planificación en todos las diferentes tipos de servicios.

Por otro lado, al referirse a la segunda dimensión precio; de acuerdo a Yépez et. al. (2021) sostiene que viene a ser uno componente de la mezcla de las cuatro p's del marketing debido a que por medio de ello se puede determinar cuánto de valor es que se oferta por el producto en el mercado y ante ello cuanto de ingreso es recibiría la empresa por las ventas; el precio fija estudiar ciertos parámetros tales como los costos directos de fabricación, costos indirectos para ello; no obstante es a la vez necesario que en el momento de fijar el precio se tenga un estudio de cuanto es lo que el posible comprador estaría dispuesto a pagar en su presupuesto y accesibilidad por ese bien o servicio, y cuanto es el precio que oferta la competencia.

De acuerdo a Armstrong & Kotler (2013) el precio es la medida que permite obtener rentabilidad debido a que los ingresos que se obtiene son dadas mediante las ventas que genere, y por ende es prioritario que toda empresa una fijación de precios basándose en el estudio de mercado tanto en competencia, estructura de costos y el comportamiento del consumidor; dándose así la referencia que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la adquisición de un bien determinado, y de un sentido más abstracto es la sumatoria de todos los valores por los cuales el cliente descarta otras opciones de destinar sus recursos por el bien escogido; cabe precisarse que el precio es el único componente de las cuatro p's del marketing que genera ingresos.

Por otra parte, ya adentrando a la tercer dimensión denominada plaza; según Yépez et al. (2021), viene a ser fijada como el proceso por el cual el producto pasa a ser transferido a los establecimientos centrales de venta para que de ese modo pueda estar expuesto al mercado; siendo así su determinación a que el producto este presente a toda vista de los posibles clientes; es por ello que el termino plaza hace referencia a ese punto físico geográfico

donde dispondrán los bienes dentro del cual entran en relación términos como los canales, logística, ubicación, transporte, entre otros aspectos. Ante lo mencionado se puede argumentar que tomando en referencia el concepto de plaza, en interés del sector turismo, para que determinados lugares puedan estar en vista de los posibles usuarios; se tienen a las agencias de viaje, tours operadores y otros intermediarios.

De igual modo Red Summa (2019), señala que la plaza o mencionado también como distribución viene a ser todo el procedimiento segmentado en actividades para que el producto pueda llegar a ser comercializados en lugares estratégicos frente a la demanda de compradores potenciales; para ello se debe tener criterio y planeación estratégica para saber poner en qué tipo de lugares son acordes al público objetivo; dentro del cual las interrogantes van en base a la frecuencia en que compran productos, los establecimientos físicos y virtuales, como efectivizar los canales de distribución y competir ante otras organizativas es por ello que engloba aspecto de transporte, logística, cobertura entre otros.

Finalmente se tiene a la última dimensión la cual es la promoción, de acuerdo a Yépez et al. (2021), la promoción viene a ser el rubro de actividades que van enmarcadas en publicitar el producto recordando a los posibles compradores los beneficios y valores adicionales que obtendría si escoge su producto teniéndose así el objeto de influir y relacionarlo con la mente de consumidor positivamente; para ello las formas de poder publicitar el bien van desde las ventas del personal publicitarias, tecnologías de la información, relaciones públicas, entre otros aspectos; ante ello uno de los más referentes fines en la promoción es potenciar a los compradores en el sentido impulsar a los consumidores de que los bienes ofertados son accesibles y cómodos.

En concordancia a lo mencionado, Red Summa (2019) indica que la promoción tiene objetivo el poder ser un medio para la información, persuasión, y recordador de las cualidades y ventajas que puede tener un bien al momento de ser revelado ante el mercado; ante ello debe contener en su composición el equipo de ventas, relaciones públicas, publicidad, promociones y descuentos; ante ello el producto podrá ser más tractivo ante la elección del consumidor; cuando un bien a parte de su calidad es promocionado por diversas técnicas es transformado de un producto desconocido a uno que entra en la mente del comprador como una solución frente a específicas necesidades.

### **1.8.2. Sistema turístico**

Partiendo por la teoría de Bertalanffy (1973) citado por Panoss & Lohmann (2012) sostiene en su teoría de sistemas que este adentrado en el sector turístico tendría que contar con las siguientes condicionantes:

Un sistema para ser completo debe tener medio ambiente (lugar en el que encuentra el sistema), unidades (las partes del sistema), relaciones (entre las unidades del sistema), atributos (cualidades de las unidades y del propio sistema), input (lo que entra al sistema), output (lo que sale del sistema), feedback (un control del sistema para que lo mantenga funcionando correctamente) y modelo (un diseño que facilite su comprensión). (p.14)

Ante lo mencionado se puede decir que un sistema viene a ser un procedimiento conllevado a una serie de aspectos que van relacionados entre sí, teniendo cada uno su propia importancia; ya que dependen entre sí, es por ello que funcionan mejor cuando de manera conjunta entran a estar articulados; cuando este concepto se traslada al sector turístico, entran a ser relevantes todos los mecanismos y agentes incluidos los propios ciudadanos de la zona;

las ventajas propia ante estos procedimientos vienen a ser la formulación de un modelo conceptual que visualice la visión del todo en el turismo, por otro lado se segmenta el sistema en sus composiciones a fin de estudiar cada parte y ver ante ello como mejorarlo teniéndose así un enfoque interdisciplinario.

De acuerdo a lo referido por Boullon (2006 ), viene a ser definida como el resultado de un fenómeno social tomando apertura en el establecimiento de tiempo libre y el mejoramiento en las rutas de transporte tanto a nivel nacional como internacional; el fin es el aprovechamiento de los tiempos de ocio por los cuales el individuo opta por aprovechar el tiempo y conocer nuevas culturas, nuevos lugares, nueva gastronomía, entre otros aspectos. Finalmente, el autor menciona que, dentro de dicho sistema, entran a ser relevantes diversas facetas donde es que se centran modelos analísticos para determinar cómo mejorar la oferta demanda, ante ello es que surgen modelos como el antropológico social denominado en otros términos como turismo industrial fijado en la producción masiva, comercialización y rentabilidades.

Por otro lado, Pineda et. al. , (2019 ) señala que el sistema turístico es referido en base a su interrelación sea externa o interna de diversos actores que hacen posible que se genere un marco facilitado para que los turistas tengan facilidad de accesibilidad y estancia en la zona ofertada; ante ello se engloba que el turismo viene a ser una actividad económica que parte por no ser productiva sino una netamente de consumo en beneficio de la comunidad donde se manifiesta la estancia turística; es por ello que la actividad que se genera parte de todo un procedimiento conllevado por la agrupación de elementos que analizan el turismo desde una perspectiva de visión.

De similar modo , según lo expuesto por Santana (2020 ), indica que el sistema teórico surge por la necesidad de establecer un conjunto de actividades que puedan fortalecer el turismo de la zona donde se da el atractivo, es ante ello que se plasman modelos diacrónicos e integradores que perfeccionan en dar mayor claridad a la visión del constante cambio, se genera el planteamiento de problemas sobre la capacidad de responder con determinación frente a los aspectos sociales y culturales y ante ello que consecuencias podrían ocurrir, el sistema turístico tiende a ser el mecanismo que resuelve tales inquietudes.

Por otro lado, para la cuantificación de la variable sistema turístico se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: demanda turística, oferta turística, superestructura, infraestructura, plan turístico y atractivos turísticos; las mismas que a continuación serán explicadas.

Partiendo por la primera dimensión denominada demanda turística, según Boullon (2006 ), la define como la sumatoria de turistas que acceden a un determinado servicio de viaje, teniéndose escala tanto a nivel local, regional y país. Por otro lado, se señala también que existen fechas clave por las cuales el incremento de la demanda se intensifica esto es dado cuando las fechas son festivas propias de la localidad que lo hace famosa teniéndose como a los carnavales, semana santa o feriados largos; cuando ocurren estos sucesos el sector turístico dentro de sus entidades pertinentes aprovechan la información de cuantos turistas fueron registrados para ante ello generar nuevas estrategias que fortalezcan el sistema turístico; ante ello es que se puede mencionar que ese registro parte por la demanda real (la cuantificación total) y la potencial (la cuantificación estimada que podría ser).

En complemento a lo referido Lara et. al. (2020 ), la demanda turística tomada desde la referencia potencial, se refiere al volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un plazo determinado y bajo condiciones especiales; es así que a la vez es

conformada por toda la cantidad de individuos que esperan la actividad turística; por otro lado señala también el autor que dentro de la propia demanda turística; existe otra división de categorías la cuales se rigen la demanda efectiva que es dada por las personas que gustan de hacer turismo, se tiene también la demanda no efectiva que es dada por una parte de la población que no desea viajar por restricción de algún motivo y la no demanda que es dado por las personas que simplemente por gusto propio no desearían viajar.

Por otro lado teniéndose a la dimensión oferta turística, está según Boullon (2006 ) viene a ser el precio económico por el cual el turista puede escoger en el servicio de viaje en un periodo de tiempo específico, para ello al ser bienes son catalogados como mercancía, cuando es servicio el precio es determinado por el tiempo de duración; para que un servicio turístico se pueda transformar en oferta es primordial que el posible consumidor reincidente tenga conocimiento sobre la existencia del producto o servicio; si no llega a tomarse en cuenta viene a ser catalogado como un bien que no pudo haberse entrado al mercado por un lapso de tiempo establecido, ante ello el turista real potencial tiene el tiempo específico para poder aceptar la oferta una vez que se retira, entra otro en reemplazo que ya integra otro mercado el cual nuevamente debe pasar por el proceso de ser informado y hacerle llamar la atención en el breve tiempo para que visite la localidad.

Acorde a lo mencionado según Lara et. al. (2020 ), indican que la oferta turística viene a ser el conjunto de una serie de bienes y servicios cuyo regimiento es solo para el ámbito turístico, teniéndose allí las agencias de viajes, hospedaje, recurso turístico, transporte, entre otros; esta entra en el catálogo de básica; por otro lado también se tiene a la oferta compuesta ya que abarca sectores que no son netamente turístico, pero que atraen a los turistas, sea

mediante deportes, comercio, ocio entre otros; además de ello la oferta turística viene a ser el capital directamente relacionado con los efectos turísticos(hotel, vías de acceso, etc.).

En cuanto a la dimensión referida como superestructura, Boullon (2006 ), señala que viene a ser la regulación dada al sistema de infraestructura, ya que por medio de ello se puede auxiliar a todos los subsistemas; es por ello que abarca todas las organizativas especializadas tanto en el sector público como privada; es ante ello que el tener una superestructura consistente y protegida es una garante de que las actividades dentro del turismo serán aprovechadas al máximo y a la vez se regenerará para la captación de nuevos usuarios, siendo más importante que la relación de solo explotar el atractivo; es ante ello que radica su importancia, debido a que desde la percepción del turista; cuando va a escoger el paquete turístico y tiene entre ello la alternativa de ir a un país o región donde sabe que al ir allá la garantía de protección es baja, es menos probable que escoja ese producto turístico.

En semejanza a lo expuesto según Correa y Gonzáles (2021), refieren que la superestructura es entendida como “todos los organismos especializados, tanto público como la actividad privada, de la comunidad local encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran los sistemas turísticos” (p.219); es ante ello que la superestructura viene a ser la combinación puesta entre los actores pertinentes del sector público y el apoyo del sector privado de poder incentivar y proteger el sistema turístico de una localidad; debido a que a mayor registro de usuarios, las ganancias son recibidas por ambas partes; para el sector estatal debido a que promueve la economía local y mejora los servicios básicos mientras que para el sector privado las organizativas pueden lucrar debidamente regulados.

Por otra parte en cuanto a la dimensión infraestructura, Boullon (2006 ), indica que tiene como referencia la asignación de bienes y servicios que condiciona una nación para poder sostener sus rasgos esquemáticos en sociedad y producción; dentro del cual entran a formar parte la educación, acceso a la salud, vivienda, transporte, comunicación y energía; en secuencia señala que un país desarrollo extiende su brecha de superioridad debido a la competitividad del valor agregado al ofertar sus productos, y ello debido a que cuentan con la suficiente infraestructura para generarlo a diferencia de países que están en vía de desarrollo, debido a que la inversión realizada en ello no es suficiente; no obstante es necesario que cada país que busca incentivar el sector turístico en sus localidades necesita que esta inversión por lo menos cubra aspectos básico como los servicios necesarios y la accesibilidad para llegar al lugar ofertado.

En ese sentido, Correa y Gonzáles (2021) señalan que es considerada como un medio que permite acondicionar una llegada y estancia tranquila sin sobresaltos para el viajero turístico, y con ello hacer que su estancia sea satisfactoria en el recorrido por los recursos y actividades de dicha índole, se puede mencionar también que gracias a la infraestructura en el sector turístico permite obtener externalidades positivos en la economía de la localidad debido a que al generarse las construcciones como rutas de acceso, los servicios básico entre otros promueve también a que se incentive el empleo y que la localidad sea consciente de que al haber turismo los resultados son convenientes para ellos siempre que se norme las regulaciones por ambas partes (habitante de la localidad – turista) .

En cuanto a la dimensión planta turística Boullon (2006 ), vienen a ser los servicios ofertados a los turistas dentro del cual se componen el equipamiento y las instalaciones; teniéndose en la primera composición el abarcamiento a toda la administrativa en actividad

pública o privada los cuales brindan los servicios básicos; en la segunda son las construcciones especiales cuyo fin es hacer más sencillo la práctica de actividades para el sector turismo. Por otro lado es conveniente aislar el equipamiento de las instalaciones, debido a que ello permite analizar cómo es que el turista pueda satisfacer el consumo de sus actividades ejercidas; un ejemplo es la actividad del “ski” siendo la acción de andar sobre la nieve y por otro lado tener al “ski lift” que viene a ser las instalaciones de los medios de elevación; es así que se puede categorizar y a la vez comparar lo que vienen a ser las actividades y a la vez el equipamiento dentro de una planta. De manera complementaria Correa y Gonzáles (2021) precisan que la planta turística viene a ser la agrupación de todos los elementos puestos en los recursos turísticos complementarios teniéndose allí el soporte y servicios; los cuales pueden estar además supervisados o controlados por medio del sector público o privado, siendo estos organismos quienes brindan el servicio.

Finalmente, en cuanto a la dimensión atractivos turísticos, esta es conceptualizada por Erislan (2018), quien lo menciona como todo lo que tiene una singularidad, belleza y diversidad de valores en forma de recursos naturales, cultura y el resultado de visitas turísticas hechas por el hombre u objetivos dirigidos. Es así que este tipo de atracciones parte por los siguientes puntos: (recursos naturales) atracción turística de la creación de Dios Todopoderoso, que es tangible, el estado de la naturaleza como la flora y la fauna; (recursos culturales) atracción turística de obra maestra humana que es intangible, como museos, reliquias históricas, patrimonio antiguo, artes y lugares de entretenimiento. Otras atracciones turísticas se hicieron como una mezcla de estado natural y artificial (agroturismo).

## **1.9. Definición de términos básicos**

### **Estrategias del marketing mix**

El marketing mix es definido como un plan estratégico dentro de la temática del marketing en general donde plasma el aspecto interno de una organizativa y aspectos específicos de su rúbrica. (Sánchez, Javier, 2022)

### **Productos**

Viene a ser el bien o servicio que es ofertado a la demanda bajo el fin que este pueda satisfacerlo, disfrutarlo y reincidir en volver a comprarlo; para ello se busca que el producto este en constante mejoramiento para incrementar su valor adicional. (Sánchez, Javier, 2022)

### **Precio**

El precio bajo la perspectiva del marketing mix es un medio por el cual se puede analizar la competitividad y posicionamiento de una organización en sus estrategias de liderazgo frente a costos y precio elegido. (Sánchez, Javier, 2022)

### **Plaza**

Vienen a ser las fases y canales que condiciona a que el producto llegue al cliente; tomándose como partida la producción y llegada al almacenaje y transporte. (Sánchez, Javier, 2022)

### **Promoción**

Viene a ser las acciones empresariales que van dirigidas a la captación mayor de consumidores; por lo cual opta por alternativas tales como publicidad, descuento otros aspectos. (Sánchez, Javier, 2022)

### **Sistema turístico**

Viene a ser el conjunto de sub viajes dentro de una ruta de viaje en el cual se plasman una secuencia de actividades afín de que pueda satisfacer las expectativas del turista. (Bouillon, 2006 )

### **Demanda turística**

La demanda turística es definida como la sumatoria de turistas que acceden a un determinado servicio de viaje, teniéndose escala tanto a nivel local, regional y país. (Boullon, 2006 )

### **Oferta turística**

Viene a ser el precio económico por el cual el turista puede escoger en el servicio de viaje en un periodo de tiempo específico, para ello al ser bienes son catalogados como mercancía, cuando es servicio el precio es determinado por el tiempo de duración. (Boullon, 2006 )

### **Superestructura**

Viene a ser la regulación dada al sistema de infraestructura, ya que por medio de ello se puede auxiliar a todos los subsistemas; es por ello que abarca todas las organizativas especializadas tanto en el sector público como privada. (Boullon, 2006 )

### **Infraestructura**

Es referida como la asignación de bienes y servicios que condiciona una nación para poder sostener sus rasgos esquemáticos en sociedad y producción; dentro del cual entran a formar parte la educación, acceso a la salud, vivienda, transporte, comunicación y energía. (Boullon, 2006 )

### **Planta Turística**

Vienen a ser los servicios ofertados a los turistas dentro del cual se componen el equipamiento y las instalaciones; teniéndose en la primera composición el abarcamiento a toda la administrativa en actividad pública o privada los cuales brindan los servicios básicos; en la segunda composición son dadas las construcciones especiales cuyo fin es hacer más sencillo la práctica de actividades para el sector turismo. (Boullon, 2006 )

### **Atractivos turísticos**

Es definido como la agrupación de elementos físicos o inmateriales que son de interés para el producto turístico a ofertar dentro de una localidad; para ello se precisa que ese producto pasa por un proceso de perfeccionamiento para que el turista lo pueda ver como un interés por conocer. (Carvajal & Lemoine, 2018 )

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) indican que las investigaciones de tipo básica, tienen el fin de poder generar mayor información específica sobre la realidad propia, tomando teorías ya adscritas en el tiempo, es ante ello que para fines de la presente investigación se optará por este tipo de estudio, debido a que se buscará profundizar la realidad de estudio tomando estos conocimientos ya adscritos a fin de generar mayor enriquecimiento sobre comportamiento de las variables en el fenómeno, y por ningún motivo tendrá como fin ser de aplicación práctica.

Así también, el mismo autor manifiesta que el diseño no experimental es dado cuando el fin del desarrollo del trabajo no guarda interés en manipular deliberadamente las variables para ver el comportamiento que generan; sino es a través primero de la observación y en secuencia con el análisis apreciar como las variables se relacionan entre si frente a la realidad en que se encuentran.

Es por esa razón que la investigación tomó este diseño, apreciando la interacción que presentarán las variables marketing mix y sistema turístico naturalmente en el fenómeno; por otra parte, se estableció que el corte transversal es dado cuando no existe una fijación por determinar la evolución de las variables en el fenómeno sino estudiarlas en un punto específico de interés y tomada la recolección de la muestra solo una vez; ante ello se tomó este corte estableciéndose al año 2022. Consecuentemente es que esta investigación fue de alcance correlacional, ya que buscó determinar el grado de asociación o relacional entre las dos (2) variables de estudio.

Finalmente, se manifestó el trabajo en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental, todo ello debido a que el propósito de estudio buscó establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

De acuerdo a Tacillo (2016), es referida como la agrupación total de elementos, personas y elementos que mantengan rasgos semejantes y sean de interés para el investigador en objeto de estudio. Es ante lo mencionado que la presente investigación estableció como marco poblacional a todos los usuarios turísticos en la provincia de Vilcashuamán.

### **2.2.2. Muestra**

Tacillo (2016), refiere que la muestra viene a ser la sub agrupación extraída de la población que tiene la particularidad de ser representativa para el desarrollo del estudio; es ante lo mencionado que la muestra en la presente investigación fue determinada por el muestreo para poblaciones infinitas con el objeto de hallar la cantidad cuantificada de turistas,

a los que se les aplicaron las encuestas; a continuación se procede a detallar la fórmula y resultados:

$$n = \frac{(Z^2) \times (p) \times (q)}{e^2}$$

Donde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = Límite de confianza 95% (Z=1.96)

P = evaluar la población desconocida (p=0.5)

q = no probabilidad 50% = 0.5

e = error permitido 5% = 0.05

Reemplazando

$$n = \frac{(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

La muestra se encontró integrada por 384 usuarios turísticos que acudieron a la provincia de Vilcashuamán.

### **2.3. Técnicas para la recolección de datos**

De acuerdo a Tacillo (2016), la encuesta consiste en la adquisición informativa tomado desde la creación de un instrumento adecuadamente diseñado; a través de ello se puede aperturar a toda la información pertinente en relación al estudio; dentro del cual parte a establecerse las variables, dimensiones e indicadores dentro de las cuales se componen los ítems.

Por otra parte, cabe señalar que la encuesta a diferencia de la entrevista presenta la particularidad de que en tiempo breve genera demasía de respuestas bajo las condiciones mencionadas siendo así a la vez menos laboriosa. Es ante esa razón que la presente investigación a interés de los objetivos planteados optó por escoger esta técnica y adquirir las respuestas de sus participantes en relación al marketing mix y el sistema turístico en la provincia de Vilcashuamán.

La presente investigación empleó instrumentos ya validados y con una adecuada confiabilidad. Cabe precisar que el instrumento fue formulado apropiadamente por Torres, (2019), conteniendo un total de 40 ítems y la escala tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

#### **2.4. Validez y confiabilidad de instrumento**

Al ser un instrumento ya existente, pasó por un proceso de validación y confiabilidad. La validez fue realizada por 3 jueces expertos de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la UCV; asimismo, la confiabilidad se realizó por medio de la prueba estadística Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.933, que se obtuvo de la aplicación a una muestra piloto de 30 personas.

Es prioritario indicar que, en la presente investigación previamente a la aplicación de los instrumentos a la muestra fijada, se pasó también por procedimientos de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, donde se permitió saber si el coeficiente entra en rango de 0 - 1; plasmándose así que tan confiable y consistente son cada uno de sus ítems en la realidad de Vilcashuamán; los cuadros son expuestos a continuación:

Tabla 3.

*Prueba estadística del alfa de Cronbach para las estrategias del marketing mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	16

Tabla 4.

*Prueba estadística del alfa de Cronbach para el sistema turístico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	24

Tras la presentación de los cuadros 3 y 4 se puede apreciar que son mayores que 0,7 y a la vez se aproximan más a la unidad; dándose así criterio suficiente para aceptar su confiabilidad en cuanto a la aplicación sucedida en los instrumentos tanto para las estrategias del marketing mix como para el sistema turístico.

Por otra parte, en cuanto a su validación al ser una nueva adaptación el trabajo a una nueva realidad fue necesario la aprobación de tres docentes expertos en el tema de estudio siendo así los siguientes validadores:

Finalmente, cabe resaltar que solo desarrollando estos aspectos en forma responsable fue posible garantizar la adecuada recolección informativa y a la vez alcanzó a tener los resultados más hilados con la realidad de estudio.

## **2.5. Procesamiento y análisis de datos**

Se partió con la elaboración de los instrumentos para luego ser aplicados frente a la muestra establecida; para así poder recolectar las informaciones pertinentes sobre el tema de estudio. Los datos que se recolectaron, procedieron a ser codificados y tabulados, luego a través del uso del programa Excel se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos los cuales

estuvieron fijados en base a la estadística descriptiva, secuencialmente usando el programa SPSS se procedió a usar la estadística inferencial a fin de que se pueda contrastar las hipótesis planteadas; a continuación, se procede a detallar minuciosamente otros aspectos referentes al procedimiento para el análisis datos:

- ✓ **Deductivo:** Se utilizó este método porque a partir de los hechos o sucesos observados e investigados de la situación actual de la cooperativa, se optó por darle alternativas de solución, finalizando con las conclusiones y recomendaciones respectivamente.
- ✓ **Revisar la información:** Después de aplicar los instrumentos para la recolección de datos, se revisó la información para detectar errores, se eliminaron respuestas contradictorias y se organizó de forma clara para que la tabulación sea más factible.
- ✓ **Categorización y tabulación de la información:** Se determinaron los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que una sola categoría, en cuanto a la tabulación se logró conocer la frecuencia con lo que se repitió los datos de cada variable.

## 2.6. Aspectos éticos

El presente trabajo fue ceñido en base a los aspectos éticos, los cuales tienen la finalidad de poder ser contribuyentes en beneficio de la sociedad; es así que según Aragón (2015), indica que dentro de la ética existen principios siendo los principales:

### A. Autonomía

Este principio se presentó, porque permitió brindar toda la información pertinente a la investigación dirigida a la muestra seleccionada a fin de que esta pueda decidir por autonomía si desea ser partícipe del trabajo o no; cabe señalar que dentro de este principio se tendrá total rigurosidad en salvaguardar confidencialmente toda que del participante.

### B. Beneficencia

El presente trabajo se rigió en este principio, debido a que el resultado de la investigación tuvo como fin el bienestar de todo participante en estudio, la provincia y demás. Por otro lado, se tuvo en prioridad, minimizar todos los riesgos posibles que puedan perjudicar a los participantes; así también la información generada tendrá la disponibilidad de estar expuesta ante toda la comunidad investigadora.

### C. Justicia

Se puso en priorización que los procesos sean equitativos y que puedan resguardar el pleno uso de todos los derechos para los partícipes encuestados.

### D. Reconocimiento justo de la auditoría

Se reconoció de manera justa y transparente los aportes de todos los autores referentes en el construir investigativo, respetándose así su valor intelectual, ello fue dado gracias a la rigurosidad que se tuvo al citarlos mediante el formato de normativas APA.

### III. RESULTADOS

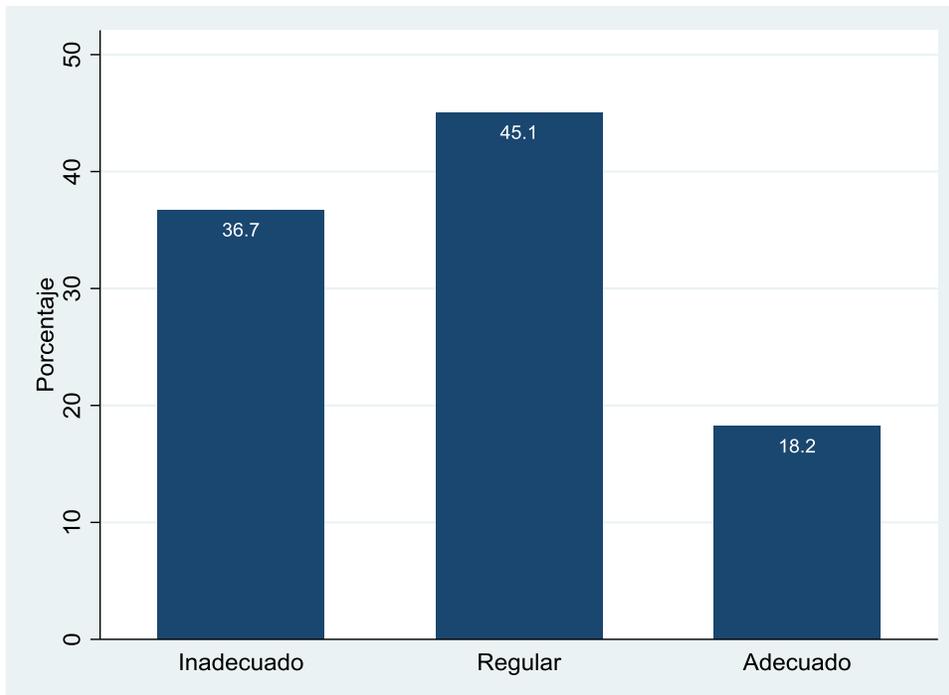
#### 3.1. Resultados descriptivos

##### Variable - Estrategias del marketing mix

Tabla 5.  
*Estrategias del marketing mix*

Descripción	N	%
Inadecuado	141	36.72
Regular	173	45.05
Adecuado	70	18.23
Total	384	100.00

Figura 1.  
*Estrategias del marketing mix*



**Interpretación:**

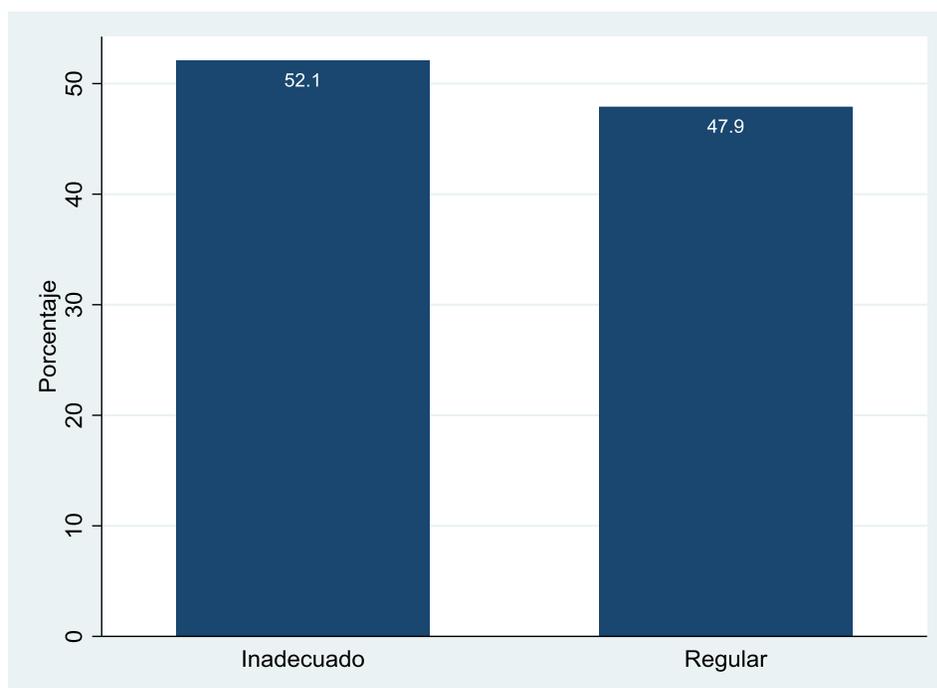
Del 100% de encuestados se pudo ver que el 36,72% manifestaron que era inadecuado las estrategias del marketing mix realizadas tanto por el municipio como también en las agencias turísticas, mientras que el 45,05% lo manifestó de regular y el 18,23% restante como adecuado. Ante lo mencionado se puede decir que la mayoría de los turistas manifestaron que no era adecuada las estrategias del marketing mix en Vilcashuamán; esto debido a las deficiencias en cuanto a la gestión en productos, precios, plaza y promoción que efectúa la provincia.

**Dimensión - Producto**

Tabla 6.  
*Productos en el marketing mix*

Descripción	N	%
Inadecuado	200	52.08
Regular	184	47.92
Total	384	100.00

Figura 2.  
*Productos en el marketing mix*



### **Interpretación:**

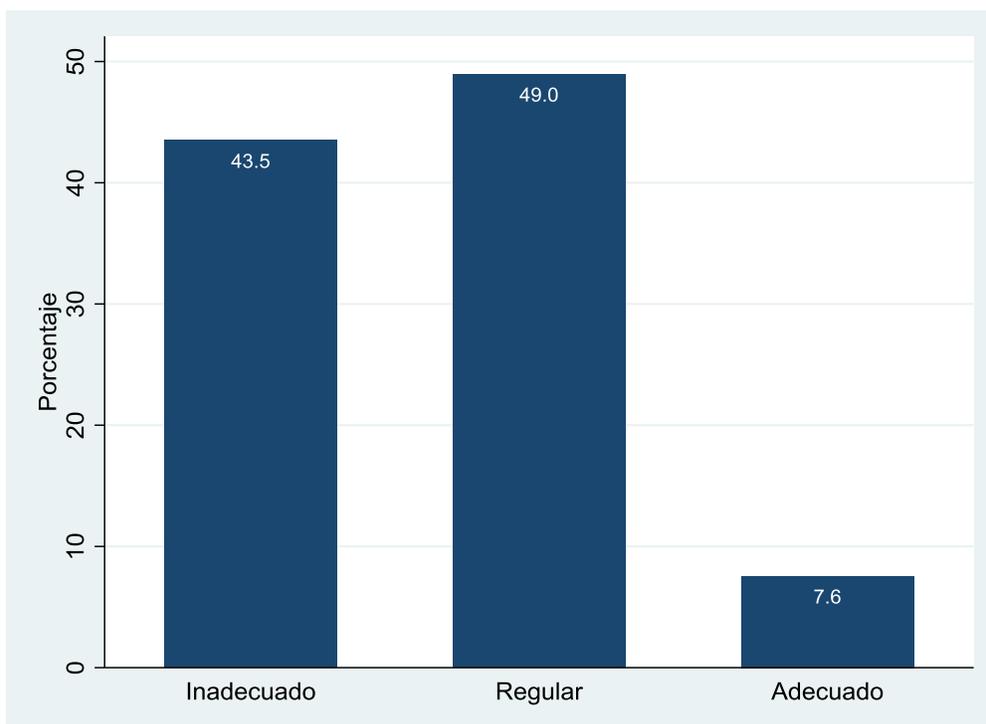
Del 100% de encuestados se pudo ver que el 52,10% manifestaron que era inadecuado los productos ofrecidos en las estrategias del marketing mix, mientras que el 47,90% lo manifestó de regular; ante lo mencionado se puede decir que no hubo aceptación total de los turistas en base a los productos ofrecidos en la provincia de Vilcashuamán, esto debido a que tanto en los productos tangibles e intangibles como los servicios, no se dispondría de la calidad adecuada que conlleve a la satisfacción del turista.

### **Dimensión - Precios**

Tabla 7.  
*Precios en el marketing mix*

Descripción	N	%
Inadecuado	167	43.49
Regular	188	48.96
Adecuado	29	7.55
Total	384	100.00

Figura 3.  
*Precios en el marketing mix*



### **Interpretación:**

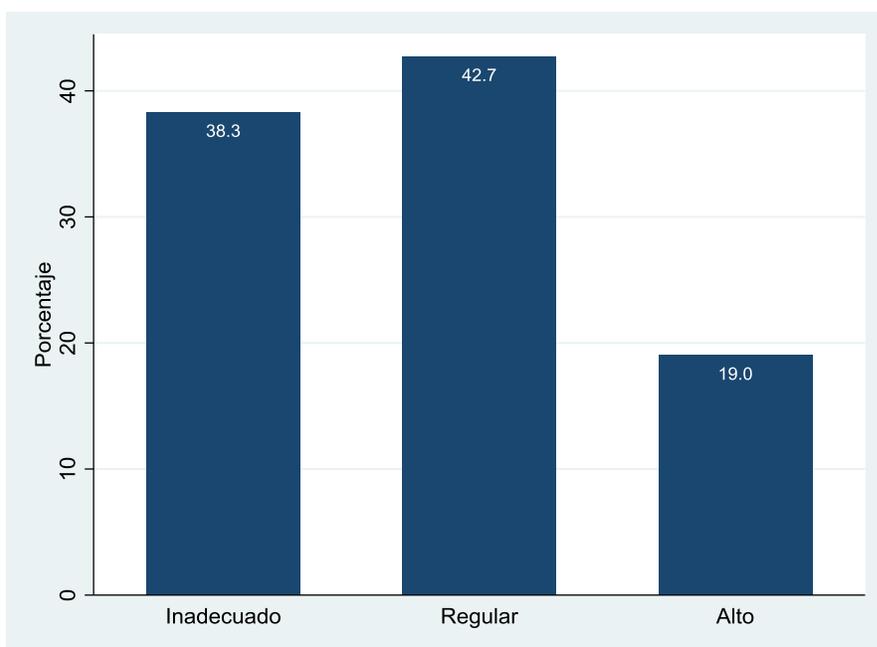
Del 100% de encuestados se pudo ver que el 52,10% manifestaron que era inadecuado el modo en que se ofertaban los precios por los productos y servicios en Vilcashuamán, el 49% lo manifestó de regular y el 7,6% de adecuado; ante lo mencionado se puede decir que la mayoría de turísticas manifestaron de regular e inadecuado los precios dados ante los productos ofrecidos; ello sería causado por las deficiencias en la accesibilidad a los sitios turísticos y la gestión de las agencias de viaje.

## Dimensión – Plaza

Tabla 8.  
*Plaza en el marketing mix*

Descripción	N	%
Inadecuado	147	38.28
Regular	164	42.71
Alto	73	19.01
Total	384	100.00

Figura 4.  
*Plaza en el marketing mix*



### Interpretación:

Del 100% de encuestados se pudo ver que el 38,38% manifestaron que era inadecuado el modo que en que se daba la plaza dentro de las estrategias del marketing mix; mientras que el 42,71% manifestó que era regular y el 19,01% restante alto; ante lo mencionado se puede decir que a opinión de la mayoría de los encuestados manifestaron que era regular la manera

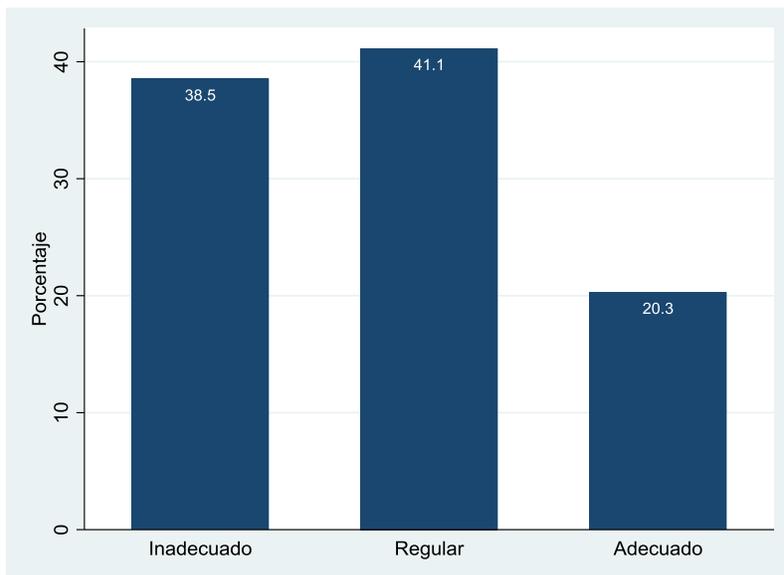
que se gestionaba la plaza en el turismo; esto debido a las deficiencias en cuanto a la gestión de las agencias de viaje y los tours operadores conjunto a otros intermediarios.

### Dimensión - Promoción

Tabla 9.  
*Promoción en el marketing mix*

Descripción	N	%
Inadecuado	148	38.54
Regular	158	41.15
Adecuado	78	20.31
Total	384	100.00

Figura 5.  
*Promoción en el marketing mix*



### Interpretación:

Del 100% de encuestados se pudo ver que el 38,50% manifestaron que era inadecuado la promoción al turismo en Vilcashuamán; mientras que el 41,10% lo manifestó de regular y el 20,30% restante de adecuado. Ante lo mencionado se puede decir que a opinión de todos

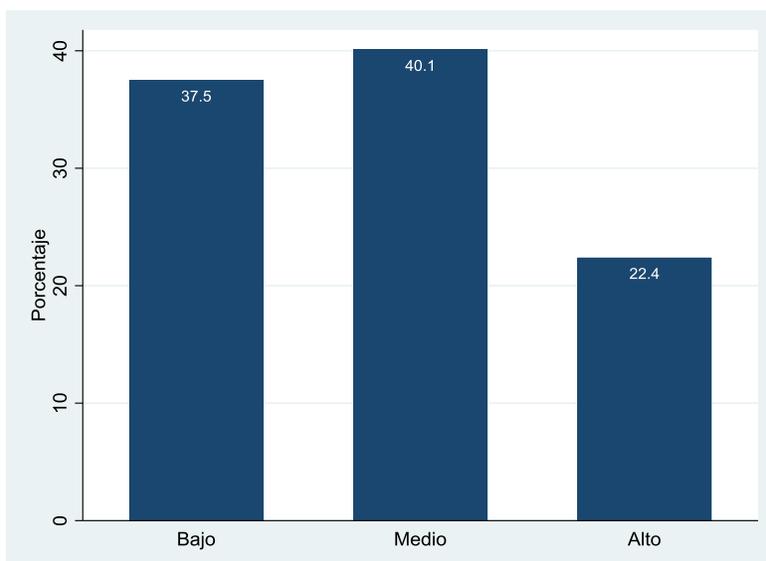
los turistas encuestados la gestión de promoción era de regular a inadecuado; esto sería a causa de que no se estaría dando una adecuada publicidad y a la vez no haría uso apropiadamente a las tecnologías informativas.

### Variable – Sistema turístico

Tabla 10.  
*Sistema turístico*

Descripción	N	%
Bajo	144	37.50
Medio	154	40.10
Alto	86	22.40
Total	384	100.00

Figura 6.  
*Sistema turístico*



### Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 37,50% manifestaron que era bajo el sistema turístico en Vilcashuamán; el 40,10% manifestaron medio y el 22,40% alto; ante lo referido se puede decir que, a opinión de la mayoría de turistas, el sistema turístico es dado de medio a bajo;

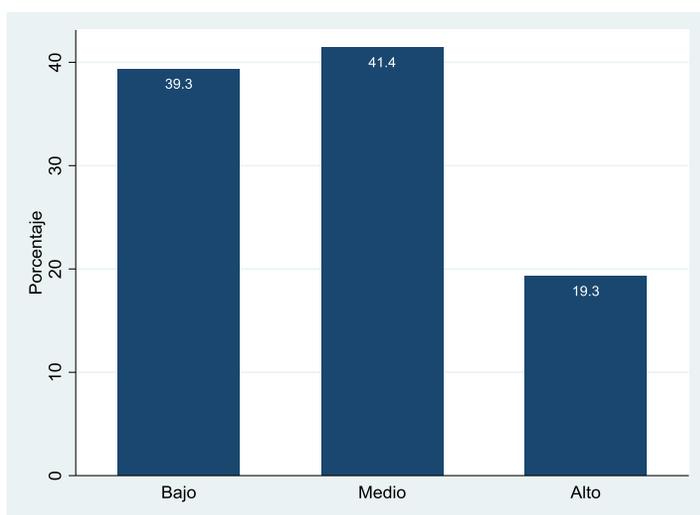
esto sería dado debido a las deficiencias puestas en la demanda y oferta turística, también a la superestructura, infraestructura, planta turística y los atractivos turísticos que presenta Vilcashuamán.

### Dimensión Demanda turística

Tabla 11.  
*Demanda turística*

Descripción	N	%
Bajo	151	39.32
Medio	159	41.41
Alto	74	19.27
Total	384	100.00

Figura 7.  
*Demanda turística*



### Interpretación:

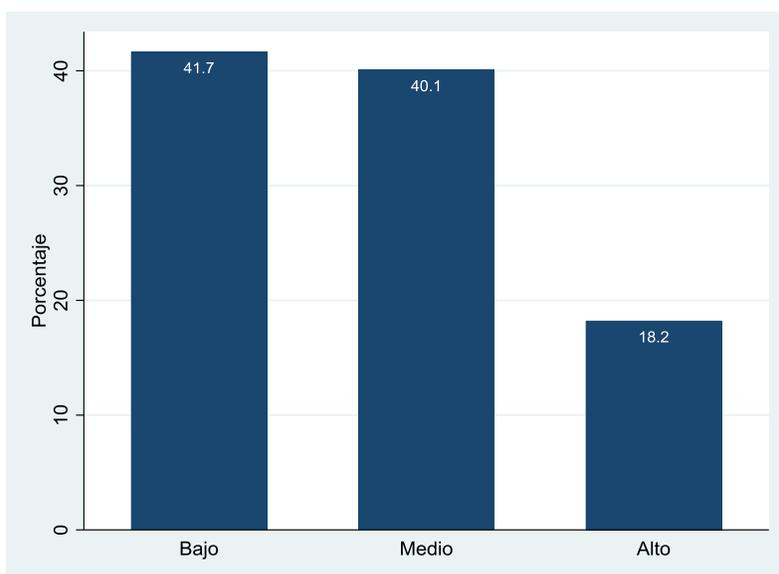
Del 100% de los encuestados se pudo que ver el 39,32% manifestaron que era bajo la demanda turística en Vilcashuamán, el 41,41% manifestaron que era medio y el 19,27% restante alto; ante lo referido se puede decir que a opinión de la mayoría de los turistas encuestados la demanda turística es de media a baja, esto debido a que no se estaría

gestionando adecuadamente el incentivo a la demanda turística real y a la potencial.

### Dimensión Oferta Turística

Tabla 12.  
*Oferta turística*

Descripción	N	%
Bajo	160	41.67
Medio	154	40.10
Alto	70	18.23
Total	384	100.00



### Interpretación:

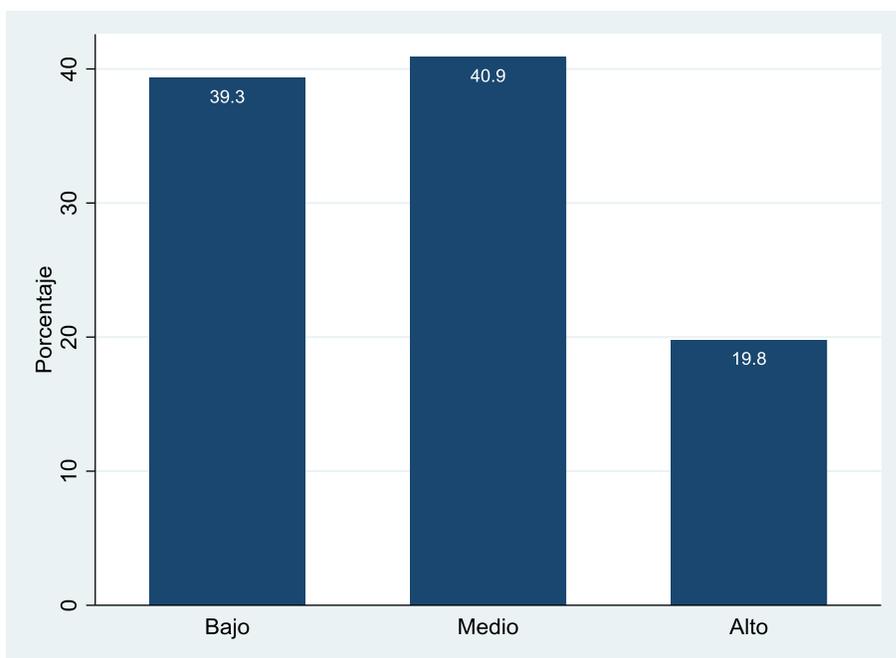
Del 100% de los encuestados se pudo ver el 41,67% manifestaron que era bajo la oferta turística en Vilcashuamán, el 40,10 % manifestaron que era medio y el 18,23% restante alto; ante lo referido se puede decir que a opinión de la mayoría de los turistas encuestados la oferta turística es de media a baja, esto debido a que no se estaría exponiendo adecuadamente los bienes y servicios que oferta el turismo en Vilcashuamán.

## Dimensión Superestructura

Tabla 13.  
*Superestructura*

Descripción	N	%
Bajo	151	39.32
Medio	157	40.89
Alto	76	19.79
Total	384	100.00

Figura 8.  
*Superestructura*



### Interpretación:

Del 100% de los encuestados se pudo ver el 39,32% manifestaron que era bajo la superestructura turística en Vilcashuamán, el 40,89 % manifestaron que era medio y el 19,79% restante alto; ante lo mencionado se puede decir que a opinión de la mayoría de los turistas encuestados la superestructura turística es de media a baja, esto debido a que se estaría gestionando mal las coordinaciones entre las organizaciones públicas y privadas para el

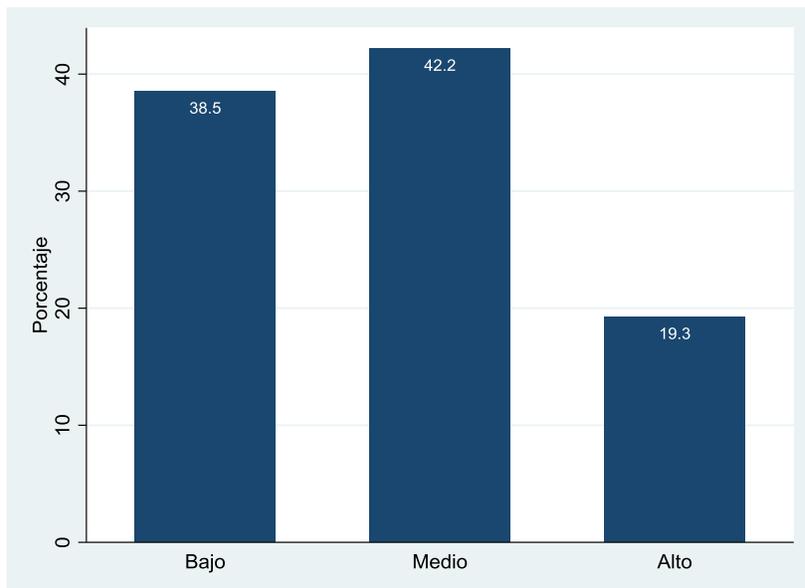
beneficio del turismo en Vilcashuamán.

### Dimensión Infraestructura

Tabla 14.  
*Infraestructura*

Descripción	N	%
Bajo	148	38.54
Medio	162	42.19
Alto	74	19.27
Total	384	100.00

Figura 9.  
*Infraestructura*



### Interpretación:

Del 100% de los encuestados se pudo apreciar que, el 38,54% manifestaron que era bajo la infraestructura turística en Vilcashuamán, el 40,19 % manifestaron que era medio y el 19,27% restante alto; ante lo mencionado se puede decir que a opinión de la mayoría de los turistas encuestados la infraestructura turística es de media a baja, esto sería dado a causa de las deficiencias en la presentación de los servicios básicos y la accesibilidad a los lugares

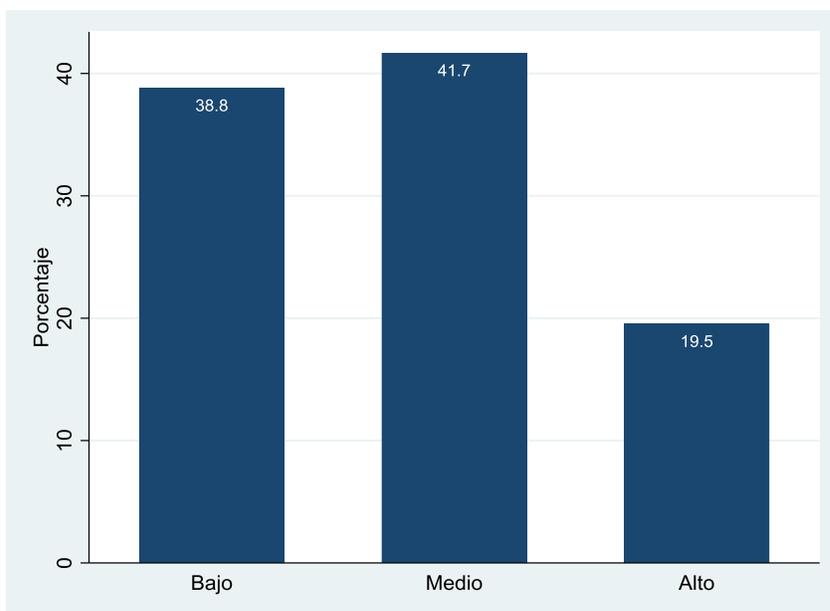
turísticos.

### Dimensión Planta Turística

Tabla 15.  
*Planta turística*

Descripción	N	%
Bajo	149	38.80
Medio	160	41.67
Alto	75	19.53
Total	384	100.00

Figura 10.  
*Planta turística*



#### Interpretación:

Del 100% de los encuestados se pudo apreciar que, el 38,80% manifestaron que era bajo la planta turística en Vilcashuamán, el 41,67% manifestaron que era medio y el 19,53% restante alto; ante lo referido se puede decir que a opinión de la mayoría de los turistas encuestados la planta turística es dada de media a baja, esto sería a causa de que dentro de la planta, los equipamiento e instalaciones para el trayecto a los lugares turísticos

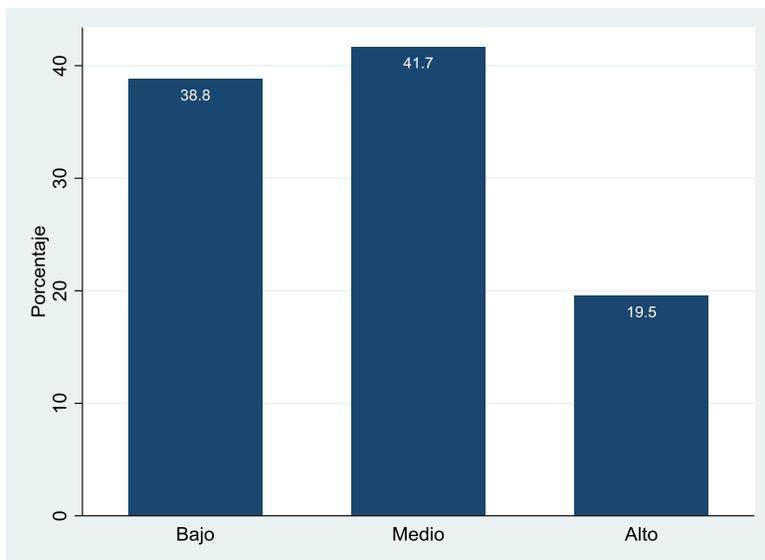
serían ineficiente, ocasionando incomodidades a los turistas.

### Dimensión Atractivos turísticos

Tabla 16.  
*Atractivos turísticos*

Descripción	N	%
Bajo	149	38.80
Medio	160	41.67
Alto	75	19.53
Total	384	100.00

Figura 11.  
*Atractivos turísticos*



### Interpretación:

Del 100% de los encuestados se pudo apreciar que, el 38,80% manifestaron que era bajo la presentación de atractivos turísticos en Vilcashuamán, el 41,67% manifestaron que era medio y el 19,53% restante alto; ante lo referido se puede decir que a opinión de la mayoría de los turistas presentación de atractivos en turismo era dado de medio a bajo, esto

debido a la no preservación y mantención de los recursos naturales y culturales que tiene Vilcashuamán.

### 3.2. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

$H_0$ : La variable se aproxima a una distribución normal.

$H_i$ : La variable no se aproxima a una distribución normal.

Tabla 17.

*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov<sup>a</sup> gl*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias del Marketing mix	0.081	384	0.000
Producto	0.099	384	0.000
Precio	0.075	384	0.000
Plaza	0.076	384	0.000
Promoción	0.076	384	0.000
Sistema turístico	0.074	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **Interpretación:**

A un nivel de significancia del 5%. Existe suficiente evidencia estadística rechazar la hipótesis nula. Por tanto, las variables no se aproximan a una distribución normal. Ya que el p – valor de las variables son menores al 5% de acuerdo a la prueba no normalidad de Kolmogorov - Smirnov. Finalmente, se empleó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

### 3.3. Contrastación de las hipótesis

#### **Hipótesis general**

### Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : Las estrategias del marketing mix no se relacionan significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

$H_1$ : Las estrategias del marketing mix se relacionan significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

### Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

### Prueba estadística

Tabla 18.

*Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de marketing mix y sistema turístico*

			Estrategias del Marketing mix	Sistema turístico
Rho de Spearman	Estrategias del Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Sistema turístico	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

### Regla de decisión

Si  $p - \text{valor} > \alpha$  No se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p - \text{valor} < \alpha$  Se rechaza la hipótesis nula.

Debido que el p-valor igual a 0 es menor al nivel de significancia 5%. Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, las estrategias del marketing mix se relacionan significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho -

2022. Dicha relación es positiva alta de grado Rho igual a 0,830. Finalmente, a una adecuada estrategia del marketing mix, será bueno el sistema turístico.

### Hipótesis específica 1

#### Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : El producto de las estrategias del marketing mix no se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

$H_1$ : El producto de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

#### Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

#### Prueba estadística

Tabla 19.

*Prueba de correlación Rho de Spearman entre el producto y sistema turístico*

			Producto	Sistema turístico
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	Sistema turístico	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		384	384

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

#### Regla de decisión

Si  $p - \text{valor} > \alpha$  No se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p - \text{valor} < \alpha$  Se rechaza la hipótesis nula.

Debido que el p-valor igual a 0 es menor al nivel de significancia 5%. Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el producto de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán,

Ayacucho - 2022. Dicha relación es positiva media de grado Rho igual a 0,724. Finalmente, a una adecuada estrategia del producto, será bueno el sistema turístico.

## Hipótesis específica 2

### Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : El precio de las estrategias del marketing mix no se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

$H_1$ : El precio de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

### Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

### Prueba estadística

Tabla 20.

*Prueba de correlación Rho de Spearman entre el precio y sistema turístico*

			Precio	Sistema turístico
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	Sistema turístico	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		384	384

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

### Regla de decisión

Si  $p - \text{valor} > \alpha$  No se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p - \text{valor} < \alpha$  Se rechaza la hipótesis nula.

Debido que el p-valor igual a 0.00 es menor al nivel de significancia 5%. Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el precio de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022. Dicha relación es positiva alta de grado Rho igual a 0,809. Finalmente, a una adecuada estrategia del precio, será bueno el sistema turístico.

### Hipótesis específica 3

#### Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : La plaza de las estrategias del marketing mix no se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

$H_i$ : La plaza de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

#### Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

#### Prueba estadística

Tabla 21.

*Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de plaza y sistema turístico*

		Plaza	Sistema turístico
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
Sistema turístico	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

#### Regla de decisión

Si  $p - \text{valor} > \alpha$  No se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p - \text{valor} < \alpha$  Se rechaza la hipótesis nula.

Debido que el p-valor igual a 0.00 es menor al nivel de significancia 5%. Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, la plaza de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022. Dicha relación es positiva alta de grado Rho igual a 0,832. Finalmente, a una adecuada estrategia de la plaza, será bueno el sistema turístico

#### **Hipótesis específica 4**

##### **Planteamiento de hipótesis**

$H_0$ : La promoción de las estrategias del marketing mix no se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

$H_i$ : La promoción de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.

##### **Nivel de significancia**

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

##### **Prueba estadística**

Tabla 22.

*Prueba de correlación Rho de Spearman entre las estrategias de promoción y sistema turístico*

			Promoción	Sistema turístico
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384
	Sistema turístico	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	384	384

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

**Regla de decisión**

Si  $p - \text{valor} > \alpha$  No se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p - \text{valor} < \alpha$  Se rechaza la hipótesis nula

Debido que el p-valor igual a 0 es menor al nivel de significancia 5%. Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, la promoción de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022. Dicha relación es positiva alta de grado Rho igual a 0,826. Finalmente, a una adecuada estrategia de la promoción, será bueno el sistema turístico.

#### IV. DISCUSION

Es referido a la primera variable estrategias del marketing mix de acuerdo a Armstrong & Kotler (2013), como las relaciones internas que tiene la organizativa en base al control de herramientas para ofertar sus bienes a fin de que pueda generar valor atractivo para la elección del consumidor y ante ello mezclar los cuatro componentes que logren obtener los propósitos trazados; mientras que con respecto a la segunda variable sistema turístico Bertalanffy (1973) citado por Panoss & Lohmann (2012 ), señalan que viene ser un procedimiento conllevado a una serie de aspectos que van relacionados entre sí, teniendo cada uno su propia importancia y dependencia, funcionando mejor en cuanto a su articulación; es ante lo referido que la investigación de estudio presenta como objetivo: “Establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022”, mediante ello, fue permitido desarrollar un cuestionario dirigido a 384 turistas, dando como resultado que en la descripción de la primera variable; el 36,72% manifestó que las estrategias del marketing mix era inadecuada, el 45,05% regular y el 18,23% adecuado; por lo que se

refirió que para la mayoría de turistas el sistema era de regular a inadecuado. Con la segunda variable, se pudo conocer que el 37,50% manifestó que era bajo el sistema turístico, el 40,10% medio y el 22,40% alto, teniéndose también la opinión de que el sistema era calificado de medio a bajo. Finalmente, bajo el contraste a la hipótesis general se pudo apreciar la existencia correlacional entre las variables estudiadas manifestándose bajo la correlación Rho de Spearman igual a 0,830 y un p valor igual a 0% dándose así criterio suficiente para denegar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis investigativa aseverando que la correlación es catalogada como muy alta. Estos hallazgos guardan relación con el trabajo de Salguero (2019) donde señala que las estrategias del marketing y turismo tienen una relación positiva, ello debido a la prueba de correlación de Pearson puesta en su investigación donde al encontrar el p valor igual 0 y el grado correlacional igual a 0,453; de similar modo los resultados guardaron relación con la investigación de Mendoza y Culquitanta (2019), donde concluyó que los factores del marketing mix manifestaron mejoras en las agencias de turismo; finalmente los resultados presentados guardaron relación con la investigación de Torres (2019), señaló que existe relación positiva entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico teniéndose tras la prueba de correlación Rho de Spearman el p valor igual a 0 y el grado correlacional de 0,679.

Con respecto a los productos, es definida según Armstrong & Kotler (2013) como el bien o servicio ofrecido al mercado en solicitud a la demanda de los consumidores. Es ante ello que el objetivo específico primero expuesto fue: "Determinar el nivel de relación entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022"; con lo cual tras la prueba de correlación de Spearman 0,724 catalogada como buena y un p valor menor al nivel de significancia, brindó evidencia estadística para

rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis investigativa aseverando así que los productos tiene relación con el sistema turístico en en Vilcashuamán; estos hallazgos guardan relación con la investigación de Torres (2019) quien señaló que existe correlación entre el producto y el sistema turístico tras la prueba correlativa Rho de Spearman dando como resultado el p valor igual a 0 y el grado correlacional igual a 0,636; de similar manera Fernández (2015), señala que el producto adquiere importancia dentro de las estrategias del marketing mix conjunto al sistema teórico, debido a que define los rasgos exactos del bien a ofertar y a la vez se orienta en su estructura a al desarrollo del marco metodológico que se emplea en la planificación para los diferentes tipos de servicios.

En base a lo referido a los precios, es según Armstrong & Kotler (2013) señala que se el precio es la medida que permita a una organizativa obtener rentas ya que sus ingresos serán dados por medio del pago a los productos representados en los precios de venta, basándose en el estudio de mercado tanto en competencia, estructura de costos y el comportamiento del consumo. Es ante ello que el objetivo específico primero expuesto fue: "Determinar el nivel de relación entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022"; con lo cual tras la prueba de correlación de Spearman 0,809 catalogada como muy buena y un p valor menor al nivel de significancia, brindó evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis investigativa aseverando así que el precio tienen relación con el sistema turístico en Vilcashuamán; estos hallazgos guardan relación con la investigación de Torres (2019) quien señaló que existe correlación entre el precio y el sistema turístico tras la prueba correlativa Rho de Spearman dando como resultado el p valor igual a 0 y el grado correlacional igual a 0,216; estos

hallazgos guardan también relación semejante con lo mencionado por Yépez et. al. (2021); sosteniendo que el producto es un factor que permite determinar el valor del producto al ofertarse y mediante el ingreso recibido por mes; es por ello que se puede decir que guarda relación con el sistema turístico.

Según lo mencionado por Red Summa (2019), señala que la plaza denominada también como distribución es definido como todo el procedimiento segmentado en actividades para que el producto llegue a ser comercializado en todos los lugares estratégicos frente a sus compradores potenciales. Es ante ello que el objetivo específico segundo viene a ser: "Determinar el nivel de relación entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022"; con lo cual tras la prueba de correlación de Spearman 0,832 catalogada como muy alta y un p valor menor al nivel de significancia, brindó evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis investigativa aseverando así que la plaza tienen relación con el sistema turístico en Vilcashuamán; estos hallazgos guardan relación con la investigación de Torres (2019) quien señaló que existe correlación entre e plaza y el sistema turístico tras la prueba correlativa Rho de Spearman dando como resultado el p valor igual a 0 y el grado correlacional igual a 0,465; estos hallazgos guardan también relación semejante con lo mencionado por Mendoza y Culquitanta (2019), señalando que es importante el establecimiento de la plaza de los productos estando allí su distribución y ubicación para una mejor competencia frente a otros ofertantes ya que ello afecta a la decisión del turista.

De acuerdo a lo referido por Red Summa (2019), señala que la promoción es definida como el medio para la información, persuasión, y recordador de las cualidades y ventajas que puede tener un bien al momento de ser revelado ante el mercado; ante ello debe contener en su

composición el equipo de ventas, relaciones públicas, publicidad y descuentos. Es ante ello que el objetivo específico segundo viene a ser: “Determinar el nivel de relación entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022”; con lo cual tras la prueba de correlación de Spearman 0,826 catalogada como muy alta y un p valor menor al nivel de significancia, brindó evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis investigativa aseverando así que la promoción tiene relación significativa con el sistema turístico en Vilcashuamán; estos hallazgos guardan relación con la investigación de Torres (2019) quien señaló que existe correlación entre la promoción y el sistema turístico tras la prueba correlativa Rho de Spearman dando como resultado el p valor igual a 0 y el grado correlacional igual a 0,737; estos hallazgos guardan también relación semejante con lo mencionado por Mendoza y Culquitanta (2019), donde señala que la promoción viene a ser relevante en el proceso de marketing, debido a que a que brindan atractivos adicionales al producto en beneficio a la compra del cliente, como los descuentos, o promociones para fechas especiales.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

- ✓ Se determinó la existencia de una relación directa entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico. Ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ( $p= 0,00$ ;  $Rho=0,830$ ). En ese sentido, se concluyó que, ante mejoras en las estrategias del marketing mix se conllevará a maximizar el sistema turístico en Vilcashuamán. No obstante, conllevado a la realidad se pudo apreciar que el sistema turístico ofrecido a los turistas no estaría siendo el adecuado siendo sus causas principales la deficiente en la gestión tanto por la municipalidad como por las agencias turísticas en la presentación del marketing mix.
- ✓ Existe una relación directa entre la dimensión producto y sistema turístico; ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ( $p=0,00$ ;  $Rho = 0,724$ ). Por lo tanto, es preciso mencionar que, de desarrollarse mejoras en la calidad del producto conlleve a maximizar el sistema turístico en Vilcashuamán. No obstante, en contraste con la realidad, se evidenció que dentro de la

provincia el producto sea tangible o intangible no manifestaría la calidad adecuada para una agradable experiencia del turista haciendo que no escoja en otras oportunidades otros destinos turísticos.

- ✓ Existe una relación directa entre la dimensión precio y sistema turístico; ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ( $p=0,00$ ;  $Rho = 0,809$ ). Por lo tanto, es preciso mencionar que, de desarrollarse mejoras en la accesibilidad al precio conlleve a maximizar el sistema turístico en Vilcashuamán. Sin embargo, la realidad de manifiesta que el precio por ir a los lugares de mayor turismo en la provincia no llega a ser equivalentes por el servicio ofrecido a percepción de los usuarios.
- ✓ Existe una relación directa entre la dimensión plaza y sistema turístico; ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ( $p=0,00$ ;  $Rho = 0,832$ ). Por lo tanto, es preciso mencionar que, de desarrollarse mejoras en la plaza conlleve a maximizar el sistema turístico en Vilcashuamán. No obstante, se apreció que, en cuanto a la gestión de distribución por parte de las agencias de turismo, no llegan a publicitar masivamente los atractivos de la provincia tanto para el turismo cultural como geográfico.
- ✓ Existe una relación directa entre la dimensión promoción y sistema turístico; ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ( $p=0,00$ ;  $Rho = 0,826$ ). Por lo tanto, es preciso mencionar que, de desarrollarse mejoras en la promoción conlleve a maximizar el sistema turístico en Vilcashuamán. No obstante, se evidenció que tanto por las agencias turísticas como el municipio existe un deficiente uso de la tecnología informativa como las redes sociales, también

se apreció que no hay descuentos llamativos para el turista y la información brindada sería limitada en base a las dudas del turista.

## VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a las que se llegaron fueron las siguientes:

- ✓ Se debe mejorar las estrategias del marketing mix y el sistema turístico, por lo que si no hay buena implementación de estrategias de marketing mix no habrá un alto sistema turístico. Para que el marketing mix sea bueno se debe mejorar las coordinaciones entre el municipio de Vilcashuamán, las organizativas fomentadoras de empleo y turismo como también las agencias de turismo para mejorar los productos, precios, plazas y promociones que ofrece la provincia.
- ✓ Está demostrado que el producto tiene relación con el sistema turístico, por lo que si no se ofrece productos de calidad no será alto el sistema turístico en Vilcashuamán. Para que el producto sea de calidad se debe mejorar los bienes tangibles e intangibles como los servicios de accesibilidad a los lugares turísticos dándose así una experiencia positiva a los turistas, ello sería posible si se establecieran capacitaciones del municipio a los agentes turísticos sobre las rutas de acceso a los lugares especiales de la localidad.

- ✓ Está demostrado que el precio tiene relación con el sistema turístico, por lo que si no se ofrece precios accesibles no será alto el sistema turístico en Vilcashuamán. Para que el precio sea accesible las agencias de turismo deben esquematizar su sistema de costos y hacer estudio de mercado, para que el servicio sea justificable con el precio en beneficio de la accesibilidad del cliente.
- ✓ Está demostrado que la plaza tiene relación con el sistema turístico, por lo que si no se ofrece mejoras en las plazas no será alto el sistema turístico en Vilcashuamán. Para que la plaza se mejore, las agencias de turismo deben buscar la manera de hacer ver atractivo al turista los lugares culturales y geográficos que puede ofrecer la provincia.
- ✓ Está demostrado que la promoción tiene relación con el sistema turístico, por lo que si no se ofrece mejoras en la promoción no será alto el sistema turístico en Vilcashuamán. Para que haya mejoras en la promoción, las agencias de turismo deben buscar la manera de generar descuentos y usos adecuados de las redes sociales para atraer más a los turistas exponenciales estando activos ante cualquier inquietud por esos medios.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, M. d., Marmanillo, N., & Robles, E. (2017 ). *Identificación de Factores de Éxito del Proyecto Turístico "Colores Para Antioquia" Periodo 2016*. (Tesis de posgrado), Pontificia Universidad Católica del Perú , Lima . Retrieved 2022 , from [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9937/ACHA\\_MARMANILLO\\_ROBLES\\_IDENTIFICACION\\_DE\\_FACTORES\\_DE\\_EXITO\\_DEL\\_PROYECTO\\_TURISTICO\\_COLORES\\_PARA\\_ANTIOQUIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9937/ACHA_MARMANILLO_ROBLES_IDENTIFICACION_DE_FACTORES_DE_EXITO_DEL_PROYECTO_TURISTICO_COLORES_PARA_ANTIOQUIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aragón, L. (2015). La ética de la investigación científica (Con énfasis en las ciencias del movimiento humano) (versión original en español). *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(1), 1-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5296867>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México D.F., México : Pearson Educacion. Retrieved 2022 , from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Boullon, R. (2006 ). *Planificación del Espacio Turístico* . México D.F. , México: Trillas . Retrieved 2022 , from <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticoBERTOC.boullon.pdf>
- Cajamarca, J., & Carreño, B. (2021). *Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto con el posicionamiento como destino turístico*. (Tesis de licenciatura), Universidad de las Fuerzas Armadas , Sangolquí. Retrieved 2022, from <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24943/1/T-ESPE-044554.pdf>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018 ). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente . *El Periplo Sustentable* (34), 164- 184 . Retrieved 2022, from <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Castañeda, C. (2019). *Estrategias de Marketing Mix para el Fortalecimiento Turístico Cultural del Mirador "El Lechero" de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura*. (Tesis de licenciatura) , Universidad Regional Autónoma de los Andes , Ambato. Retrieved 2022 , from <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10008/1/PIUAETH005-2019.pdf>
- Correa, M., & Gonzáles, G. (2021). Evaluación de la infraestructura asociada a atractivos del Turismo de Naturaleza en función del desarrollo local. *Revista Grammense de Desarrollo Local*, V(4), 214-227. Retrieved 2022 , from <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/2848>
- Elescano, M. (2017 ). *Implementación de un Plan de Marketing y Desarrollo del Destino Turístico de Vilcashuamán* . (Tesis de posgrado) , Universidad Inca Garcisalo de la Vega , Lima. Retrieved 2022 , from

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v-7\\_Y5FebfMJ:repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2121/MAEST\\_GESTI\\_DESTINO\\_TURISTICOS\\_MARIO%2520JAVIER%2520ELESCANO%2520GALARZA.pdf%3Fsequence%3D2+%&cd=19&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v-7_Y5FebfMJ:repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2121/MAEST_GESTI_DESTINO_TURISTICOS_MARIO%2520JAVIER%2520ELESCANO%2520GALARZA.pdf%3Fsequence%3D2+%&cd=19&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

- Erislan. (2018 ). Tourist Attraction and the Uniqueness of Reesources on Tourist Destination in West Java, Indonesia . *Integrative Business & Economics* , V(1 ), 252- 266. Retrieved 2022 , from [https://www.researchgate.net/publication/328465194\\_Tourist\\_Attraction\\_and\\_the\\_Uniqueness\\_of\\_Resources\\_on\\_Tourist\\_Destination\\_in\\_West\\_Java\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/328465194_Tourist_Attraction_and_the_Uniqueness_of_Resources_on_Tourist_Destination_in_West_Java_Indonesia)
- Fernández, V. (2015). Markeing mix de servicios de información: valor e importancia de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, XI(4). Retrieved 2022 , from <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, V(12), 309-324. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gonzáles, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, XXIV(48 ), 101 - 111. Retrieved 2022 , from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericaba Editores.
- Juarez, W. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing de Turismo en la Concesión de Conservación Cuenca Alta del Río Itaya (Cccari), UCP, Loreto año 2018*. (Tesis de posgrado) , Universidad San Martín de Porres , Lima. Retrieved 2022 , from [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5346/JUAREZ\\_CW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5346/JUAREZ_CW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lara, R., Hidalgo, C., & Carrión, M. (2020 ). El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión. *Polo del Conocimiento* , V(2 ), 86-104 . <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i2.1254>
- Mendoza, C., & Culquitanta, S. (2019 ). *Factores del Marketing Mix que Tienen Mayor Relevancia en las Agencias de Turismo en la Ciudad de Cajamarca en el Periodo 2016- 2019*. (Tesis de licenciatura) , Universidad Privada del Norte , Cajamarca . Retrieved 2022 , from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23598/Mendoza%20Vargas%20Carolina%20-%20Culquitanta%20Salazar%20Sherlyn%20G.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Panoss, A., & Lohmann, G. (2012 ). *Teoría del Turismo* (Primera ed.). México D.F. , México: Trillas . Retrieved 2022 , from <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Duarte, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019 ). Análisis del Sistema Turística de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* , 162-169 . Retrieved 2022 , from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00162.pdf>
- Red Summa. (2019). *Marketing mix*. Madrid, España . Retrieved 2022 , from [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Rodríguez, F. (2021). *Plan integral de marketing bajo los lineamientos Plandetur 2020 como propuesta de reactivación turística del balneario Bajo Alto de la provincia de El Oro periodo 2019-2020*. (Tesis de posgrado) , Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil , Guayaquil. Retrieved 2022 , from <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1528/Plan%20integral%20de%20marketing%20bajo%20los%20lineamientos%20Plandetur%202020%20como%20propuesta%20de%20reactivaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20del%20balneario%20Bajo%20Alto%20de%20la%20pro>
- Salguero, M. (2019). *Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos*. (Tesis de licenciatura) , Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29284/1/735%20MKT.pdf>
- Sánchez, Javier. (2022). *Marketing Mix*. Economipedia: [https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html#:~:text=El%20marketing%20mix%20engloba%20cuatro,product%2C%20place%2C%20promotion](https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html#:~:text=El%20marketing%20mix%20engloba%20cuatro,product%2C%20place%2C%20promotion)).
- Santana, A. (2020 ). Turismo, un objeto de estudio para la antropología social . *Revista de Antropología* , LXXV (1 ) , 1-12 . <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la Investigación Científica* . Lima, Perú: Universidad Jaime Bausate y Meza. Retrieved 2022, from [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo\\_Metodolog%c3%ada\\_de\\_la\\_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torres, K. (2019). *Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquí Huarochirí-Lima, 2019*. (Tesis de licenciatura) , Universidad César Vallejo , Lima. Retrieved 2022 , from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46895/Torres\\_AKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46895/Torres_AKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Ville, T., & Sharyn, T. (2020). Long live the marketing mix. Testing the efectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, X(3 ), 357- 375. Retrieved 2022 , from <http://journals.mountaintopuniversity.edu.ng/Marketing/Long%20live%20the%20marketing%20mix.%20Testing%20the%20effectiveness%20of%20the%20commercial%20marketing%20mix%20in%20a%20social%20marketing%20context.pdf>
- Williams, C. (2021). *Desarrollo territorial en el crecimiento del turismo en un distrito de la provincia de Oyón, 2021*. (Tesis de posgrado) , Universidad César Vallejo , Lima . Retrieved 2022, from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70000/Williams\\_ICE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70000/Williams_ICE-SD.pdf?sequence=1)
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, VI(3 ), 2045-2069. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492>

**Anexos**

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿En qué medida las estrategias del marketing mix se relacionan con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿En qué medida el producto de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?</p> <p>¿En qué medida el precio de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?</p> <p>¿En qué medida la plaza de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?</p> <p>¿En qué medida la promoción de las estrategias del marketing mix se relaciona con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar el nivel de relación entre el producto de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el precio de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la plaza de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la promoción de las estrategias del marketing mix y el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Las estrategias del marketing mix se relacionan significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>El producto de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p>El precio de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p>La plaza de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p> <p>La promoción de las estrategias del marketing mix se relaciona significativamente con el sistema turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022.</p>	<p><b>Variable X1 - Estrategias del marketing mix</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Plaza</li> <li>✓ Promoción</li> </ul> <p><b>Variable X2 - Sistema turístico</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demanda turística</li> <li>✓ Oferta turística</li> <li>✓ Superestructura</li> <li>✓ Infraestructura</li> <li>✓ Planta Turística</li> <li>✓ Atractivos turísticos</li> </ul>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b> Básica</p> <p><b>Nivel</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño</b> No experimental Transversal</p> <p><b>Población</b> Estará integrados por todos los usuarios turistas que visiten Vilcashuamán.</p> <p><b>Muestra</b> Se compondrá por 384 usuarios turistas</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias del Marketing mix	El marketing mix es definido como un plan estratégico dentro de la temática del marketing en general donde plasma el aspecto interno de una organizativa y aspectos específicos de su rúbrica. (Sánchez, Javier, 2022)	Se procederá a elaborar un cuestionario tomando en referencia el trabajo de Torres (2019); el cual pasará nuevamente por un proceso de validación y confiabilidad tomando como dimensiones a los productos, precio, plaza y promoción siendo así componentes que permitan estudiar y analizar a la variable estrategias del marketing mix .	Productos	Tangible Intangible
			Precio	Accesibilidad Agencias de viaje
			Plaza	Agencias de viaje Tours operadores y otros intermediarios
			Promoción	Publicidad Tecnologías de la información
Sistema turístico	Viene a ser el conjunto de sub viajes dentro de una ruta de viaje en el cual se plasman una secuencia de actividades afín de que pueda satisfacer las expectativas del turista. (Boullon, 2006 )	Se procederá a elaborar un cuestionario tomando en referencia el trabajo de Torres (2019); el cual pasará nuevamente por un proceso de validación y confiabilidad tomando como dimensiones a la demanda turística, oferta turística, superestructura, infraestructura y planta turística siendo así la composición que permita estudiar y analizar a la variable sistema turístico.	Demanda turística	Demanda turística real Demanda turística potencial
			Oferta turística	Bienes Servicios
			Superestructura	Organizaciones públicas Organizaciones privadas
			Infraestructura	Servicios básicos Accesibilidad
			Planta turística	Equipamientos Instalaciones
			Atractivos turísticos	Recursos naturales
				Recursos culturales

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Buen día, estimado visitante

Se le pide unos minutos de su valioso tiempo para dar respuesta al siguiente cuestionario, el busca medir la relación entre las estrategias de marketing mix y el sistema turístico en la localidad de Vilcashuamán. Ayacucho – 2022. Tenga en consideración que este instrumento tiene un propósito netamente académico por lo que se agradecerá mucho su disposición.

Marcar con un aspa (X) la respuesta que más se acomode a su punto de opinión y/o percepción. La escala de respuestas es la siguiente:

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

#### VARIABLE MARKETING MIX

N°	Dimensión Producto (Tangible e Intangible)	1	2	3	4	5
1	La información sobre los diversos recursos turísticos (monumentos históricos y museo), con que cuenta la provincia de Vilcashuamán es completa.					
2	Se siente motivados al visitar los diversos recursos turísticos de Vilcashuamán.					
3	Se siente motivados al visitar los diversos recursos turísticos de Vilcashuamán.					
4	La información recibida sobre las diversas festividades que se celebran en Vilcashuamán es completa.					
N°	Dimensión Precio (Presupuesto y Accesibilidad)	1	2	3	4	5
5	El precio de los servicios turísticos (hospedaje, restaurante, entre otros) es accesible para el turista.					
6	Recibe información previa sobre los precios de diversos servicios turísticos ofertados para Vilcashuamán.					
7	El precio de transporte es accesible para llegar a la zona.					
8	La accesibilidad para llegar hacia Vilcashuamán es la apropiada.					
N°	Dimensión Plaza (Agencia de viajes y Tour operadores y otros intermediarios)	1	2	3	4	5
9	Las agencias de viajes es un medio por el cual se genera el desarrollo de turismo en Vilcashuamán.					
10	La información brindada por las agencias de viajes es más completa.					
11	Recibe información suficiente por parte de los tour operadores acerca de Vilcashuamán.					

12 El servicio brindado de un tour operador es más completos que las agencias de viajes.

N° **Dimensión Promoción (Publicidad y Tecnologías de la información)**                    1   2   3   4   5

13 Existe suficiente publicidad o anuncios del turismo en la zona.

14 La oficina de turismo cuenta con suficiente material publicitario de Vilcashuamán.

15 Existe difusión suficiente por medio de las redes sociales o páginas de internet acerca del lugar.

16 La información de promociones brindadas por medio de las redes sociales acerca de Vilcashuamán es confiable.

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

<b>VARIABLE SISTEMA TURÍSTICO</b>
-----------------------------------

**N° Dimensión Demanda Turística (Demanda Turística Real y Demanda Potencial) 1 2 3 4 5**

- 1 Se considera usted un turista frecuente.
- 2 Ha visitado más de una vez Vilcashuamán.
- 3 Volvería usted a visitar la provincia de Vilcashuamán.
- 4 Recomendaría visitar la provincia de Vilcashuamán.

**N° Dimensión Oferta Turística (Bienes y Servicios) 1 2 3 4 5**

- 5 Vilcashuamán ofrece suficientes lugares turísticos para visitar.
- 6 Vilcashuamán ofrece suficientes lugares turísticos para visitar.
- 7 Los servicios de alojamiento que brinda Vilcashuamán son adecuados.
- 8 Los servicios de restauración que brinda Vilcashuamán son adecuados.

**N° Dimensión Superestructura (Organizaciones Públicas y Organizaciones Privadas) 1 2 3 4 5**

- 9 La oficina de turismo brinda información suficiente a los turistas
- 10 La municipalidad realiza suficientes actividades para promover el turismo en el lugar.
- 11 El lugar cuenta con suficientes empresas turísticas en la zona.
- 12 Las empresas privadas turísticas promueven en la mejora de la actividad turística de Vilcashuamán.

**N° Dimensión: Infraestructura (Servicios básicos y accesibilidad) 1 2 3 4 5**

- 13 La zona cuenta con servicios básicos suficientes como agua, luz, desagüe, etc.
- 14 Los servicios básicos que se ofrece en Antioquía son los adecuados.
- 15 El trayecto para llegar a Vilcashuamán es de fácil acceso.
- 16 La señalización para llegar a los destinos turísticos es la adecuada.

**N° Dimensión: Planta Turística (Equipamientos e Instalaciones) 1 2 3 4 5**

- 17 Vilcashuamán cuenta con suficientes restaurantes turísticos.
- 18 Vilcashuamán cuenta con suficientes alojamientos turísticos.

- 19 La implementación de la oficina de turismo es importante.
- 20 La implementación tachos de basura en los recursos turísticos es el adecuado.
- N° **Dimensión Atractivos Turísticos (Recursos Naturales y Recursos Culturales)**    1   2   3   4   5
- 21 La información recibida acerca de los recursos naturales es suficientes.
- 22 El cuidado y conservación de los recursos naturales se está realizando.
- 23 Es importante que el turista respete las tradiciones culturales del pueblo.
- 24 El turismo impulsa el desarrollo cultural local.

Muchas gracias por su participación

#### Anexo 4. Confiabilidad y validez de los instrumentos de las variables

##### Prueba estadística de confiabilidad de Cronbach para el instrumento de estrategias del marketing mix

###### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	16

###### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

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

##### Prueba estadística de confiabilidad de Cronbach para el instrumento de sistema teórica

###### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	24

###### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

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

## Anexo 5. Base de datos

N°	MARKETING MIX															
	Producto				Precio				Plaza				Promoción			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	2	3	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
2	2	3	2	5	2	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5
3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	5	2	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
7	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2
8	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	2	1	3
9	1	3	1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3
10	1	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
11	3	5	3	4	1	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5
12	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3
13	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
14	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4
15	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3
16	3	3	2	3	2	3	4	5	2	5	3	3	3	3	3	2
17	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
18	2	4	2	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5
19	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	2
20	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5
21	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	4
22	1	4	2	4	1	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4
23	1	3	2	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4
24	2	5	2	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5
25	2	5	2	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5

26	1	5	1	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
27	1	3	1	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
28	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
29	1	3	2	2	1	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4
30	1	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3
31	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3
32	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
33	3	3	2	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5
34	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
35	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2
36	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2
37	2	3	1	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
38	1	3	1	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3
39	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3
40	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
41	1	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4
42	2	5	2	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4
43	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3
44	2	5	3	5	1	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4
45	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
46	2	4	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3
47	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
48	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2
50	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
51	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3
52	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
53	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
54	3	4	1	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4

55	1	5	2	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5
56	2	3	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4
57	1	3	1	4	2	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4
58	2	4	1	5	2	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4
59	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
60	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
61	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
62	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2
63	3	4	2	5	2	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
64	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
65	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4
66	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3
67	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
68	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	4	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3
70	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
71	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2
72	2	5	1	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5
73	3	3	1	4	1	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3
74	1	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3
75	2	4	2	5	2	5	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3
76	1	5	1	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
77	1	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3
78	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
79	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
80	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4
81	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
82	3	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
83	2	4	1	5	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4

84	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
85	1	4	2	4	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
86	2	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3
87	2	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
88	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
89	2	5	1	5	2	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	5
90	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
91	2	5	3	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3
92	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
94	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
95	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
96	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	3	1	3	1	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3
99	1	4	3	3	2	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5
100	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4
101	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
102	1	5	2	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
103	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4
104	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
105	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	2	4	2	3	1	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4
107	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
108	2	5	2	4	1	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
109	2	3	3	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
110	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
111	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
112	2	4	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3

113	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
114	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
115	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
116	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	2	3
117	2	4	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
118	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
119	2	3	2	5	3	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3
120	1	4	3	4	2	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4
121	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
123	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2
124	3	4	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
125	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
126	1	2	1	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
127	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
128	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
129	1	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4
130	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3
131	3	5	2	5	2	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3
132	3	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
133	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
135	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
136	2	4	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
137	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
138	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	3	2	1	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2
140	2	5	2	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3
141	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2

142	2	5	3	4	2	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5
143	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2
144	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
145	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
146	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
147	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
148	3	2	3	2	1	4	3	4	2	4	3	3	3	2	2	4
149	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
150	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
151	2	5	2	5	1	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4
152	2	5	2	5	2	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
153	1	5	2	5	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4
154	1	5	3	5	1	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
155	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
156	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
157	2	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4
158	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
159	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
160	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
161	1	4	1	4	2	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3
162	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
163	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
164	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
165	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
166	2	4	2	4	1	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4
167	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3
168	2	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3
169	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
170	2	4	2	5	2	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

171	1	4	1	5	2	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5
172	1	5	1	4	2	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4
173	3	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
174	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
175	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3
176	1	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
177	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
178	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
179	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
180	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5
181	1	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2
182	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3
183	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
184	1	3	2	4	1	2	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3
185	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3
186	1	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
187	1	5	1	3	1	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3
188	1	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
189	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
190	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
191	3	5	3	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4
192	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
193	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
194	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3
195	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
196	2	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
197	3	2	2	4	1	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3
198	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
199	3	5	3	3	2	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5

200	3	4	1	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4
201	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3
202	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
203	1	4	1	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3
204	2	4	1	5	2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
205	3	3	1	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5
206	2	5	2	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
207	2	4	1	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
208	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
209	2	4	2	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
210	3	5	1	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
211	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
212	2	5	2	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
213	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2
214	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
215	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
216	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
217	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2
218	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
219	3	5	2	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3
220	3	4	1	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
221	1	4	1	4	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
222	1	3	3	3	1	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3
223	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
224	2	5	3	5	1	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
225	2	5	1	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3
226	2	3	2	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4
227	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4
228	2	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3

229	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
230	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
231	2	3	1	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3
232	1	3	1	3	2	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4
233	1	5	1	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	5	4	4
234	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
235	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
236	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4
237	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
238	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
239	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
240	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3
241	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2
242	2	4	3	5	2	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5
243	3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5
244	1	4	1	3	1	4	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2
245	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2
246	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
247	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
248	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
249	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2
250	2	3	1	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3
251	1	3	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3
252	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
253	3	3	2	2	1	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4
254	2	2	1	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
255	1	5	2	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4
256	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2
257	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2

258	2	4	1	3	2	3	3	3	4	4	3	2	5	4	3	4
259	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
260	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
261	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
262	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2
263	1	3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3
264	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
265	1	3	1	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3
266	2	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2
267	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3
268	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4
269	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
270	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
271	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
272	3	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
273	2	5	2	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3
274	2	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
275	1	5	2	4	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
276	2	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5
277	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
278	1	5	1	4	1	4	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5
279	1	5	1	5	2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5
280	2	4	1	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4
281	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
282	2	5	1	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
283	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
284	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
285	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
286	3	4	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4

287	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4
288	1	4	2	5	2	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4
289	1	3	2	5	1	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5
290	1	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3
291	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	2
292	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
293	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
294	1	4	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3
295	3	4	2	4	1	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3
296	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
297	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
298	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
299	1	2	1	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3
300	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
301	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
302	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
303	2	3	3	4	1	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4
304	2	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3
305	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
306	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
307	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
308	2	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
309	2	3	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
310	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
311	1	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
312	2	4	3	4	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
313	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
314	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
315	2	4	1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2

316	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4
317	1	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3
318	3	3	3	3	1	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4
319	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
320	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
321	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
322	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
323	2	3	1	4	1	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4
324	2	3	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2
325	3	4	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
326	1	2	3	3	1	3	3	3	2	4	2	3	2	4	4	2
327	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4
328	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
329	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
330	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
331	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
332	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1
333	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1
334	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
335	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
336	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
337	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
338	1	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2
339	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
340	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2
341	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
342	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
343	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
344	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1

345	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
346	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
347	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
348	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
349	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
350	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1
351	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
352	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
353	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
354	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
355	2	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
356	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
357	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
358	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
359	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
360	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2
361	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
362	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1
363	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
364	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
365	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
366	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
367	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
368	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
369	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
370	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
371	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
372	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
373	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3

374	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
375	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
376	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
377	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
378	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
379	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
380	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
381	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
382	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
383	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
384	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
385	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2

N°	Sistema turístico																								
	Demanda turística				Oferta turística				Superestructura				Infraestructura				Planta turística				Atractivos turísticos				
	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0	p21	p2 2	p2 3	p2 4	p2 5	p2 6	p2 7	p2 8	p2 9	p3 0	p3 1	p3 2	p3 3	p3 4	p3 5	p3 6	p3 7	p3 8	p3 9	p4 0	
1	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
2	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
7	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
8	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
9	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2
10	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
11	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
12	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
13	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
16	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
17	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
18	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
19	5	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
20	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
22	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
24	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4

27	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3
28	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3
29	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4
30	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5
32	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
33	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5
34	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
35	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
36	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
37	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
39	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
40	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2
41	3	5	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
42	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5
43	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3
44	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
45	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3
46	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
47	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4
48	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1
49	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
50	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
51	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2
52	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
53	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2
54	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2
55	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5

56	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	
57	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	
58	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	
59	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
61	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	
62	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	
63	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	
64	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	
65	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	
66	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
67	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	
70	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2	3	
71	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	
72	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	
73	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	
74	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	
75	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
76	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	4	
77	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	
78	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
79	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
80	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	
81	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
82	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	
83	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	
84	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	2	3	4	2	4	3	5	4

85	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
86	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2
87	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4
88	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
89	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5
90	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
92	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
94	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4
95	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
96	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
97	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
98	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
99	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5
100	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3
101	4	3	4	3	2	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4
102	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3
103	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
106	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	4
107	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
108	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3
109	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
110	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2
112	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3
113	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4

114	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	
115	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	
116	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	
117	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	
118	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
119	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	
120	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	
121	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	
122	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	
123	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	
124	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	
125	2	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	
126	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	
127	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
128	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	
129	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
130	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
131	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	
132	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
133	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
134	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	
135	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
136	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
137	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
138	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	
139	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	
140	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	
141	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
142	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5

143	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
144	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
145	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
148	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4
149	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	2
150	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
151	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4
152	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5	3
153	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5
154	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4
155	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
156	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
157	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5
158	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3
160	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
161	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
162	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2
163	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4
164	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
165	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3
166	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3
167	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
168	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
169	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
170	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3	5
171	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5

172	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5
173	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
174	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
175	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
176	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3
177	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
178	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
179	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
180	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
181	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
182	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
183	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
184	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4
185	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4
186	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	5	4
187	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
188	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3
189	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
190	2	2	4	2	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3
191	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
192	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
193	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3
194	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
195	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
196	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3
197	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2
198	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
199	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3
200	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4

201	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
202	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2
203	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
204	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
205	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	4
206	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
207	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
208	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4
209	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4
210	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4
211	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
212	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4
213	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4
214	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
215	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
216	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
217	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
218	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
219	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3
220	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
221	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3
222	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3
223	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
224	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
225	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5
226	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4
227	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3
228	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
229	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5

230	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
231	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3
232	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4
233	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3
234	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
235	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
236	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2
237	3	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4
238	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
239	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
240	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
241	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
242	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3
243	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5
244	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4
245	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	5	2	3	3	3
246	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
247	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
248	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
249	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2
250	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
251	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	5	4	3
252	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2
253	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
254	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4
255	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
256	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2
257	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
258	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	2	3

259	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
260	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
261	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2
262	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
263	2	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5
264	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
265	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
266	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	4	2	3
267	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3
268	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3
269	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
270	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
271	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4
272	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
273	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
274	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3
275	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	5
276	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5	5
277	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
278	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5
279	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5
280	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3
281	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
282	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
283	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3
284	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3
285	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
286	3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3
287	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3

288	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
289	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5
290	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
291	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3
292	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
293	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
294	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
295	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
296	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
297	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
298	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3
299	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3
300	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
301	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
302	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
303	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4
304	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
305	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
306	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
307	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
308	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2
309	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	2	4
310	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
311	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
312	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2
313	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
314	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	2	3
315	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2
316	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2



346	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
347	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
348	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	
349	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
350	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
351	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
352	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
353	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
354	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
355	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
356	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
357	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
358	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
359	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
360	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
361	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
362	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
363	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
364	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
365	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
366	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
367	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
368	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
369	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
370	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
371	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
372	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
373	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
374	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2

375	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
376	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
377	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
378	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
379	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
380	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
381	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
382	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
383	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
384	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
385	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1

**Anexo 6. Evidencia de similitud digital**

# Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022

*por Rojas Mejía Lázaro*

---

**Fecha de entrega:** 20-feb-2023 01:21p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2018957621

**Nombre del archivo:** ROJAS\_MEJIA\_LAZARO.docx (511.96K)

**Total de palabras:** 33671

**Total de caracteres:** 113540

## Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho – 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upci.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.umb.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad de San Martín de Porres</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

9	revistas.uileam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	rcientificas.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1 %
12	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
14	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

## Anexo 7. Autorización de consentimiento de publicación



### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

#### 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Rojas Mejía, Lázaro

DNI: 42062271 Correo electrónico: rojas.mejia@outlook.es

Domicilio: Urb. Mariscal Cáceres Mz N Lt. 43

Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: 972 226 271

#### 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: Ciencias Empresariales y de Negocio

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis (X) Trabajo de Suficiencia Profesional ( )

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

Estrategias de Marketing mix y Sistema Turístico en Vilcashuamán, Ayacucho - 2022

#### 3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título (X) Mg ( ) Dr ( ) PhD ( )

#### 4 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRONICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) Tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

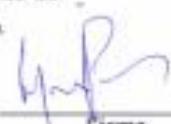
(X) Sí, autorizo el depósito total.

( ) Sí, autorizo el depósito y solo las partes: \_\_\_\_\_

( ) No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento  
en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de

Abril de 2023.

  
Firma

Huella digital

