



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO
SOSTENIBLE PARA REACTIVAR EL SECTOR
TURÍSTICO EN EL PERÚ”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Gonzales Cabrera Shirley Tatiana

<https://orcid.org/0000-0002-8579-051X>

Asesor:

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib

<https://orcid.org/0000-0003-0783-7770>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA
REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ.”**

AUTORA:

Mg. GONZALES CABRERA SHIRLEY TATIANA

PIMENTEL – PERÚ

2023

**“ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA
REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ”**


APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Rodriguez Nomura Huber Ezequiel
Presidente del jurado de tesis



Mg. Perez Martinto Pedro Carlos
Secretario del jurado de tesis



Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib
Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de [Haga clic o pulse aquí para escribir texto.](#) de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO EN EL PERÚ”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual infomo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

| | | |
|----------------------------------|---------------|---|
| Gonzales Cabrera Shirley Tatiana | DNI: 47560200 |  |
|----------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 13 de abril de 2023.

Dedicatoria

A mis padres por el apoyo en el logro de cada objetivo profesional.

A Mateo y Daniel, por su alegría infinita en todo momento.

La autora

Agradecimiento

Agradecer a Dios por la vida, amor, fortaleza y sabiduría.

A las escuelas profesionales de Turismo de Ancash, Amazonas, Arequipa, San Martín, Lambayeque y Lima, por su apoyo al desarrollo de esta investigación.

A Miguel Pérez Altamirano, Erick Collazos y Daniel Castro, por significativo aporte profesional en el desarrollo de la investigación

RESUMEN

El objetivo del estudio fue proponer una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú, que a consecuencia de la pandemia del Covid-19, el desarrollo de la actividad turística fue limitada, en vista a ello, el turismo se enfrenta a una nueva normalidad y a nuevos perfiles de visitantes. Ante esta necesidad se analizó las alternativas de solución alineadas al contexto actual, determinando que los principios del turismo sostenible se adecuan a este propósito, por ello se desarrolló una estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible. La investigación fue de tipo descriptiva – proyectiva, estuvo conformada por una muestra de 121 colegiados miembros del colegio de profesionales de turismo del país, aplicando como técnica de investigación a la encuesta mediante el instrumento del cuestionario para la recolección de datos, utilizando la escala de estimación de Likert. Los resultados finales evidenciaron que el 83,5% de los encuestados manifestaron que el sector turístico necesita una reestructuración y reactivación post pandemia del Covid-19, por otro lado el 72,5% de los encuestados consideraron que la elaboración de una estrategia de marketing turístico sostenible servirá para reactivar el sector turismo en el Perú. Por tanto, se concluye que de los datos recolectados y el análisis documental, la necesidad de una alternativa para la reactivación del turismo en vista al nuevo contexto post pandemia. Se recomienda ejecutar un trabajo conjunto nacional de los colegios profesionales de turismo, a fin de crear la marca sostenible peruana, basada en la estrategia de marketing turístico sostenible desarrollado en la investigación, en razón a que la oferta turística peruana presente una alternativa sostenible ante la nueva normalidad post pandemia.

Palabras Clave: *Covid-19, Estrategia, Marketing turístico, Reactivación, Turismo Sostenible.*

ABSTRACT

The objective of the study was to propose a sustainable tourism marketing strategy to reactivate the tourism sector in Peru, which as a result of the Covid-19 pandemic, the development of tourism activity was limited, in view of this, tourism faces to a new normality and new visitor profiles. Given this need, the alternative solutions aligned to the current context were analyzed, determining that the principles of sustainable tourism are adequate for this purpose, for this reason a tourism marketing strategy based on the principles of sustainable tourism was developed. The research was descriptive - projective, it was made up of a sample of 121 collegiate members of the country's tourism professional association, applying the survey as a research technique through the questionnaire instrument for data collection, using the scale of Likert estimate. The final results showed that 83.5% of those surveyed stated that the tourism sector needs a post-Covid-19 pandemic restructuring and reactivation, on the other hand, 72.5% of those surveyed considered that the development of a marketing strategy sustainable tourism will serve to reactivate the tourism sector in Peru. Therefore, it is concluded that from the data collected and the documentary analysis, the need for an alternative for the reactivation of tourism in view of the new post-pandemic context. It is recommended to carry out a national joint work of the professional tourism associations, in order to create the Peruvian sustainable brand, based on the sustainable tourism marketing strategy developed in the research, because the Peruvian tourism offer presents a sustainable alternative to the new normal post pandemic.

Keywords: *Covid-19, Strategy, Tourism Marketing, Reactivation, Sustainable Tourism.*

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-----------|
| Aprobación de la tesis | iii |
| Declaración jurada de originalidad | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ÍNDICE | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 14 |
| 1.2. Trabajos Previos..... | 19 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 25 |
| 1.4. Formulación del Problema..... | 39 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio..... | 39 |
| 1.6. Hipótesis..... | 40 |
| 1.7. Objetivos..... | 41 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 42 |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación..... | 42 |
| 2.2. Población, muestreo y muestra..... | 42 |
| 2.3. Variables, Operacionalización..... | 44 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 45 |
| 2.5. Procedimientos de análisis de datos..... | 48 |
| 2.6. Criterios éticos..... | 48 |
| 2.7. Criterios de Rigor científico..... | 49 |
| III. RESULTADOS | 68 |
| 3.1. Resultados en Tablas y Figuras..... | 68 |
| 3.2. Discusión de resultados..... | 85 |
| 3.3. Aporte de la investigación..... | 71 |
| IV. CONCLUSIONES..... | 96 |
| V. RECOMENDACIONES | 97 |

| | |
|-------------------------|------------|
| REFERENCIAS..... | 98 |
| ANEXOS..... | 104 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Número de Colegiados Activos por Colegio Profesional de Turismo. | 43 |
| Tabla 2 | Variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible - Estadísticos de Confiabilidad. | 47 |
| Tabla 3 | Variable Sector Turístico - Estadísticos de Confiabilidad..... | 47 |
| Tabla 4 | Percentiles de Medición..... | 68 |
| Tabla 5 | Escalas Valorativas Variable Estrategias de Marketing Turístico Sostenible y sus dimensiones..... | 69 |
| Tabla 6 | Escalas Valorativas Variable Sector turístico y sus dimensiones..... | 69 |
| Tabla 7 | Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a las dimensiones Marketing 7p y Turismo Sostenible de la variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible | 70 |
| Tabla 8 | Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a la variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible | 70 |
| Tabla 9 | Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a las dimensiones Demanda Turística y Oferta Turística de la variable Sector Turístico | 71 |
| Tabla 10 | Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a la variable Sector Turístico..... | 71 |
| Tabla 11 | Sexo de los colegiados Miembros de los principales colegios Profesionales de Turismo del Perú..... | 72 |
| Tabla 12 | Sede de los Principales Colegio Profesionales de Turismo del Perú. | 72 |
| Tabla 13 | Opinión de los colegiados respecto de la necesidad del sector turístico de tener una reestructuración y reactivación post pandemia del Covid-19..... | 73 |
| Tabla 14 | Eficiencia del trabajo de los entes encargados del sector turístico nacional en la gestión del marketing para promoción de la reactivación del turismo. | 73 |
| Tabla 15 | Papel de las agencias de viajes y operadores turísticos en relación a la promoción para la reactivación del sector turístico. | 74 |
| Tabla 16 | Factores que limitan el desarrollo del turismo sostenible en el Perú. | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabla 17 Opinión del turismo sostenible como un tipo de turismo benefactor (a nivel económico, social y ambiental) para la población local y para el destino turístico receptor..... | 76 |
| Tabla 18 Opinión respecto a la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú..... | 76 |
| Tabla 19 Opinión de los colegiados en consideración al marketing turístico como una herramienta efectiva para la reactivación del sector turístico post pandemia del Covid -19..... | 77 |
| Tabla 20 Conocimiento del marketing turístico sostenible | 77 |
| Tabla 21 Opinión respecto a la consideración de que la elaboración de una estrategia de marketing turístico sostenible servirá para la reactivación del sector turismo en el Perú..... | 78 |
| Tabla 22 Estado actual de la promoción de los destinos que apuestan por el desarrollo del turismo sostenible en el Perú..... | 78 |
| Tabla 23 Opinión de los colegiados sobre el conocimiento de destinos que practican el turismo sostenible en el Perú..... | 79 |
| Tabla 24 Nuevo perfil del visitante post pandemia del Covid-19. | 79 |
| Tabla 25 Opinión respecto al proceso del desarrollo del turismo sostenible y su dinámica en el Perú..... | 80 |
| Tabla 26 Propuestas de acciones de reactivación y marketing basado en el turismo sostenible..... | 81 |
| Tabla 27 Medidas Estadísticas de la Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y el Sector Turístico. | 82 |
| Tabla 28 Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico. | 84 |
| Tabla 29 Prueba de Correlación entre las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico..... | 85 |
| Tabla 30 Estrategia de marketing turístico sostenible por componentes..... | 72 |
| Tabla 31 Métodos de fijación de precios para los productos turísticos | 79 |
| Tabla 32 Plan de acción del aporte práctico de la estrategia de marketing turístico sostenible..... | 90 |
| Tabla 33 Presupuesto del aporte práctico | 93 |
| Tabla 34 Valoración del aporte por parte de los expertos..... | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Diagrama de Caja de las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico. | 68 |
| Figura 2 Diagrama de dispersión entre las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico. | 83 |
| Figura 3 Flujograma de actividades para dar a conocer la estrategia a los colegios profesionales de turismo participantes | 86 |
| Figura 4 Flujograma de actividades para dar a conocer el producto turístico resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | 87 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La actividad turística a nivel nacional e internacional, es una industria cuyo crecimiento ha evolucionado en los últimos años, la aceleración de la actividad, le ha permitido ubicarse entre los sectores aportantes más importantes en el ámbito económico de los países, así como factor clave, en el posicionamiento de marca de destinos mediante la promoción de sus recursos turísticos.

Según la OMT (2022), el turismo es el fenómeno social, cultural y económico basado en el desplazamiento de personas a países o zonas fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Dichas personas se denominan viajeros, cuyas actividades realizadas en el destino abarca el turismo, algunas de ellas conllevan un gasto turístico.

El mismo enfoque del turismo convencional, destinado a visitar espacios culturales, naturales, etc. Y la constante interacción entre todos los actores involucrados en la industria turística, ha permitido un efecto de ingreso multiplicador, que ha beneficiado económica y socialmente a los territorios que hacen uso del turismo, pero muchas veces dejando de lado el aspecto ambiental, factor indispensable de la actividad turística. A raíz de este aspecto, es que se debe tener en cuenta actividades turísticas ambientalmente amigables con el entorno, una de ellas es el turismo sostenible, que es capaz de modificar la perspectiva del visitante y el poblador local, y cuyos beneficios son claves en el desarrollo del turismo y su consecuente sostenibilidad en el tiempo.

La pandemia del Covid-19, afectó al mundo con trágicas muertes, que poco a poco se busca reducir mediante alternativas médicas y sociales. Todos los sectores sin excepción sufrieron grandes pérdidas, y el turismo no pudo ser ajeno a ello, la industria turística según las estadísticas dadas por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), indica que al 2019 la industria turística generó el 10,3 % del Producto Bruto Interno (PBI) mundial, no obstante, a raíz del Covid-19, en el año 2020, se estima su aporte en 5,5 %. Además, la empleabilidad del sector turístico sufrió una reducción del 18,5 % a nivel mundial. (WTTC, 2020).

En el ámbito nacional, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), “el turismo en el año 2020, desciende de lugar, del tercer al sexto puesto en el ranking de sectores que más contribuyen a la economía del país, con pérdidas en arribos estimados de 4.4 millones de visitantes en 2019 a cifras de menos de un millón en el año 2020, lo cual generó una pérdida de 740 mil puestos de trabajo relacionados al turismo, y pérdidas de hasta US\$ 7, 874 millones en ingreso de divisas por turismo interno y receptivo” (MINCETUR, 2021a).

Luego de los efectos sociales y económicos del Covid-19 y aún en ellos, visualizando las cifras que dejó al sector, la industria turística en el mundo entero ha tenido que replantear y reestructurar las formas de desarrollar la actividad y dar a conocer sus destinos.

Se visualiza entonces la oportunidad de reactivar actividades turísticas mediante estrategias de marketing que estén basadas en los principios del turismo sostenible, como un puente para transformar la industria en un sistema sostenible y resistente, mediante una de las grandes tendencias turísticas a nivel mundial que es visitar espacios y destinos, cuyo beneficio representa un efecto multiplicador para sus actores y además conserve los recursos con los que cuenta cada destino e involucre a la población local.

En este contexto, se pudo constatar en el mercado turístico nacional a consecuencia del Covid-19, mediante un diagnóstico que:

En la actividad turística, a consecuencia de la pandemia Covid-19, se observa actualmente las siguientes **manifestaciones problemáticas**:

- Una disminución importante del turismo interno y receptivo respecto al registrado hasta el año 2019, en el año 2020 se sufrió una pérdida de hasta US\$ 7, 874 millones de ingresos en divisas por turismo receptivo e interno, a consecuencia del Covid-19, (MINCETUR, 2021a)

- Una recuperación lenta de los viajes de connacionales hacia algunas regiones del interior del país, pasando de 48,6 a 14,7 millones de flujo en viajes por turismo interno, (MINCETUR,2021b)
- Proceso de reactivación y marketing del sector turismo que requiere ser acelerado por el gobierno, ya que se ha propuesto a final del año 2021, acercarse al millón de empleos en turismo, según MINCETUR.
- Caída importante en el empleo en el sector turismo respecto a los niveles pre pandemia, cuyos datos fueron de 1,4 millones en el año 2019, y de menos de 1 millón en el año 2020, (MINCETUR,2021c)

En tal sentido, el problema de investigación queda definido: insuficiencias en el proceso de marketing turístico sostenible, limita la reactivación del sector turístico en el Perú.

Al realizar un diagnóstico, mediante el análisis de documentos, estadísticas del mercado turístico a nivel nacional, y sus comparaciones con el mercado internacional, se tiene como **posibles causas**:

- Insuficiencias en la creación y/o fortalecimiento de políticas públicas para atenuar los impactos sociales y económicos de la pandemia en el proceso de desarrollo del turismo peruano.
- Insuficiencias de la promoción y marketing del Perú en mercados nacionales e internacionales, en el proceso de implementación y adecuación de la sostenibilidad del turismo peruano.
- Insuficiencias de conocimiento de las áreas naturales protegidas por turistas nacionales y extranjeros en el proceso de desarrollo del turismo sostenible peruano.
- Carencia de empleos formales en el sector en el proceso de desarrollo del turismo sostenible peruano.

Por tanto, el **objeto de estudio** de la investigación es el proceso del marketing turístico sostenible.

Con respecto al objeto de estudio la OMT (2022), conceptualiza al turismo sostenible como la *“tipología de turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades receptoras”*

Características fundamentales que deben tomarse en cuenta en la propuesta de marketing basado en los principios del turismo sostenible, donde se busca la implementación de estrategias de marketing para promover destinos sostenibles y adecuar lineamientos de sostenibilidad para los destinos en general, además se busca también hacer partícipes y beneficiarios a todos los actores involucrados en el turismo enfocado en la sostenibilidad.

Balas y Braun (2021), investigadores relacionados al turismo sostenible, coinciden en que "el tema de la sostenibilidad aún no ha generado un cambio trascendental en el comportamiento de reserva de los clientes, esto se debe a la falta de ofertas". Si bien a nivel internacional existen países que cumplen los parámetros de la sostenibilidad, medidos a través de lineamientos, la puesta en el mercado aún no es la adecuada para el posicionamiento de los destinos. En el Perú, el valle del Colca y el Parque Nacional de Bahuaja Sonene, son destinos que cumplen con estándares internacionales de buenas prácticas y principio de sostenibilidad, recientemente incluidos siete destinos nacionales más, sin embargo son insuficientes ante los más de 1,000 recursos turísticos con los que se cuenta a nivel nacional, según MINCETUR. Como menciona el autor aún son deficientes las estrategias de marketing turístico para promocionar este tipo de destinos enfocados en la sostenibilidad, cuya modalidad se ha convertido en meta de la mayoría de destinos turísticos.

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la OMT (2017), reconocen que en el escenario mundial, el turismo convencional se encuentra consolidado, mientras que las tipologías de turismo no convencionales entre ellos el turismo sostenible, turismo de patrimonio cultural, rural y comunitario, ecoturismo, etc. se encuentran en etapa de promoción y crecimiento. Vemos entonces que la tendencia histórica del proceso del

desarrollo de destinos sostenibles a nivel mundial ha empezado su camino en el mercado turístico. En esta etapa de crecimiento es necesaria propuestas de estrategias de promoción y marketing basadas en los principios de la sostenibilidad que permitan su reactivación y consecuente beneficios al sector.

Altimira y Muñoz (2007), definen que los beneficios del incremento del turismo internacional en los países se derivan del mayor ingreso de divisas, por ende su aporte a la economía nacional de cada país se incrementa a través de su efecto multiplicador. El efecto multiplicador refiere a que el turista al consumir un destino o atractivo, el gasto que efectúa abarca a restaurantes, transporte, negocios locales, etc. Que se ven beneficiados con las divisas de la actividad turística, el beneficio obtenido debe procurar ser sostenible en el tiempo en favor de los actores partícipes en la actividad turística.

La reactivación turística, provendrá de lineamientos e indicadores de marketing turístico basados en los principios del turismo sostenible adecuados al destino a reactivar. Como refieren Félix y García (2020) en su investigación que la “reactivación del destino estudiado, se posicionará mediante indicadores orientados a la promoción, digitalización de contenidos, cooperación pública y social”.

Del estudio de estos autores, se tiene que aún son insuficientes los referentes prácticos y concretos en cuanto a la dinámica de este proceso para el marketing turístico sostenible, y la posterior reactivación del sector turístico.

Finalmente, se tiene que el **campo de la investigación** es: La Dinámica del proceso del marketing turístico sostenible.

1.2 Trabajos Previos

Ámbito Internacional:

En el contexto internacional, se observan avances significativos en la busca de formar y vender destinos más sostenibles, seguros e inclusivos, el 27 de septiembre del año 2021 se realizó la celebración del día del turismo, donde se ratificó la idea de que la actividad turística tiene el poder y posibilidad de impulsar el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad. Así como la necesidad urgente de estrategias de reactivación y promoción, ya que aún se sufre las consecuencias del Covid-19, que ha propiciado una nueva normalidad post pandemia.

Articulando lo antes señalado con problema de la presente investigación, reactivación del sector turístico, existen diversos estudios y propuestas como:

Dorado, Solís y Cruz (2020), a través de su investigación se propusieron elaborar un método para el análisis de componentes, como técnica del estudio de fenómenos económicos, relacionados a la actividad turística en Cuba, a raíz del efecto económico a consecuencia del Covid-19, “El turismo, como motor impulsor de las economías y, en este caso en Cuba Post Covid-19, precisa reinventarse, para conservar su privilegiado lugar en el mercado internacional y su sostenibilidad en el tiempo”. (p.17). La búsqueda de estrategias que busquen la sostenibilidad de las actividades que benefician al sector económico de los países, conllevó a los autores a la propuesta de métodos que analicen los efectos económicos resultado del turismo en Cuba, percibiendo los beneficios del mismo, y su propuesta de mantener la posición del turismo cubano a ojos del mundo, proponiendo un reactivación y reestructuración sostenible de la actividad turística, a causa de pandemia, este estudio aporta una base significativa en la propuesta de estrategias de marketing turístico sostenible para la reactivación del turismo, cuyo fin es conservar los recursos y reactivar la actividad turística de manera sostenible.

Félix y García (2020), en su trabajo de investigación afirman que, a pesar de los impactos negativos de la pandemia en todos los sectores, incluidos el sector

turístico, este efecto puede verse como una oportunidad, para el análisis de las diversas tipologías del turismo que existen fuera del convencional, y en destinos poco convencionales. Apostando por aquellos destinos donde el impacto ambiental, social y económico sean beneficiosos para la localidad y el sector turístico en conjunto. Se puede indicar entonces que los principios del turismo sostenible cuentan como dimensiones en los ejes social, económico y ambiental para su desarrollo y encaja en la nueva reestructuración del turismo post pandemia. Se destaca de igual manera la colaboración público-privada como estrategia clave de trabajo, ya que el trabajo conjunto en ambos sectores permitirá el fortalecimiento y la concientización de los lineamientos de marketing turístico a aplicar.

Siguiendo en la línea de investigaciones sobre la reactivación del turismo, a través del marketing, Guerra (2020), resalta en su investigación los beneficios del desarrollo del turismo en el aspecto económico de los países para el progreso de los mismos y el posicionamiento a nivel mundial. Propone además que, en la situación actual y post pandemia, debe darse prioridad y difusión a los destinos sostenibles, lo cual aporta a la propuesta planteada en el estudio, adecuando dichos estándares a la realidad turística de los destinos turísticos.

En su investigación Loo et al. (2021), reiteran las consecuencias de la pandemia sobre el sector turístico, pero hacen hincapié que el papel de reactivar el turismo debe ir de la mano de un exhaustivo análisis de como se ha venido desarrollando y gestionando a la actividad, desde los ámbitos privados, públicos y sociales. El retorno de la actividad turística, debe gestionarse y promocionarse de forma diferente, es conocido que el perfil de los nuevos visitantes ya no será el mismo al de antes de la pandemia, encontraremos ahora turistas más comprometidos con los destinos que practiquen la sostenibilidad, y que muestren interés por la nueva normalidad a nivel mundial, más conscientes del espacio que visitan. Dando paso de esta manera a la búsqueda de la reactivación del turismo de forma sostenible, mediante estrategias adecuadas de marketing y promoción turística.

Lesmes (2020), realiza un estudio donde resalta que, desde marzo del año 2020, especialistas de ingeniería sostenible, desarrollo sostenible, ciencias ambientales

y del sector turismo, indican que al desenlace de una vez controlado o superado la pandemia, todos los sectores productivos deben reestructurarse, ya que se enfrentan a una nueva normalidad. Dicha reestructuración, como se menciona en las investigaciones analizadas, debe primar la sostenibilidad de los recursos y la preservación de los mismos, sin afectar al destino y a las futuras generaciones, finalidad de los principios del turismo sostenible.

De los estudios previos se puede definir que todas encaminan al objeto de estudio de la investigación, el turismo tiene una gran ocasión para empezar de nuevo, mediante una reestructuración, reactivación, promoción y marketing turístico basado en los principios de la sostenibilidad turística.

Ámbito Nacional:

En el plano nacional las investigaciones que se pueden resaltar son:

Paredes et al. (2020), en su investigación señalan la existente necesidad de la implementación de distintos productos turísticos que satisfagan las nuevas exigencias de los sectores públicos y privados, las empresas, en particular las pymes, necesitan orientar la sostenibilidad como centro de su reactivación y de todas sus estrategias; reforzar la capacitación de su capital humano en temáticas vinculadas a competencias digitales, la sanidad y el servicio al cliente, aspectos importante post pandemia. Al hablar de reactivación, reestructuración, etc, del turismo, no solo se basa en los destinos, como señala el autor, esta estrategia abarca la totalidad de actores involucrados en la actividad turística, desde clientes internos como proveedores, así como empresas de servicios turísticos y la forma de promocionar a los destinos, todo debe presentarse acorde a la nueva normalidad y necesidades de los turistas post pandemia.

Hinostroza y Laureano (2020), en su investigación sobre el uso del marketing como una estrategia para la promoción del desarrollo sostenible del turismo en Cerro de Pasco, resalta el planteamiento de objetivos y metas basadas en la diversificación de la oferta y servicios turísticos de calidad que serán ofrecidos a los visitantes, dentro de un enfoque de la sostenibilidad, confirmando una

relación óptima entre las variables, lo que nos permite establecer que el uso del marketing es una alternativa y estrategia óptima de reactivación y promoción del turismo y de las actividades relacionadas al sector.

Quichiz y Rojas (2019), en su tesis ejemplifican los resultados óptimos del trabajo conjunto del estado a través de MINCETUR y PROMPERÚ, con pymes dedicadas al sector turístico en la Selva Central mediante capacitaciones y planeamiento de estrategias de impacto donde se buscó promocionar y optimizar la sostenibilidad de la actividad turística de la zona, esto permitió el afianzamiento económico de muchas de esas empresas e influyó positivamente en la internacionalización de las pymes en el año del proyecto. Esto nos permite visualizar que el compromiso de la reactivación del turismo convencional en años anteriores, se pudo lograr en determinadas zonas del país, mediante el compromiso conjunto de todos los participantes públicos y privados, el mismo rol y trabajo conjunto enfocado a la promoción y marketing turístico sostenible permitirá afrontar la nueva realidad turística post pandemia.

Siguiendo en la línea de investigaciones sobre la reactivación del turismo, De la Barra et al. (2019), indican que, desde el inicio del Estado de Emergencia en el país, el sector turístico entró en una situación crítica con el cierre de fronteras clausurando de esta manera cualquier forma de turismo. Por tanto, se afirma la necesidad inminente de proponer un nuevo panorama para la reactivación de sectores. De forma general se indica y reitera la necesidad de la reactivación de los sectores productivos aportantes a las economías nacionales e internacionales, a través de la presente propuesta se buscará entonces concretar lineamientos en busca de la reactivación y marketing de la actividad turística nacional basada en los principios y lineamientos del turismo sostenible.

En su investigación Barreto et al. (2017), concluyen que el turismo debe aportar con la economía del Perú, con oportunidades conjuntas, donde los actores serán quienes se beneficiarán con el beneficio múltiple de la actividad turística. Se afirma aquí el beneficio en conjunto que representa la actividad turística a la economía tanto a la población local como al país. El personal que labora en turismo tendrá como principio promover el cuidado medioambiental, recursos

naturales, culturales y arqueológicos, basándose en el principio y pilares de la sostenibilidad.

Analizando las investigaciones en el campo de propuestas de estrategias de marketing turístico basado en el turismo sostenible para la reactivación del turismo, se puede notar que se han experimentado algunos avances, en mayoría teóricos, pero que permite encaminarse al desarrollo del objeto de estudio, cuyo eje de trabajo deje girar en torno a la sostenibilidad.

Ámbito Local:

Roncal (2019), en su investigación propone un plan estratégico para alcanzar una gestión adecuada del turismo sostenible en Lambayeque, a fin de optimizar la oferta y demanda turística, enfocando al turismo sostenible como una palanca de desarrollo de la región. A través de su investigación resalta que la falta de promoción de la región como un destino eco turístico, es resultado de la falta de una efectiva promoción y estrategias de marketing. Con ello, podemos visualizar que existen insuficiencias de promoción y marketing del turismo convencional y alternativo, cuya reactivación debe desarrollarse en forma apremiante a raíz del nuevo contexto de la pandemia en el sector turístico.

Torres (2018), en su investigación realizada en la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape, determina que dicha localidad presenta gran cantidad de espacios naturales que pueden ser categorizados como atractivos turísticos y de esta manera crear actividad turística atrayente al visitante, lo cual beneficiaría económicamente a la comunidad, cumpliendo con los pilares de la sostenibilidad: social, económico y medio ambiental, este estudio permite tener en cuenta que a nivel local se cuenta también con el bosque de Pómac, un destino que obtuvo el sello de destino verde reconocido a nivel mundial por sus prácticas de sostenibilidad, y que existe también comunidades como la estudiada con características similares y que están en la búsqueda de la sostenibilidad y la promoción y marketing adecuados de sus destinos para su reactivación.

En su investigación Bernal (2018), presenta un modelo de marketing turístico basado en el turismo alternativo, centrado en los principios de sostenibilidad y el desarrollo local, asociando a las pymes, se da una vinculación activa del turismo mediante las experiencias con el medio ambiente y la población local. Este estudio da una base teórica importante en el desarrollo del objeto de estudio, vinculando también a las pymes cuyo trabajo en conjunto permitirá un fortalecimiento de la propuesta abordada.

Noriega (2018), en su tesis de investigación presenta una propuesta de un modelo ecoturístico en la Reserva Forestal Montes de la Virgen, que incluyó a la comunidad receptora en el desarrollo de propuesta turística situando la planificación a los principios de sustentabilidad: social, económico y ambiental, para lograr un desarrollo turístico sustentable.

Como parte de su investigación Cieza et al. (2017), determinan un modelo de marketing basado en el turismo sostenible que busca optimizar el desarrollo del turismo y consecuentemente aportar con el desarrollo económico local de Ferreñafe. La optimización de la actividad turística ejercerá un efecto multiplicador de los ingresos a todos los actores involucrados en el turismo, beneficiando también al sector económico de la provincia, manteniendo un enfoque de búsqueda de la sostenibilidad y conservación de sus recursos turísticos.

A través de la revisión de fuentes teóricas relacionadas al presente estudio se ha comprobado que en el ámbito local hay escasas investigaciones, lo que le da mayor trascendencia a la propuesta que se está planteando en la presente investigación. La base teórica obtenida permitirá contribuir a los lineamientos que se propondrán en la presente investigación.

Luego de los efectos sociales y económicos del Covid-19 y aún en ellos, visualizando las cifras que dejó al sector, la industria turística en el mundo entero ha tenido que replantear y reestructurar las formas de desarrollar la actividad y dar a conocer sus destinos.

Se visualiza entonces la oportunidad de reactivar actividades turísticas mediante estrategias de marketing que estén basadas en los principios del turismo sostenible, como un puente para transformar la industria en un sistema sostenible y resistente, mediante una de las grandes tendencias turísticas a nivel mundial que es visitar espacios y destinos, cuyo beneficio representa un efecto multiplicador para sus actores y además conserve los recursos con los que cuenta cada destino e involucre a la población local.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Caracterizar el proceso de desarrollo del turismo sostenible y su dinámica

Proceso de desarrollo del turismo sostenible.

A lo largo de los años la preocupación por los impactos ambientales de los diversos sectores industriales o comerciales globales, fueron y son temas de agenda tratados en diversas cumbres mundiales. En la Cumbre de la Tierra en 1992, se dio por primera vez el interés por el estudio de temática relacionada al medio ambiente.

En el sector del turismo, debido al crecimiento de la actividad y los impactos ambientales que estaba presentando, el Consejo Mundial para los viajes y Turismo (WTTC), adapta al turismo los objetivos trazados en la Cumbres de Río y de Kioto, en particular la Agenda 21, basándose básicamente en la definición de desarrollo sostenible dado en la Comisión de Bruntland (1986), definido como desarrollo que atiende las necesidades presentes, pero sin alterarlas para el consumo futuro.

Es entonces que la OMT, define al turismo sostenible: *“tipología de turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*. Esta definición permite afirmar que el turismo sostenible es el más comprometido con los temas ambientales, sociales y económicos en una determinada región o país, en donde se desarrolle la actividad turística.

Componentes del Turismo Sostenible:

La Sociedad Internacional del Ecoturismo (2004), indica los tres componentes clave del turismo sostenible, conocidos como la triple meta:

- Ambientalmente, la actividad presenta un impacto bajo en los recursos naturales. Minimizando el daño sobre el medio ambiente e intenta beneficiar al medio ambiente. Como se menciona uno de los pilares o metas del turismo sostenible es la prioridad del factor ambiental, el desarrollo de la actividad turística convencional muchas veces solo busca el beneficio económico, sin tener en cuenta el daño ambiental realizado a los recursos, es aquí donde se reestructura el turismo mediante la mitigación de su impacto ecológico.
- Social y culturalmente, la actividad es respetuosa de la cultura y tradiciones. El turismo sostenible incluye a todos los actores relacionados directamente e indirectamente a la actividad turística en todas las fases de ejecución, y educa a los actores sobre su función. El aspecto socio cultural del turismo sostenible es otro ejemplo de búsqueda de inclusión entre los actores sociales involucrados de la actividad turística, el acercamiento e interacción del visitante y el poblador local deja una huella cultural satisfactoria en el turista, al sentirse parte del lugar al que visita.
- Económicamente, aporta bienestar económico de la comunidad, generando ingresos sostenibles y equitativos para las poblaciones locales y para los actores relacionados al turismo. Una nueva forma de distribución equitativa de ingresos mediante las oportunidades de negocio ofrecida a los pobladores locales, mediante capacitaciones, charlas, hacen del pilar económico del turismo sostenible un factor clave.

Características del Turismo Sostenible:

Según la OMT, las características que debe tener en cuenta un destino al desarrollar una estrategia o plan de reactivación basada en el turismo sostenible son:

1. Planeado con metas: beneficio económico, ambiental y beneficio a la comunidad.
2. Controlado localmente, en parte.
3. Enfocado en experiencias educativas.
4. Se establece como prioridad la preservación de los recursos y de la cultura local.

Tendencia por el Turismo Sostenible:

Según Pérez et al. (2012), citado por Crespo (2019), “consideran que el eco turista puede estudiar y disfrutar el paisaje, desde una perspectiva conservacionista”. Esta tipología de turismo cuyo eje principal se basa en la sostenibilidad de los recursos o destinos a visitar, cada vez va en aumento, a raíz de la pandemia se aprecia también que el perfil del viajero post Covid, contiene características similares al eco- turista, principales consumidores del Turismo Sostenible, cuyo mercado busca la expansión.

Principios del Turismo Sostenible:

Según Pérez (2004), el turismo sostenible debe guiarse por los principios de:

- Concientización del uso de recursos.
- Reducir el exceso del consumo y residuos.
- Apoyo a la economía local.
- Involucrar a la población local.
- Marketing responsable.

Los principios del desarrollo del turismo sostenible deben enfocarse en:

- Aportar experiencias con alta calidad a los visitantes.
- Promover el progreso del patrimonio natural y cultural de cada destino.
- Optimizar el nivel económico, social y ambiental de las comunidades receptoras.

Dimensiones del Turismo Sostenible:

Según Varisco (s.f.). Las dimensiones del Turismo Sostenible son:

- Dimensión económica: Analiza los determinantes económicos de las repercusiones del turismo en el aspecto económico.
- Dimensión Cultural: Focaliza las consecuencias negativas y aspectos positivos del turismo sobre el Patrimonio Cultural.
- Dimensión Ambiental: Repercusiones negativas del turismo sobre el medio ambiente.
- Dimensión Política: Analiza las políticas implementadas en el sistema y sus efectos en el sistema turístico.

Por otro lado, según la OMT (s.f.), define tres dimensiones para el turismo sostenible:

- Sustentabilidad Económica: El desarrollo del turismo debe sostenerse en el principio de “buenas prácticas” empresariales, que aseguren el crecimiento empresarial y local.
- Sustentabilidad Socio – Cultural: Involucra el respeto por la cultura local.
- Sustentabilidad Medioambiental: Uso adecuado de los recursos naturales, minimizando el impacto.

Ventajas de la adecuación de estrategias de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible:

Las ventajas de estrategias de marketing turístico que promuevan la sostenibilidad de los destinos turísticos, conllevan a ventajas a largo plazo como:

- El resguardo y uso sostenible de los recursos, resulta primordial para negocios rentables y sostenibles.
- Conservar y promover la diversidad y cultural.
- La información que se facilita a los visitantes antes y durante su visita, incrementa la concientización por los ambientes culturales, naturales y sociales de los destinos, lo que da satisfacción a los pobladores receptores del destino turístico.

Dinámica Comercial del Turismo:

Marketing:

Para la Asociación Americana de Marketing, es “*el conjunto de instituciones y los procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores y la sociedad*”. (AMA).

En el Marketing se comercializan bienes, servicios, eventos, experiencia, etc. Con el fin de lograr posicionar marcas y obtener una plataforma de clientes leales, activos intangibles que favorecen a incrementar al valor de una empresa u organización.

Según el CIM (Chartered Institute of Marketing), proceso de gestión de identificar y satisfacer la necesidad de un consumidor o cliente de forma rentable.

Para P. Kotler, el marketing es un “proceso social y administrativo mediante el cual grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus otros individuos”.

Etapas del Marketing:

Etapas de Orientación hacia la producción:

Considera el periodo de gran parte del siglo XIX y principios del siglo XX, durante esa época se experimenta una gran evolución de la actividad económica, en donde la demanda supera de forma amplia a la oferta.

Etapas de Orientación hacia la venta:

De principios de siglo, hasta la década de los años setenta. Donde se llega al equilibrio entre oferta y demanda, debido a la mejora en la producción empresarial.

Etapas de Orientación hacia el consumidor u Orientación al Marketing:

La oferta supera a la demanda, y las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores a través del estudio de lo que desea y necesita el consumidor.

Objetivos del Marketing:

Según Westwood (2016) los objetivos del marketing implican el equilibrio entre productos y mercados, es decir, hacia qué productos y a qué mercados estamos orientados. Las formas de venderlos (producto, precio, promoción y plaza) es la estrategia de marketing. Se plantea que los objetivos del marketing pueden ser:

- Vender productos existentes en mercados existentes
- Vender productos existentes en mercados nuevos.

Las características de los objetivos del marketing son:

Medibles: Capaces de verificar si se han alcanzado o no.

Alcanzables: Capacidades de la empresa para lograr los objetivos.

Realista: Acorde a la realidad de la empresa.

Limitado en el tiempo: Orientado a cumplirse en un espacio de tiempo establecido.

Estrategias de Marketing:

Entre las estrategias de Marketing se cuenta con las de tipo:

- Nacionales, regionales y locales.
- Estacionales.
- Competitiva.
- Mercado.
- Precio.
- Penetración, distribución y cobertura.
- Personal de ventas.
- Gastos.
- Promoción.

Indicadores:

OMT (2022), son instrumentos cuantitativos y sintéticos que facilitan el posterior análisis y evaluación de información. Los indicadores /lineamientos a

proponer en la estrategia de reactivación y marketing del turismo sostenible, de la presente investigación se enmarcarán bajo los parámetros de la nueva normalidad post pandemia.

Marketing Turístico:

Kotler et al. (2011), lo definen como “*el sistema compuesto de actividades de la administración de negocios cuyo fin es identificar y satisfacer las necesidades del visitante*”. Como parte de la propuesta de estrategias de reactivación del turismo sostenible, uno de los factores a tener en cuenta será el marketing.

Santesmases (2004), afirma que el marketing turístico es un proceso que requiere de una planificación, investigaciones de mercado adecuados con el fin de descubrir e identificar los gustos de los turistas y elaborar estrategias.

Instrumentos del Marketing Turístico:

Para Ojeda y Mármol (2012), la gestión del marketing presenta dos dimensiones:

Marketing estratégico:

Orientado a la empresa, con el fin de mantener o aumentar las ventajas competitivas.

Marketing Operativo o Marketing Mix:

Orientado al desarrollo de acciones específicas de la empresa, que le permitan el logro de las estrategias planteadas.

Marketing Mix 7p:

Según Kotler et al. (2011), el marketing es el conjunto de herramientas y estrategias que la empresa combina en busca de satisfacer una necesidad de un mercado objetivo, para el logro de ello se puede hacer uso de las 7p's del marketing:

- Producto: Lugares, bienes, servicios, etc. ofrecidos en el mercado para satisfacción de necesidades.
- Precio: Cantidad que se paga para comprar y usar un producto o servicio.
- Plaza: Ámbito en el cual se fabrican, venden o distribuyen los productos y servicios.

- Promoción: Tácticas de marketing para que los clientes conozcan el producto.
- Posicionamiento: La forma como nos ve el consumidor.
- Personas: Representan los clientes consumidores del producto.
- Procesos: Procedimientos en la prestación de servicios que afectan su calidad.

Promoción Turística:

Acerenza (1990), menciona que es la actividad orientada a la información, la influencia sobre los clientes donde se incluye actividades de publicidad, promoción y relaciones públicas.

Segmentación del Mercado Turístico:

Kotler et al. (2011), lo señala como el acto de dividir un mercado en submercados para hacer eficaz la gestión del programa de marketing. Enfocaremos la investigación en el mercado del turismo sostenible.

Ojeda y Mármol (2012), señala que el proceso de segmentación de mercado consiste en el fraccionamiento del mercado de un determinado producto o servicio en grupos más pequeños de compradores con la finalidad de crear una estrategia comercial diferenciada.

Posicionamiento en el mercado turístico de un producto o servicio:

Los pilares de la sostenibilidad, económico, ambiental y económico servirán como base para la oferta del turismo sostenible en el mercado, en busca de la sostenibilidad.

Las estrategias definidas por los autores, nos permitirán adecuar las indicadas a utilizar en la reactivación del Turismo Sostenible.

Gasto Turístico:

Gasto de visitante: Gasto en bienes y servicios consumidos de parte de los visitantes durante la estancia en el destino.

Reactivación Turística:

Según Daltabuit (2016), citado por Larrea (2020), son estrategias de solución para el sector turístico planteado a las autoridades ante la difusión de políticas y conjuntamente la elaboración de un plan turístico. En el cual se elaboran estrategias para incrementar la demanda y su consumo.

Aspectos de la Reactivación Turística:

Valverde (2017), citado por Larrea (2020) plantea tres aspectos para la reactivación turística:

- **Análisis:** Basado en la elaboración de un diagnóstico real del destino donde se pretenda implementar la reactivación.
- **Elaboración de estrategias:** A través de la información recolectada, se da pie a la elaboración y planteamiento de estrategias que permitan reactivar los atractivos turísticos.
- **Métodos de control:** Establecen métodos para la medición de las estrategias implementadas.

Oferta Turística:

La OMT (2022) la define como el conjunto de productos y servicios de un destino turístico, puestos a disposición del visitante para su posterior disfrute o consumo.

Demanda Turística:

Según la OMT, la demanda turística considera al flujo de visitantes nacionales e internacionales.

Tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú.

A nivel mundial la orientación hacia la búsqueda y promoción del desarrollo del turismo sostenible puede demostrarse en los siguientes acontecimientos:

En el año 1991, en el 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST), se aplica por primera vez el término turismo sostenible al concepto del turismo.

En el año 1992, durante la Cumbre de Río, se buscó que el desarrollo sostenible se integre a la actividad turística. Durante ese año también se aprobó la V Programa Comunitario de Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Turismo Sostenible, donde se orienta la promoción de estrategias de turismo ecológicamente sostenibles.

En el año 1994, la OMT, se publica *“Para la Industria de Viajes y Turismo. Hacia un desarrollo ambientalmente sostenible”* documento cuyos principios buscan que la sostenibilidad turística alcance también al ámbito social.

En el año 1995, se desarrolla en España, la conferencia mundial sobre Turismo Sostenible, donde se establece “la Carta del Turismo Sostenible”, con 18 principios de práctica de sostenibilidad.

En el año 1997, la Organización Mundial de Turismo publica la Guía Práctica para el desarrollo y uso de indicadores de Turismo Sostenible.

En el año 2002, se declara el año mundial del Ecoturismo.

En el año 2015, las Organización de las Naciones Unidas, aprobó la Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible.

Turismo Sostenible en el Perú:

A nivel nacional la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible, se resaltan los siguientes acontecimientos:

En el año 2001, en preocupación por salvaguardar el medio ambiente se dio aprobación a la Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental.

En el año 2004 se elaboró el primer Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), plan de visión del sector que busca reconocer los lineamientos y estrategias a seguir para el desarrollo de la actividad turística en el Perú acorde a tendencias y necesidades del turismo a nivel global. Ese año el plan de periodo

2005-2015, estableció como objetivo “alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú para el periodo 2005-2015”

En el año 2006 a través del viceministerio de turismo se promueve la propuesta de política ambiental del sector turístico. Con el fin de lograr un desarrollo sostenible común del Perú.

Es importante resaltar que la política de sostenibilidad que los entes de gobierno del Perú, prioriza como desarrollo del turismo sostenible a la preservación de espacios naturales.

En el 2008 se elaboró el proyecto de reglamento ambiental para el desarrollo de la actividad turística, considerando un manual de buenas prácticas.

Ese mismo año se elaboró el PENTUR, periodo 2008-2018, buscando “alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú para el periodo 2008-2018”

En el 2009, el MINCETUR, siguiendo las directrices del turismo sostenible, establece el sistema de aplicación de buenas prácticas.

En el año 2013, se publicó el PENTUR periodo 2012-2021, denominado “Consolidando el turismo sostenible”, buscando el desarrollo y promoción de un turismo respetuoso y articulador de oferta y demanda.

En consecuencia, de la pandemia, la orientación hacia destinos que hagan práctica de la sostenibilidad se ha incrementado en el 2020, un estudio del portal Booking.com, informa que el 55% de viajeros globales indican que están más decididos a tomar decisiones de viaje sostenibles que hace un año.

Ese mismo año 2020, se da en la ciudad de Lima, el Foro de Turismo Sostenible en el Perú, organizado por PROMPERU y Swiss Import Promotion Programme, cuya ponencia dio a conocer el objetivo de estudio de centrarse en el fortalecimiento de las capacidades de PROMPERU en promoción del turismo sostenible, al considerarse la nueva tendencia turística post pandemia del Covid-19.

Turismo Sostenible: Caso Granja Porcón.

Se resalta como un caso especial de desarrollo de actividad turística sostenible al caso de la granja Porcón:

Situada a 30 kilómetros de la ciudad de Cajamarca. En 1998 inició con la actividad turística con el fin de diversificar sus servicios y apostar por la sostenibilidad, recibió apoyo económico por parte de MINCETUR con PROMPERU. Convirtiéndose en la actualidad en un destino en el que es posible encontrar equilibrio económico y ambiental y los residentes forman parte y son considerados actores dentro de la estructura.

Destinos verdes – Historias de Sostenibilidad:

La fundación Destinos verdes cuya finalidad es la búsqueda del desarrollo y el reconocimiento de destinos sostenibles, es parte de la breve tendencia histórica del desarrollo del turismo sostenible en el Perú, puesto que desde el año 2020, dos destinos nacionales lograron ubicarse entre los más sostenibles en el mundo. Siendo los elegidos ese año el Cañón del Colca (Arequipa) y el Parque Nacional Bahuaja Sonene (Madre de Dios y Puno). En el año actual 7 destinos nacionales más se sumaron a este reconocimiento entre ellos:

- Alto Mayo – San Martín.
- Bosque de Pómac - Lambayeque.
- Cañón del Colca - Arequipa.
- Gocta – Kuélap - Amazonas.
- Lago Titicaca - Puno.
- Parque Nacional Tingo María - Huánuco.
- Reserva Nacional Pacaya Samiria - Loreto.
- Sandía y el Parque Nacional Bahuaja Sonene - Madre de Dios y Puno.
- Tambopata en Madre de Dios.

Estado Actual del Turismo en el Perú.

Situación Actual del Turismo:

Según Mincetur (2021), el turismo en el Perú, cerró el año 2020 en el sexto lugar en el ranking de sectores que más contribuyen a la economía del país, retrocediendo en el tercer lugar que ocupaba en el 2019. A parte de ello, la empleabilidad del sector descendió de 1,4 millones en 2019 a menos de un millón en el año 2020.

Aportes del Turismo al PIB Peruano:

El PIB turístico que se aporta al estado peruano está conformado por las divisas generadas de las actividades como transporte, alimentos, alojamiento, agencias de viajes, comercio, etc, relacionadas directamente a la actividad turística. El PIB turístico en los últimos años fue de: 2015: 3,80 %; 2016: 3,80 %; 2017: 3,80 %; 2018: 3,80 % y 2019: 3,66 %.

Llegada de Turistas Internacionales:

Según la Superintendencia Nacional de Migraciones (MIGRACIONES) (2020), indica que en “el año 2019 se contó con 4, 371,787 arribos de turistas internacionales, mientras que el año 2020 de enero a marzo (antes de ser declarada la pandemia), se registró 845,572 arribos internacionales”.

Ingreso de divisas por Turismo Receptivo:

El ingreso de divisas por turismo receptivo, se determina mediante:

- Flujo receptivo de visitantes internacionales:
- Gasto promedio de los visitantes internacionales que visitan nuestro país.

Como el segundo motor económico del Perú, el turismo a través de sus divisas, se ve la gran necesidad de implementar estrategias sustentables, que sirvan de plataforma para la reactivación de la industria turística.

1.3.2. Marco Conceptual

Demanda Turística:

Flujo Receptivo de visitantes nacionales e internacionales.

Estrategia:

Conjunto de acciones en busca de metas y objetivos a alcanzar, resultado del análisis de los problemas enfrentados en la actualidad, buscando una solución a futuro, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades del objeto estudiado.

Ingresos del sector Turismo:

Gastos generados por los turistas nacionales e internacionales resultado de su consumo durante su estadía en un destino.

Marketing:

Sistema de análisis de mercados, que crea estrategias para ofrecer servicios y productos que den diferentes tipos de valor a los consumidores, buscando satisfacer las necesidades de los mismos.

Marketing Turístico:

Haciendo una síntesis de las teorías analizadas, se puede decir que el marketing turístico es el arte de atraer, mantener y fidelizar clientes que resulten rentables para empresas y destinos, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ofreciéndoles destinos y servicios que motiven su visita.

Marketing 7p's:

- Producto
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Posicionamiento.
- Personas.
- Procesos.

Oferta Turística:

Conformada por los bienes y servicios ofrecidos en un entorno turístico.

Reactivación:

Es un proceso mediante el cual se busca generar mayor actividad tras un estado de recesión que afecta a diversos sectores.

Reactivación Turística:

Estrategias de solución para el sector turístico planteado a las autoridades ante la difusión de políticas y la elaboración de un plan turístico. En el cual se elaboran estrategias para incrementar la demanda y su consumo.

Sector Turístico:

Conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado.

Turismo Sostenible:

Aquel que tiene “plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (OMT 2017).

1.4. Formulación del Problema

Insuficiencias en el proceso de marketing turístico sostenible, limita la reactivación del sector turístico en el Perú.

1.5. Justificación e importancia del estudio

La importancia de la investigación radica en el valor del estudio del análisis del desarrollo del turismo sostenible y su aporte al sector turístico del país, al ser un factor significativo para el sostenimiento e incremento de la industria turística en el mercado, de igual manera la sostenibilidad del turismo radica en ser el factor

principal de actividades pioneras en la búsqueda de mitigación de impactos post pandemia. Este importante sector vinculado a las estrategias de marketing actuales, configuran un conjunto importante en la comunicación de servicios, productos, etc. de forma masiva, buscando de esta manera en la presente investigación la reactivación de la actividad turística acorde a la nueva normalidad post pandemia.

El aporte práctico, radica en la elaboración de una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.

La Significación Práctica, radica en el impacto que tendrá la elaboración de estrategias de marketing turístico Sostenible en la reactivación del sector turístico en el país.

El aporte metodológico, radica en la fundamentación epistemológica, tendencias, diagnóstico bibliográfico y práctico de la investigación en referencia a las estrategias de marketing actuales y la realidad del turismo, a fin de contribuir en futuras investigaciones.

El aporte social de la investigación radica en el impacto de la propuesta de la estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible, en donde el sector privado o público involucrado en la actividad turística, obtendrá una opción de diversificación de la oferta del turismo posterior a la nueva normalidad post pandemia.

La Novedad Científica de la investigación radica en la elaboración y propuesta de estrategias de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible con su fundamentación epistemológica, caracterización de tendencias, diagnóstico actual y lineamientos de sostenibilidad del mismo y su beneficio social, económico y ambiental en el mercado turístico.

1.6. Hipótesis

Si se elabora una estrategia de Marketing Turístico Sostenible, teniendo en cuenta su intencionalidad promocional, entonces se reactivará el sector turístico en el Perú.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector Turístico en el Perú.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar epistemológicamente el proceso de desarrollo del turismo sostenible, su evolución histórica y su dinámica.
- Diagnosticar el estado actual de la sustentabilidad de servicios turísticos en el Perú.
- Elaborar la estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible para la reactivación del sector turístico Post Covid-19.
- Validar por criterio de especialistas la estrategia de marketing turístico sostenible.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación presenta un enfoque mixto ya que según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para su posterior integración y discusión conjunta.

Básica: Descriptiva – Proyectiva:

Porque permite caracterizar, describir, etc. el estado actual del proceso de marketing turístico sostenible en el sector turístico peruano. Asimismo, partiendo de las dificultades encontradas en el diagnóstico, se aborda como solución al problema, una estrategia de marketing basada en los principios del turismo sostenible, la cual considera al marketing turístico y al turismo sostenible como eje para la reactivación turística.

2.2. Población, muestreo y muestra.

Población

La investigación tomó en cuenta a la totalidad de los miembros pertenecientes al Colegio de Licenciados en Turismo del Perú (600 miembros), a través de sus sedes en Lima, Ancash, Amazonas, Arequipa, Lambayeque y San Martín.

Criterios de inclusión: Miembros activos de los Colegios de Licenciados en Turismo de los principales destinos turísticos del Perú.

Criterios de exclusión: Miembros activos de los Colegios de Licenciados en Turismo que no pertenecen a los principales destinos turísticos del Perú.

Tabla 1

Número de Colegiados Activos por Colegio Profesional de Turismo.

| Sede de Colegio Profesional | N° de Colegiados | Porcentaje de Representatividad |
|-----------------------------|------------------|---------------------------------|
| Ancash | 67 | 11% |
| Amazonas | 100 | 17% |
| Arequipa | 150 | 25% |
| Lambayeque | 70 | 12% |
| Lima | 180 | 30% |
| San Martín | 33 | 5% |
| Total | 600 | 100 |

Nota: Base de datos de los principales Colegios Profesionales de Turismo.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple.

Tamaño de muestra

La fórmula a utilizar fue la siguiente:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \bar{p}\bar{q} N}{z_{\alpha}^2 \bar{p}\bar{q} + e^2 (N - 1)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(600)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 0.06^2 (600 - 1)}$$
$$n = 121$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = ¿?

N= Tamaño de la población = 600

Z= Nivel de Confianza (Dist. Normal) = 95% (1,96)

E= Error máximo de estimación= 0.06%

P= Proporción de la unidad de análisis que estarían de acuerdo que el sector turístico necesita una reactivación = 0.83

q= Proporción de la unidad de análisis que estarían en desacuerdo que el sector turístico necesita una reactivación = 0.17

Partiendo de una probabilidad de ocurrencia del 95% de nivel de confianza y un margen de error de ± 6 , la muestra es igual a 121 miembros.

2.3. Variables, Operacionalización.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Marketing Turístico Sostenible.

El marketing turístico es la función estratégica de una organización, privada o pública, que le permite comprender las dinámicas del mercado turístico con la finalidad de atraer flujos de visitantes para satisfacerlos y fidelizarlos (Kotler, 2011; De La Ballina, 2017). Este tipo de marketing turístico estará basado en el concepto del turismo sostenible.

Dimensiones:

- Marketing
- Turismo Sostenible

Indicadores:

Marketing:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Posicionamiento.
- Procesos
- Personas

Turismo sostenible:

- Económico.
- Socio - Cultural.
- Ambiental

VARIABLE DEPENDIENTE: SECTOR TURÍSTICO

Conjunto de elementos que componen el turismo como un todo. Varisco (s.f).

Dimensiones:

- Demanda Turística.
- Oferta Turística.

Indicadores:

Demanda Turística:

- Turista Post Covid-19.

Oferta Turística:

- Bienes (Recursos y Atractivos Turísticos)
- Servicios (Empresas).

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

Métodos del Nivel Teórico:

Análisis histórico lógico: Donde se determinan las dimensiones, antecedentes históricos, características, transformaciones de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Hipotético-deductivo: Donde se comprueba la hipótesis del estudio

Inductivo-deductivo: Los resultados del estudio se difunden a nuevas situaciones.

Análisis de documentos: Incluyen registros y documentación de la investigación.

Métodos del Nivel Empírico:

Técnicas

Encuesta: Para Tamayo (2008), esta técnica permite proporcionar respuestas a los problemas e hipótesis planteados en estudios en relación a las variables de estudio, mediante la recolección ordenada de información con un instrumento preliminarmente elaborado que asegure la veracidad de la información recolectada.

Instrumentos

Cuestionario: El cuestionario estuvo orientado al objetivo de la investigación que es el de elaborar una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú, fue aplicado a una muestra representativa de 121 miembros adscritos al colegio de Licenciados en Turismo de los principales destinos turísticos del Perú, y fue validado por criterio de expertos.

Los instrumentos estuvieron conformados por 14 interrogantes en total, se utilizó la escala de Likert, donde los colegiados indicaron el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de un serie acerca del objeto estímulo.

Las opciones que se utilizaron en la escala de estimación de Likert fueron:

- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo
- En Desacuerdo

Las escalas valorativas fueron clasificadas en los niveles de bajo, medio y alto.

Validez

Los instrumentos fueron validados mediante criterio de especialistas (Véase Anexo 5), para su posterior aplicación, dichos especialistas presentan las siguientes características: cuentan con grado de maestro, entre 10 y 20 años de experiencia en los ámbitos turísticos, empresariales y de marketing.

El instrumento (cuestionario) de la primera variable “Estrategia de Marketing turístico Sostenible”, obtuvo los siguientes criterios de los especialistas 0.96, 0.96, 0.77, obteniendo un promedio de validez de contenido igual a 0.90, lo que significa que el instrumento obtuvo una validez de muy bueno.

El instrumento (cuestionario) de la segunda variable “Sector Turístico”, obtuvo los siguientes criterios de los especialistas 0.96, 0.96, 0.86, obteniendo un promedio de validez de contenido igual a 0.92, lo que significa que el instrumento obtuvo una validez de muy bueno.

Confiabilidad

Se realizó el análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach para los dos cuestionarios, obteniéndose lo siguiente:

Tabla 2

Variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible - Estadísticos de Confiabilidad.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.712 | 7 |

El cuestionario elaborado para evaluar la variable Estrategia de marketing turístico sostenible, obtuvo de Coeficiente Alpha de Cronbach 0.712, valor que indica un nivel de confiabilidad aceptable.

Tabla 3

Variable Sector Turístico - Estadísticos de Confiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.746 | 6 |

El cuestionario elaborado para evaluar la variable Sector turístico, obtuvo de Coeficiente Alpha de Cronbach 0.746, valor que denota un nivel de confiabilidad aceptable.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Luego de recolectar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel para codificar y organizar la base de datos, posterior a ello se utilizó el software estadístico SPSS, para la elaboración de la matriz de datos, elaboración de tablas y figuras. Se obtuvo también mediante el software SPSS, el diagrama de cajas de las variables de investigación, las escalas valorativas a través de los percentiles de medición, se halló también las medidas estadísticas de las variables de estudio. Así mismo se efectuó el análisis correlacional, mediante el diagrama de dispersión de las variables para identificar el tipo de relación entre las mismas, y se realizó la prueba de normalidad y correlación entre las variables estudiadas.

2.6. Criterios éticos

Consentimiento Informado

La investigación fue realizada con criterio formal entre el investigador y el COLITUR de cada sede seleccionada, respetando la información vertida por los miembros, respetando íntegramente el contenido de cada información.

Confidencialidad

Se respetó la confidencialidad de la identidad de los encuestados, y se mantuvo intactas las respuestas brindadas.

Selección justa de sujetos.

La selección de los colegiados participantes en el proceso de investigación fue de manera justa.

Valor Social

La investigación buscó generar la reactivación del sector turístico post pandemia, mediante una estrategia de marketing turístico sostenible como respuesta a los objetivos propuestos.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Fiabilidad

El manejo de información fue fiable, se respetó íntegramente los resultados obtenidos del instrumento del estudio.

Asimismo, los instrumentos que se aplicaron en el estudio fueron sometidos a la valoración por criterios de especialistas lo cual evitó sesgar la investigación.

Credibilidad

Existe relación real y autentica entre los participantes y el cargo que desempeñan, la información vertida fue estrictamente idónea para la interpretación final de los resultados.

Transferibilidad o aplicabilidad

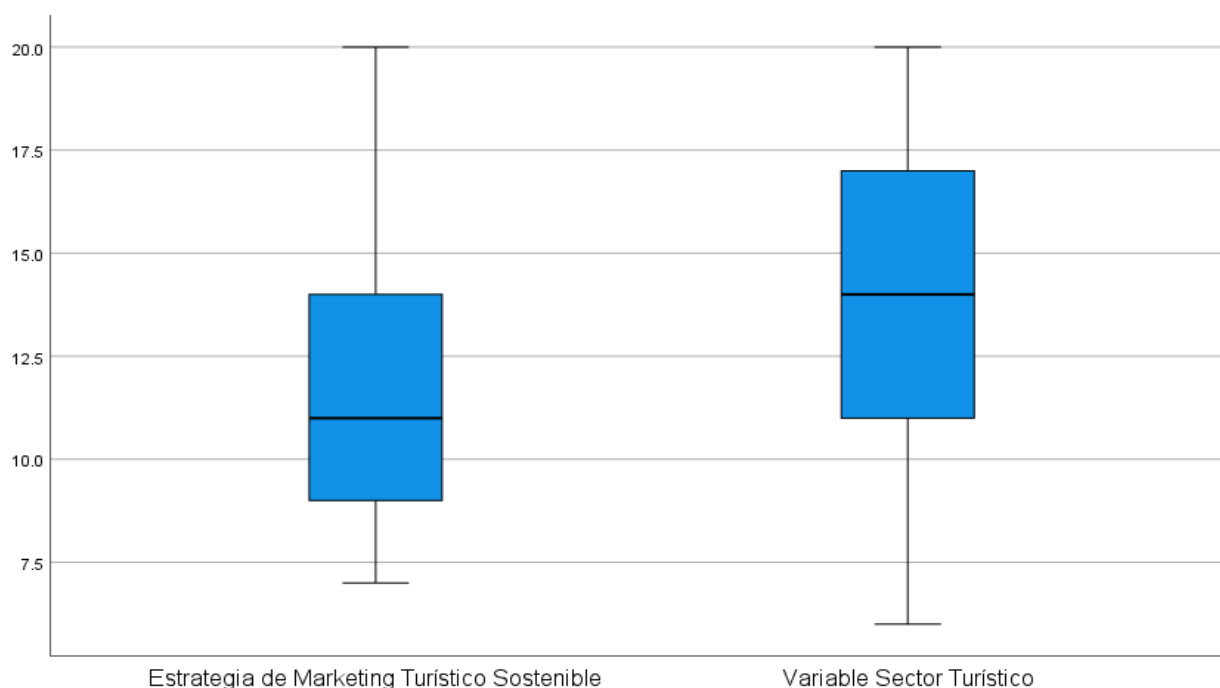
Los resultados del estudio servirán como soporte de futuros estudios y su aplicabilidad de índole turístico y sostenibilidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Figura 1

Diagrama de Caja de las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico.



En el diagrama de caja de ambas variables no se halló ningún valor observado en ninguna de las variables.

Tabla 4

Percentiles de Medición

| | | Dimensión Oferta Turística | Dimensión Demanda Turística | Variable Sector Turístico | Dimensión Marketing7p | Dimensión Turismo Sostenible | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible |
|-------------|----------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------------|---|
| N | Válido | 121 | 121 | 121 | 121 | 121 | 121 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Percentiles | 33 | 3.00 | 7.00 | 11.00 | 5.00 | 5.00 | 10.00 |
| | 67 | 6.00 | 10.00 | 16.00 | 8.00 | 7.00 | 14.74 |

En la tabla 4, se puede observar los percentiles de medición (33 y 67) de las variables y dimensiones de la investigación.

Tabla 5

Escalas Valorativas Variable Estrategias de Marketing Turístico Sostenible y sus dimensiones

| | Dimensión Marketing7p | Dimensión Turismo Sostenible | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible |
|-------|-----------------------|------------------------------|--|
| Alto | 9 - 12 | 8 - 9 | 14.75 - 21 |
| Medio | 6 - 8 | 6 - 7 | 11 - 14.74 |
| Bajo | 0 - 5 | 0 - 5 | 0 - 10 |

En la tabla 5 se puede observar las escalas valorativas de la variable estrategia de marketing turístico sostenible y sus respectivas dimensiones.

Tabla 6

Escalas Valorativas Variable Sector turístico y sus dimensiones

| | Dimensión Oferta Turística | Dimensión Demanda Turística | Variable Sector Turístico |
|-------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Alto | 7 - 9 | 11 - 18 | 17 - 36 |
| Medio | 4 - 6 | 8 - 10 | 12 - 16 |
| Bajo | 0 - 3 | 0 - 7 | 0 - 11 |

En la tabla 6 se puede observar las escalas valorativas de la variable sector turístico y sus respectivas dimensiones.

Tabla 7

Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a las dimensiones Marketing 7p y Turismo Sostenible de la variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible

| | Marketing 7p | | Turismo Sostenible | |
|--------------|--------------|-------|--------------------|-------|
| | Colegiados | % | Colegiados | % |
| Bajo | 43 | 35.5 | 57 | 47.1 |
| Medio | 48 | 39.7 | 44 | 36.4 |
| Alto | 30 | 24.8 | 20 | 16.5 |
| Total | 121 | 100.0 | 121 | 100.0 |

De las respuestas obtenidas por los colegiados de la percepción de las dimensiones de la variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible, se observó que en la dimensión Marketing 7p, el 35.5% (43) de los colegiados percibió un nivel bajo, en tanto que el 39.7% (48) lo consideró como nivel Medio, mientras el 24.8% (30) de los colegiados percibió un nivel alto de la dimensión. En la dimensión Turismo Sostenible, se observó que el 47.1% (57) percibió un nivel bajo, en tanto el 36.4% (44) de los colegiados lo considero en un nivel medio y el 16.5% (20), consideran a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 8

Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a la variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible.

| Estrategia de Marketing Turístico Sostenible | | |
|--|------------|-------|
| | Colegiados | % |
| Bajo | 47 | 38.8 |
| Medio | 34 | 28.1 |
| Alto | 40 | 33.1 |
| Total | 121 | 100.0 |

De los 121 colegiados, el 33.1% (40) calificaron la variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible como alto, un 28.1% (34) lo calificó en un nivel medio y el 38.8% (47) colegiados lo consideran como bajo.

Tabla 9

Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a las dimensiones Demanda Turística y Oferta Turística de la variable Sector Turístico

| | Oferta Turística | | Demanda Turística | |
|-------|------------------|-------|-------------------|-------|
| | Colegiados | % | Colegiados | % |
| Bajo | 46 | 38.0 | 44 | 36.4 |
| Medio | 36 | 29.8 | 46 | 38.0 |
| Alto | 39 | 32.2 | 31 | 25.6 |
| Total | 121 | 100.0 | 121 | 100.0 |

De las respuestas obtenidas por los colegiados de la percepción respecto a las dimensiones de la variable Sector Turístico, se observó que en la dimensión Oferta Turística, el 38.0% (46) de los colegiados percibió un nivel bajo, en tanto que el 29.8% (36) lo consideró como nivel Medio, mientras el 32.2% (39) de colegiados percibió un nivel alto de la dimensión. En la dimensión Demanda Turística, se observó que el 36.4% (44) percibió un nivel bajo, en tanto el 38.0% (46) de los colegiados lo considero en un nivel medio y el 25.6% (31), consideran a la dimensión en un nivel alto.

Tabla 10

Percepción de los colegiados de los principales colegios de Licenciados en Turismo del Perú respecto a la variable Sector Turístico.

| Variable Sector Turístico | | |
|---------------------------|------------|-------|
| | Colegiados | % |
| Bajo | 54 | 44.6 |
| Medio | 31 | 25.6 |
| Alto | 36 | 29.8 |
| Total | 121 | 100.0 |

De los 121 colegiados, el 29.8% (36) calificaron la variable Sector Turístico como un nivel alto, el 25.6% (31) lo calificaron en un nivel medio y el 44.6% (54) colegiados lo consideran como nivel Bajo.

Tabla 11

Sexo de los colegiados Miembros de los principales colegios Profesionales de Turismo del Perú

| | Colegiados | % |
|-----------|------------|-------|
| Femenino | 70 | 57.9 |
| Masculino | 51 | 42.1 |
| Total | 121 | 100.0 |

En la tabla 11. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 51 personas pertenecen al género masculino que equivale al 42.1 %, mientras 70 personas son del género femenino que equivalen al 57.9 %.

Tabla 12

Sede de los Principales Colegio Profesionales de Turismo del Perú.

| | Número de Colegiados por Sede | % |
|------------|-------------------------------|-------|
| Ancash | 19 | 15.7 |
| Arequipa | 24 | 19.8 |
| Amazonas | 27 | 22.3 |
| Lambayeque | 12 | 9.9 |
| Lima | 26 | 21.5 |
| San Martín | 13 | 10.7 |
| Total | 121 | 100.0 |

En la tabla 12. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 19 personas pertenecen al

Colegio de Licenciados en Turismo sede Ancash que equivale a un 15.7%, 24 personas pertenecen a la sede Arequipa que equivale a un 19.8%, mientras 27 personas pertenecen al Colegio de Licenciados en Turismo sede Amazonas que equivale a un 22.3%, 12 personas pertenecen a la sede Lambayeque que equivale a un 9.9%, mientras 26 personas pertenecen a la sede Lima que equivale a un 21.5% y 13 personas pertenecen a la sede San Martín que equivale a 10.7%.

Tabla 13

Opinión de los colegiados respecto de la necesidad del sector turístico de tener una reestructuración y reactivación post pandemia del Covid-19.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| De Acuerdo | 101 | 83.5 |
| Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo | 3 | 2.5 |
| En Desacuerdo | 17 | 14.0 |
| Total | 121 | 100.0 |

En la presente tabla se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 101 colegiados consideran que el sector turístico necesita una reestructuración y reactivación post pandemia del Covid-19 que equivale al 83.5%, 3 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivale al 2.5% mientras que 17 colegiados estuvieron en desacuerdo a la interrogante propuesta que equivalen al 14.0%.

Tabla 14

Eficiencia del trabajo de los entes encargados del sector turístico nacional en la gestión del marketing para promoción de la reactivación del turismo.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| De Acuerdo | 70 | 57.9 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 12 | 9.9 |
| En Desacuerdo | 39 | 32.2 |
| Total | 121 | 100.0 |

En la tabla 14. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 70 colegiados consideran que el trabajo realizado por los entes encargados del sector turístico nacional en la gestión del marketing para la promoción de reactivación del turismo es eficiente que equivale al 57.9%, mientras 12 colegiados se muestran indiferentes a la interrogante que equivalen al 9.9%, y 39 colegiados manifiestan su desacuerdo ante el trabajo realizado por los entes encargados del sector turístico nacional sea eficiente que equivalen al 32.2%.

Tabla 15

Papel de las agencias de viajes y operadores turísticos en relación a la promoción para la reactivación del sector turístico.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 57 | 47.1 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 5 | 4.1 |
| En Desacuerdo | 59 | 48.8 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 15. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 57 colegiados están de acuerdo en que agencias de viajes y operadores turísticos se encuentran un nivel óptimo en relación a la promoción de la reactivación del sector turístico que equivale al 47.1%, 5 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivale a 4.1%, mientras 59 colegiados consideran que agencias de viajes y operadores turísticos no se encuentran en un nivel óptimo en el tema promocional para la reactivación del sector turístico que equivalen al 48.8%.

Tabla 16

Factores que limitan el desarrollo del turismo sostenible en el Perú.

| | Colegiados | % |
|-----------------------|------------|-------|
| Económico | 20 | 16.5 |
| Ambiental | 7 | 5.8 |
| Social | 9 | 7.4 |
| Económico - Social | 7 | 5.8 |
| Ambiental - Social | 9 | 7.4 |
| Todas las Opciones | 69 | 57.0 |
| Total | 121 | 100.0 |

En la tabla 16. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 20 colegiados consideran que el factor económico limita al desarrollo del turismo sostenible en el Perú que equivalen al 16.5%, mientras que 7 colegiados consideran al factor ambiental como factor limitante que equivalen al 5.8%, por otro lado 9 colegiados consideran al factor social como limitante, que equivalen al 7.4%. A la vez 7 colegiados consideran al factor económico – social como limitante al desarrollo del turismo sostenible en el país, que equivalen 5.8%, mientras 9 colegiados consideran al factor ambiental – social como factor limitante que equivalen al 7.4%, por otro lado 69 colegiados consideran que los tres factores ambiental, social y económico son limitantes para el desarrollo del turismo sostenible en el Perú que equivalen al 57.0%.

Tabla 17

Opinión del turismo sostenible como un tipo de turismo benefactor (a nivel económico, social y ambiental) para la población local y para el destino turístico receptor.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| De Acuerdo | 80 | 66.1 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 7 | 5.8 |
| En Desacuerdo | 34 | 28.1 |
| Total | 121 | 100.0 |

En la tabla 17. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 80 colegiados consideran al turismo sostenible como un tipo de turismo benefactor para la población local y para el destino turístico receptor que equivalen al 66.1%, mientras que 7 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivalen al 5.8% y 34 colegiados se muestran en desacuerdo a que el turismo sostenible es benefactor para población local y para el destino turístico que equivale al 28.1%.

Tabla 18

Opinión respecto a la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 61 | 50.4 |
| Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 18 | 14.9 |
| En Desacuerdo | 42 | 34.7 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 18. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 61 colegiados consideran que la tendencia histórica del proceso del desarrollo del turismo sostenible en el Perú, ha tenido un despegue positivo que equivalen al 50.4%, mientras que 18 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivalen a 14.9% y

42 colegiados se muestran en desacuerdo ante la interrogante planteada equivaliendo al 34.7%

Tabla 19

Opinión de los colegiados en consideración al marketing turístico como una herramienta efectiva para la reactivación del sector turístico post pandemia del Covid-19.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 97 | 80.2 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 7 | 5.8 |
| En Desacuerdo | 17 | 14.0 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 19. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los

principales Colegios de Licenciados en Turismo, 97 colegiados consideran al marketing turístico como una herramienta efectiva para la reactivación del sector turístico post pandemia que equivale al 80.2%, mientras que 7 colegiados equivalente al 5.8% se mostró indiferente ante la interrogante sobre el uso del marketing turístico como una herramienta efectiva para la reactivación del sector turístico post pandemia y 17 colegiados no considera al marketing turístico como una herramienta efectiva para la reactivación del sector turismo que equivale al 14.0%.

Tabla 20

Conocimiento del marketing turístico sostenible

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 72 | 59.5 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 9 | 7.4 |
| En Desacuerdo | 40 | 33.1 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 20. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 72 colegiados que equivalen al 59.5% conocen o han escuchado sobre el marketing turístico

sostenible, mientras que 9 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivale al 7.4% y 40 colegiados no conocen o han escuchado sobre el marketing turístico sostenible que equivalen al 33.1%.

Tabla 21

Opinión respecto a la consideración de que la elaboración de una estrategia de marketing turístico sostenible servirá para la reactivación del sector turismo en el Perú.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 88 | 72.7 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 7 | 5.8 |
| En Desacuerdo | 26 | 21.5 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 88 colegiados consideran que la elaboración de una estrategia de marketing turístico sostenible servirá para la reactivación del sector turismo en el Perú que equivalen al 72.7%, mientras que 7 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante equivalentes al 5.8 % y 26 colegiados se muestran en desacuerdo ante la interrogante que equivalen a 21.5%.

Tabla 22

Estado actual de la promoción de los destinos que apuestan por el desarrollo del turismo sostenible en el Perú.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 52 | 43.0 |
| Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 12 | 9.9 |
| En Desacuerdo | 57 | 47.1 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 22. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 52 colegiados están de acuerdo en que los destinos que apuestan por el desarrollo del turismo sostenible son promocionados de manera que son conocidos previamente por los visitantes nacional e internacionales que equivalen al 43.0%, mientras que 12 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante equivalentes al 9.9% y 57 colegiados consideran que la promoción de los destinos que apuestan por el desarrollo del turismo sostenible no es el adecuado que equivalen al 47.1%.

Tabla 23

Opinión de los colegiados sobre el conocimiento de destinos que practican el turismo sostenible en el Perú.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 52 | 43.0 |
| Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo | 32 | 26.4 |
| En Desacuerdo | 37 | 30.6 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 23. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 52 colegiados hacen referencia que conocen los destinos que practican el turismo sostenible en el Perú que equivale al 43.0%, mientras 32 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivalen al 26.4% y 37 colegiados no conocen este tipo de destinos que equivalen al 30.6%.

Tabla 24

Nuevo perfil del visitante post pandemia del Covid-19.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 68 | 56.2 |
| Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 17 | 14.0 |
| En Desacuerdo | 36 | 29.8 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 24. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 68 colegiados consideran que el perfil del visitante post pandemia del Covid-19, se orientará hacia un visitante más comprometido con el entorno que visita, buscando generar el menor impacto negativo posible que equivalen al 56.2%, mientras que 17 colegiados se encuentran indiferentes ante la interrogante equivalentes al 14.0% y 36 colegiados no consideran que el perfil del visitante post pandemia del Covid-19 presentará un cambio que equivalen al 29.8%.

Tabla 25

Opinión respecto al proceso del desarrollo del turismo sostenible y su dinámica en el Perú.

| | Colegiados | % |
|--------------------------------|------------|------|
| De Acuerdo | 46 | 38.0 |
| Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo | 19 | 15.7 |
| En Desacuerdo | 56 | 46.3 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 25. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 46 colegiados consideran que el proceso de desarrollo del turismo sostenible y su dinámica ha sido positiva en el Perú que equivalen al 38.0%, mientras que 19 colegiados se muestran indiferentes ante la interrogante que equivalen al 15.7% y 56 colegiados consideran que el proceso de desarrollo del turismo sostenible y su dinámica no ha sido positiva en el Perú que equivalen al 46.3%.

Tabla 26***Propuestas de acciones de reactivación y marketing basado en el turismo sostenible.***

| | Colegiados | % |
|---|------------|------|
| Promoción efectiva de destinos sostenibles | 27 | 22.3 |
| Estrategias basadas en la sostenibilidad de los destinos | 25 | 20.7 |
| Estrategias de Marketing que incluyan alianzas con entes privados y públicos | 9 | 7.4 |
| Uso de la Inteligencia de Mercados | 13 | 10.7 |
| Crear la Marca Destino Sostenible Post Covid-19 | 16 | 13.2 |
| Inclusión de comunidades locales | 7 | 5.8 |
| Apoyo económico a los emprendimientos orientados al Turismo Sostenible | 3 | 2.5 |
| Estrategia de Posicionamiento del T. Sostenible ligado a la responsabilidad empresarial | 7 | 5.8 |
| Estrategias digitales (Ferias virtuales) | 7 | 5.8 |
| Capacitación nacional a las agencias de Viajes Post Covid-19 | 7 | 5.8 |
| Total | 121 | 100 |

En la tabla 26. Se observa que la encuesta aplicada a 121 miembros activos de los principales Colegios de Licenciados en Turismo, 27 colegiados plantean como estrategia promocional para la reactivación y marketing basado en el turismo sostenible a la promoción efectiva de destinos sostenibles que equivalen al 22.3%, mientras que 25 colegiados proponen estrategias basadas en la sostenibilidad de los destinos que equivalen al 20.7%, por otro lado 9 colegiados proponen estrategias de Marketing que incluyan alianzas con entes privados y públicos que equivalen al 7.4%, mientras 13 colegiados proponen el uso de la inteligencia de mercados que equivale al 10.7%, 16 colegiados proponen crear la Marca Destino Sostenible Post Covid-19 que equivalen al 13.2%, mientras 7 colegiados proponen la inclusión de las comunidades locales equivalentes al 5.8%. El apoyo económico a los emprendimientos orientados al Turismo Sostenible es propuesto por 3 colegiados equivalente al 2.5%, mientras 7 colegiados proponen

el desarrollo de estrategias de posicionamiento del turismo sostenible ligado a la responsabilidad empresarial que equivalen al 5.8%, por otro lado 7 colegiados proponen estrategias digitales (ferias virtuales) que equivalen al 5.8% y 7 colegiados proponen la capacitación nacional a las agencias de viajes post Covid-19 como parte de estrategias promocionales para la reactivación del sector turístico que equivalen al 5.8%.

Tabla 27

Medidas Estadísticas de la Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y el Sector Turístico.

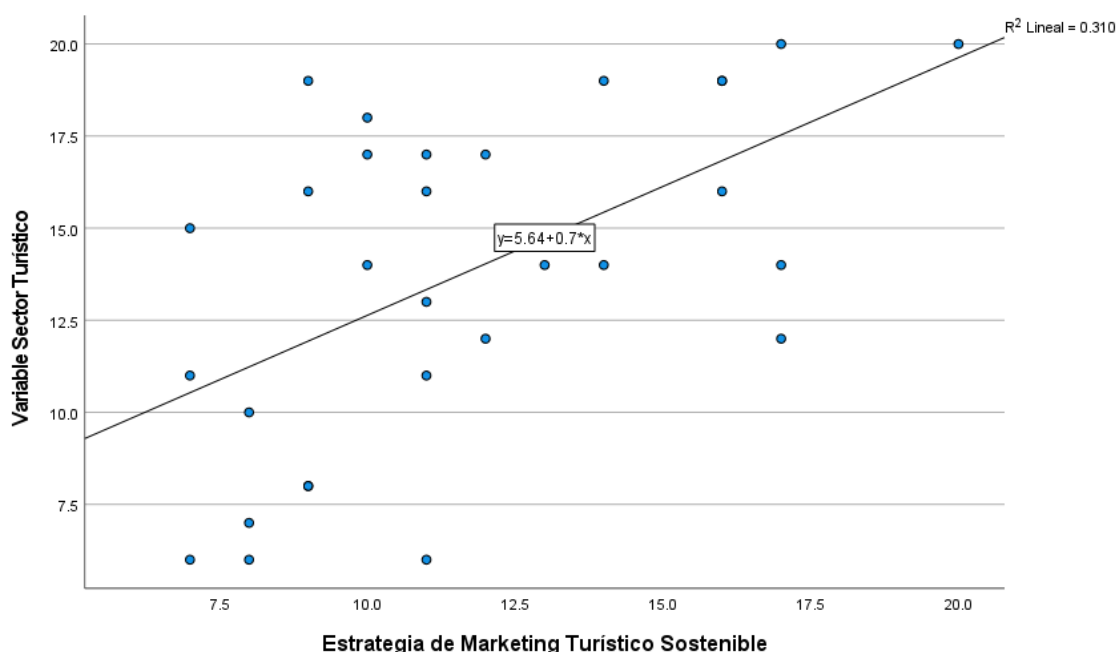
| | | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible | Variable Sector Turístico |
|-----------------------------|----|---|---------------------------------|
| Media | | 12.30 | 13.07 |
| Mediana | | 11.00 | 13.00 |
| Moda | | 9 | 11 |
| Desv. Desviación | | 3.694 | 4.416 |
| Asimetría | | 0.333 | -0.045 |
| Error estándar de asimetría | | 0.220 | 0.220 |
| Curtosis | | -1.056 | -1.214 |
| Error estándar de curtosis | | 0.437 | 0.437 |
| Percentiles | 10 | 8.00 | 6.20 |
| | 20 | 9.00 | 8.40 |
| | 25 | 9.00 | 10.00 |
| | 30 | 9.00 | 10.60 |
| | 33 | 10.00 | 11.00 |
| | 40 | 11.00 | 11.00 |
| | 50 | 11.00 | 13.00 |
| | 60 | 13.00 | 15.00 |
| | 67 | 14.74 | 16.00 |
| | 70 | 15.00 | 16.40 |
| | 75 | 16.00 | 17.00 |
| | 80 | 16.00 | 17.60 |
| | 90 | 17.00 | 19.00 |

El puntaje promedio de la variable Estrategia de marketing turístico fue de 12.30 puntos con una variabilidad de 3.69 puntos respecto del promedio, la misma que en porcentaje es del 30% y expresa homogeneidad en los datos ($CV < 30\%$). Asimismo, se puede afirmar que el 50% de los colegiados calificaron con 11 o menos puntos a la variable en mención, siendo el puntaje más frecuente 11 puntos. Y presenta una forma de la distribución con asimetría a la derecha ($AS = 0.33 > 0$) y platikúrtica ($K3 = -1.056 < 0.263$).

El puntaje promedio de la variable sector turístico fue de 13.07 puntos con una variabilidad de 4.42 puntos respecto del promedio, la misma que en porcentaje es del 32% y expresa heterogeneidad en los datos ($CV > 30\%$). Asimismo, se puede afirmar que el 50% de los colegiados calificaron con 13 o menos puntos a la variable en mención, siendo el puntaje más frecuente 13 puntos. Y presenta una forma de la distribución con asimetría a la izquierda ($AS = -0.045 < 0$) y platikúrtica ($K3 = -1.214 < 0.263$).

Figura 2

Diagrama de dispersión entre las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico.



El diagrama indica una relación lineal directa o positiva entre la estrategia de marketing turístico sostenible y el sector turístico.

Contraste de Normalidad:

H_{o1} : La distribución de frecuencias de la variable estrategia de marketing turístico sostenible sigue una distribución normal.

H_{a1} : La distribución de frecuencias de la variable estrategia de marketing turístico sostenible no sigue una distribución normal.

H_{o2} : La distribución de frecuencias de la variable sector turístico sigue una distribución normal.

H_{a2} : La distribución de frecuencias de la variable sector turístico no sigue una distribución normal.

Tabla 28

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico.

| | Kolmogorov- Smirnov | | |
|--|---------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategia de Marketing Turístico Sostenible | 0.158 | 121 | 0.000 |
| Variable Sector Turístico | 0.127 | 121 | 0.000 |

Se observa en la Tabla 28, que ambas variables, presentaron una probabilidad menor del 5% para la ocurrencia de la hipótesis nula de normalidad, por lo cual se procedió a rechazarla para luego afirmarse al 95% de confianza la ausencia de normalidad en ambas variables.

H_o : No existe relación significativa entre la estrategia de marketing turístico sostenible y el sector turístico.

$$H_o: \rho = 0$$

H_a : Existe relación significativa entre la estrategia de marketing turístico sostenible y el sector turístico.

$$H_a: \rho \neq 0$$

Tabla 29

Prueba de Correlación entre las variables Estrategia de Marketing Turístico Sostenible y Sector Turístico.

| Variables | Coeficiente r de Spearman | Sig. |
|--|---------------------------|-------|
| Estrategia de Marketing Turístico y Sector Turístico | 0.542 | 0.002 |

Al determinarse una probabilidad de ocurrencia de la H_0 de no relación entre las variables bajo estudio de $p = 0.002 < 0.05 = \alpha$, entonces se rechaza la H_0 .

Se confirma con 95% de confianza la presencia de relación entre ambas variables; la misma que según el valor de coeficiente de Spearman ($r=0.542$) es directa y media.

3.2. Discusión de resultados

Según el objetivo general de la investigación de elaborar una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector Turístico en el Perú. Se discute que Lesmes (2020), analiza la propuesta de la oferta del turismo sostenible como alternativa post pandemia del Covid-19, indicando que todos los sectores productivos deben de reestructurarse ante la nueva normalidad con estrategias que permitan la sostenibilidad de los recursos en el tiempo. Los resultados del investigador concuerdan con los hallazgos de este estudio donde el 72,7% de los colegiados estuvieron de acuerdo con la propuesta objetivo de esta investigación, y el 83,5% de colegiados manifestaron que existe la necesidad del sector turístico, de tener una reestructuración y reactivación post pandemia del Covid-19. En ese sentido, podemos indicar que las consecuencias de la pandemia, en razón a los estudios realizados, deben ser contrarrestadas con alternativas de solución que busquen la sostenibilidad en el tiempo, como por

ejemplo la reactivación mediante tipologías de turismo no convencionales pero favorables al entorno turístico.

Los autores Cieza et al. (2017), afirman en su propuesta que un modelo de marketing basado en el turismo sostenible optimizará el desarrollo del turismo y consecuentemente aportará con el desarrollo económico local, lo cual concuerda con el 66,1% de los colegiados que consideraron al turismo sostenible como un tipo de turismo benefactor al destino y la comunidad receptora, ello en razón al efecto multiplicador de los ingresos a todos los actores involucrados en el turismo, beneficiando a los elementos sociales, ambientales y económicos, manteniendo un enfoque de búsqueda de sostenibilidad y conservación de los recursos turísticos.

Según el objetivo de fundamentar epistemológicamente el proceso de desarrollo del turismo sostenible, su evolución histórica y su dinámica, los autores Balas y Braun (2020), en su estudio indican que la sostenibilidad aún no genera cambio en los visitantes, ya que esto responde a la falta de promoción y ofertas, lo cual concuerda con los hallazgos de este estudio, en donde la percepción respecto a la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú, el 50,4% consideraron que presenta un desarrollo positivo en el país, mientras que el 34,7% se mostró en desacuerdo de ese desarrollo, lo que refleja en vista de los colegiados un proceso positivo del turismo sostenible, pero que aún es escaso ante las ineficientes ofertas presentadas a los visitantes, por ello podemos concordar también con la OMT (2017), cuando indica que el turismo sostenible aún se encuentra en una etapa de promoción.

Según el objetivo de diagnosticar el estado actual de la sustentabilidad de servicios turísticos en el Perú, se discute con el autor Roncal (2020), que indica en su estudio que factores sociales, económicos, etc, son limitantes para la promoción y conocimiento de destinos sostenibles, corcondando con el hallazgo del 57% de colegiados manifiesta que factores económicos, ambientales, sociales limitan el desarrollo de este tipo de turismo y por ende la promoción del mismo, lo que conlleva a un escaso nivel de sustentabilidad de destinos turísticos a causa del desconocimiento, lo cual concuerda con que sólo el 43% hicieron referencia que conocen los destinos que practican el turismo sostenible en el

Perú. En ese sentido, se debe optar por estrategias de marketing que distribuyan la oferta turística sostenible con la que cuenta el país, como por ejemplo la estrategia propuesta en el presente estudio.

Los autores Félix y García (2020), señalan que en la futura reactivación de destinos, estos se posicionarán mediante indicadores o lineamientos orientados a la promoción, digitalización de contenidos, lo cual concuerda con las acciones de reactivación predominantes señaladas por los colegiados en este estudio, donde el 22,3% de los colegiados manifestaron que se debe priorizar la promoción efectiva de destinos sostenibles y el 20,7% mediante estrategias orientadas a la sostenibilidad de los destinos. En ese sentido, se deben priorizar acciones de reactivación y posicionamiento turístico como digitalización, marketing tradicional y digital, pero enmarcados en los principios de sostenibilidad.

Hinostroza y Laureano (2020), en su investigación para analizar la aplicación del marketing como un instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo, destacan entre sus resultados el análisis de correlación positiva fuerte entre las variables, concluyendo que la variable marketing se relaciona directamente con la variable promoción turística, concordando en un porcentaje medio en la presente investigación donde el análisis de correlación de las variables obtuvieron una tipificación directa media entre las variables. En ese sentido podemos indicar que las variables de la investigación presentaron una relación significativa para su posterior aplicabilidad y análisis.

El diagrama de dispersión de una investigación indica el grado de relación de las variables, del cual, significaron en el estudio de Hinostroza y Laureano (2020), una dispersión positiva entre las variables de estudio de marketing y promoción, lo cual concuerda con la relación lineal positiva hallada entre las variables estrategia de marketing turístico sostenible y el sector turístico. De lo cual, se reafirma la relación directa positiva de las variables de estudio y su aplicabilidad para la investigación.

3.3. Aporte de la investigación

El aporte práctico de la investigación denominada *Estrategia de Marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú*, se desarrolló con la finalidad de reactivar el sector turístico del Perú a través de una estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible, cuyo principios se alinean a la nueva normalidad post pandemia del Covid-19, de manera que el sector turístico peruano enfoque la reestructuración de la actividad turística ante las nuevas perspectivas de los visitantes.

Fundamentación del aporte práctico.

Fundamentación de la estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.

El desarrollo de la propuesta está basada en las 7P's del marketing mix aplicado al marketing turístico y en los principios del turismo sostenible (ambiental, social y económico), ya que permitirá contribuir con estrategias en relación al producto, precio, plaza, promoción, procesos, posicionamiento y personas vinculados al sector turístico con un enfoque sostenible, a través del análisis documental y de los instrumentos de recolección de datos se identificó las principales fortalezas y debilidades, que servirán de soporte para la estrategia propuesta.

Es preciso indicar, que la efectividad de la propuesta será adecuada en razón al entorno y el avance turístico de cada región del colegio profesional al que se le hará llegar la estrategia de reactivación, el enfoque sostenible es el pilar de la estrategia ante las consecuencias de la pandemia del Covid-19 en el sector turístico y que busca ser aplicable a nivel nacional.

Por otro lado, el marketing turístico basado en las 7P's del marketing mix, ha permitido desarrollar un trabajo ordenado que identifique a todos los componentes y se establezca las acciones a ejecutar por cada uno de ellos.

Es por ello, que el presente estudio elaboró una estrategia de marketing turístico basado en principios del turismo sostenible, donde se realizó un análisis del producto, promoción, posicionamiento, etc. Con la finalidad de que el sector turístico a través de los colegios profesionales adecue la estrategia, para reactivar y reestructurar el turismo, para un posterior incremento de demanda ante la diversificación de la oferta, respondiendo a los nuevos perfiles de visitantes post pandemia.

Objetivo de la Propuesta.

Reactivar el sector turístico, mediante una estrategia de marketing turístico sostenible.

Construcción del aporte práctico

La construcción del aporte se visualiza en la tabla 30, donde se estableció acciones para cada uno de los componentes del marketing turístico basado en las 7P's del marketing mix, con un enfoque sostenible.

Tabla 30

Estrategia de marketing turístico sostenible por componentes.

| Componentes | Acciones |
|--------------------|---|
| Producto | <p>Capacitar a los profesionales de los colegios de turismo partícipes de la investigación en la estrategia propuesta.</p> <p>Capacitar a las agencias turismo, para la venta y oferta de destinos sostenibles.</p> <p>Capacitar a las comunidades turísticas a través de los colegios profesionales sobre la estrategia de marketing turístico basada en los principios del turismo sostenible.</p> <p>Capacitar a los futuros profesionales de turismo, a través de convenios entre el colegio profesional de turismo y las universidades locales, para dar a conocer la estrategia propuesta.</p> <p>Diseño de la marca de sostenibilidad de destinos en conjunto con los colegios de turismo participantes.</p> |

| | |
|------------------|--|
| Precio | <p>Definir la ruta de destinos sostenibles existentes y analizar su oferta vinculada a la estrategia propuesta.</p> <p>Fijación de precios acorde al análisis de desarrollo del mercado turístico al que pertenece cada colegio profesional de turismo participante de la investigación.</p> <p>Establecer con los colegios profesionales de turismo y demás involucrados, la capacitación de la estrategia de forma virtual y de forma presencial.</p> |
| Plaza | <p>Hacer llegar el producto final resultado de la estrategia a los turistas de forma virtual y presencial a través de las agencias de turismo.</p> <p>Identificar ferias, eventos, congresos del sector turístico.</p> |
| Promoción | <p>Desarrollada la capacitación e interiorización de la estrategia de marketing turístico sostenible, se solicitará con documentos que incluyan los resultados de la propuesta de los colegios participantes, para llevar la estrategia a los demás colegios profesionales del país.</p> <p>Al término de las primeras etapas de las capacitaciones de la estrategia, cada colegio profesional de turismo y los entes estatales y privados relacionados al desarrollo turístico local desarrollarán un marketing digital agresivo nacional y</p> |

un marketing tradicional, en conjunto para ofertar el producto resultado de la estrategia propuesta en la investigación. Se desarrollará la capacitación de estrategias de marketing digital, así como las nuevas tendencias de marketing digital post pandemia del Covid-19, afín de promocionar la estrategia de reactivación del turismo y de la ruta obtenida de la propuesta.

Procesos

Establecer el flujo de proceso para dar a conocer la estrategia propuesta a los colegios profesionales de turismo participantes.

Establecer el flujo de proceso para dar a conocer el producto turístico resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Posicionamiento

Desarrollar en conjunto con los colegios profesionales, las acciones para el logro del posicionamiento del producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Personas

Promover el desarrollo y fortalecimiento de la cultura turística sostenible en los actores involucrados en la estrategia propuesta.

Desarrollo de componentes de la estrategia de marketing turístico sostenible del aporte práctico.

PRODUCTO:

Actividad 1.

Capacitación de la estrategia de marketing turístico sostenible.

- Capacitar a los profesionales de los colegios de turismo partícipes de la investigación en la estrategia propuesta.
- Capacitar a agencias de turismo, para el conocimiento y oferta de destinos sostenibles.
- Capacitar a las comunidades turísticas a través de los colegios profesionales sobre la estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible.
- Capacitar a los futuros profesionales de turismo, a través de convenios entre el colegio profesional de turismo y las universidades locales, para dar a conocer la estrategia propuesta.

Nombre de la Capacitación: “Hacia la reactivación del turismo, con el uso del marketing turístico sostenible”.

Objetivo de la Capacitación:

- Dar a conocer a los participantes la investigación desarrollada en favor de la reactivación del sector turístico peruano.
- Establecer relaciones de trabajo colaborativo entre los participantes y el investigador en favor de la reactivación del turismo.
- Incentivar a la aplicabilidad de la propuesta de estrategias de marketing turístico basado en los principios de la sostenibilidad.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a los colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación, posteriormente a agencias de viajes, estudiantes de turismo de universidades públicas y privadas y a las comunidades dedicadas al rubro turístico.

Temario de Capacitación:

Primera Sesión:

- Consecuencias de la pandemia del Covid-19 en el turismo internacional, nacional y local.

- Estado actual del sector turístico en el Perú.
- Medidas, lineamientos y acciones de reactivación del turismo por la región del colegio profesional participante.
- El nuevo perfil del turista post pandemia.

Taller:

- Trabajo en equipo de los participantes sobre lineamientos de reactivación del sector turístico en el contexto actual. Cada equipo expondrá sus alternativas y se genera un debate.

Segunda Sesión:

- El turismo sostenible y sus dimensiones.
- Los 17 objetivos del Desarrollo Sostenible.
- Propuestas internacionales de reactivación del turismo que priorizan la sostenibilidad de destinos.
- Orientación de la oferta turística hacia destinos sostenibles.
- Marketing turístico y sus alternativas post pandemia.
- Desarrollo de la propuesta de investigación: Marketing Turístico basado en los principios del turismo sostenible.

Taller:

- Trabajo en equipo de los participantes, para la aplicabilidad de la propuesta de marketing turístico sostenible en sus regiones acorde a la realidad y desarrollo del turismo local.

Duración:

La duración de cada capacitación es de 08 horas, divididas en 02 sesiones de 04 horas de duración, las capacitaciones serán en días distintos. Los días y horarios se coordinarán con cada colegio profesional, universidad, comunidad participante.

Actividad 2.

Diseño de la marca de sostenibilidad de destinos en conjunto con los colegios de turismo participantes.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a los colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación

Taller:

- Se da a conocer las propuestas por parte de los miembros de los colegios profesionales y se debate la elección del logo y marca de la estrategia de marketing turístico de acuerdo a cada región del colegio profesional participante.

Duración:

La duración del taller será de 06 horas, divididos en 03 horas, durante dos días. Los días y horarios se coordinarán con cada colegio profesional, universidad, comunidad participante.

Actividad 3.

Definir la ruta de destinos sostenibles existentes y analizar su oferta vinculada a la estrategia propuesta

Dirigido a:








Profesionales pertenecientes a los colegios profesionales de turismo, participantes de la investigación, representantes de agencias de turismo, y a comunidades dedicadas al rubro turístico.

Objetivos:

- Dar a conocer las rutas turísticas existentes de cada región participante.
- Analizar el desarrollo de la práctica de sostenibilidad en las rutas de cada región participante
- Proponer una ruta alternativa para la adecuación de estrategia.

Modelo CANVAS:

Se presenta un modelo CANVAS de una ruta turística resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible a los participantes en el taller, para su adecuación a cada región del colegio participante.

| Asociaciones Claves | Actividades Claves | Valor Añadido | Relaciones con Clientes | Clientes |
|--|---|---|---|--|
| <p>Colegio Profesional de Turismo. Agencias de viajes y Turismo. Entes privados y públicos del sector Turístico. Restaurantes.</p>  | <p>Identificación y capacitación de la de estrategia de marketing turístico sostenible. Desarrollo de la ruta sostenible resultado de la estrategia planteada. Desarrollo del logo y marca sostenible. Evaluación de la estrategia propuesta.</p>  | <p>Oferta turística única y alternativa ante la nueva normalidad post pandemia.</p>  | <p>Personalizada, comprometida y segura.</p>  <p>Canales</p> <p>Marketing digital agresivo. Eventos, ferias. Congresos.</p>  | <p>Turistas que deseen visitar una alternativa sostenible alineada a la nueva normalidad.</p> <p>Turistas que buscan la práctica de sostenibilidad en sus viajes.</p>  |
| <p>Costes</p> <p>Profesionales encargados del desarrollo de la ruta resultado de la estrategia. Promoción eventos, redes sociales, plataformas virtuales, para difundir la marca y ruta desarrollada. Equipos de protección. Infraestructura.</p>  | | | <p>Ingresos y Beneficios</p> <p>Incremento de demanda y reactivación del turismo ante una oferta de destino alternativo alineado a la nueva normalidad post pandemia.</p>  | |

Duración:

La duración del taller será de 06 horas, divididos en 03 horas, durante dos días. Los días y horarios se coordinarán con cada colegio profesional, agencias de viajes y turismo y comunidades dedicadas al rubro turístico participante.

PRECIO:

Fijación de precios acorde al análisis de desarrollo del mercado turístico al que pertenece cada colegio profesional de turismo participante de la investigación.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a los colegios profesionales de turismo, participantes de la investigación, representantes de agencias de turismo, y a comunidades dedicadas al rubro turístico.

Objetivos:

- Analizar los costos de las rutas turísticas tradicionales de cada región del colegio participante.
- Analizar el perfil de turista que frecuenta los destinos de la región participante a través del colegio profesional.
- Ejecutar la segmentación de mercados para la fijación de los precios.

Capacitación:

- Se desarrolla los objetivos propuestos para la fijación del precio adecuado a la ruta resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.
- Se desarrolla la capacitación sobre los “*Métodos de fijación de precios para los productos turísticos*”, definidos por Nicolau (2011).

Tabla 31***Métodos de fijación de precios para los productos turísticos***

Métodos de fijación de precios para los productos turísticos

Métodos basados en el coste.

Métodos basados en la demanda.

Métodos basados en la competencia

Duración:

La duración del taller será de 08 horas, divididos en 04 horas, durante dos días. Los días y horarios se coordinarán con cada colegio profesional, agencias de viajes y turismo y comunidades dedicadas al rubro turístico participante.

PLAZA:**Actividad 1.**

Establecer con los colegios profesionales de turismo y demás involucrados, la capacitación de la estrategia de forma virtual y de forma presencial.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a los colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación, posteriormente a agencias de turismo, estudiantes de turismo de universidades públicas y privadas y las comunidades dedicadas al rubro turístico.

Capacitación:

- El desarrollo del aporte práctico propuesto por el investigador será brindado a los participantes de la investigación de forma presencial y virtual acorde a los protocolos sanitarios establecidos por el gobierno central.

Duración:

La duración del taller será de 08 horas, divididos en 04 horas, durante dos días. Los días, horarios y método (virtual o presencial) de la capacitación se coordinarán con cada colegio profesional, agencias de viajes y turismo y comunidades dedicadas al rubro turístico participante.

Actividad 2.

Hacer llegar el producto final resultado de la estrategia a los turistas de forma virtual y presencial a través de agencias de viajes y turismo.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación y agencias de turismo.

Objetivo:

- Establecer alianzas con las agencias de viajes de las regiones participantes para la oferta de la ruta obtenida como resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Actividad 3.

Identificar ferias, eventos, congresos del sector turístico.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación, agencias de viajes y turismo y comunidades vinculadas al rubro turístico.

Objetivo:

- Identificar ferias, eventos, congresos turísticos, donde pueda darse a conocer la ruta sostenible resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Capacitación:

- Elaboración de material promocional de la nueva ruta resultante de la estrategia de marketing turístico sostenible.
- Estrategias de marketing para ofertar el nuevo producto.
- Taller de ejemplificación de distribución de productos turísticos.

Duración:

La duración del taller será de 05 horas, divididos en 03 horas teóricas y 02 horas prácticas, durante dos días. Los días, horarios y método (virtual o presencial) de la capacitación se coordinarán con cada colegio profesional, agencias de viajes y turismo y comunidades dedicadas al rubro turístico participante.

PROMOCIÓN:

Actividad 1.

Se solicitará con documentos que incluyan los resultados de la propuesta de los colegios participantes, para llevar la estrategia a los demás colegios profesionales del país.

Dirigido a:

Colegios profesionales de turismo del Perú, que no fueron partícipes de la investigación.

Objetivo:

- Realizar los trámites correspondientes para llevar la estrategia de marketing turístico sostenible, a los colegios profesionales restantes.
- Dar a conocer las actividades y logros de las capacitaciones sobre la estrategia de marketing turístico sostenible, así como los resultados obtenidos entre ellos un nuevo producto de ruta sostenible.

Duración:

El trámite será ejecutado en base a los avances del aporte práctico en los colegios profesionales de turismo participantes en la investigación.

Actividad 2.

Al término de las primeras etapas de las capacitaciones de la estrategia, cada colegio profesional de turismo y los entes estatales y privados relacionados al desarrollo turístico local desarrollarán un marketing digital agresivo nacional y un marketing tradicional, en conjunto para ofertar el producto resultado de la estrategia propuesta en la investigación.

Propuestas de acciones del producto resultante de la estrategia de marketing turístico sostenible:

- Presencia en las redes sociales (Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok).
- Campañas publicitarias mediante las redes sociales.
- Material digital del producto ofrecido (Logo, videos promocionales, fotografías, etc).
- Descuentos promocionales de la nueva ruta.

- Elaborar el branding de la nueva ruta.
- Diseño de una página web de los destinos turísticos de cada región, dando una alta publicidad a la nueva ruta.
- Visitas guiadas gratuitas a estudiantes universitarios de turismo, como semana de lanzamiento de la nueva ruta.
- Merchandising con el logo de la nueva ruta de cada región, para obsequio a los primeros visitantes y promoción en ferias, eventos o congresos.

Actividad 3.

Se desarrollará la capacitación de estrategias de marketing digital, así como las nuevas tendencias de marketing digital post pandemia del Covid-19, afín de promocionar la estrategia de reactivación del turismo y la ruta obtenida de la propuesta.

- **Para la estrategia de reactivación del turismo en cada región participante.**

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación, agencias de viajes y turismo y comunidades vinculadas al rubro turístico.

Objetivo:

- Capacitar a los participantes de la investigación en las nuevas tendencias de marketing digital post pandemia del Covid.19.

Capacitación:

- Estrategias de marketing digital.
- Marketing digital Post Pandemia del Covid-19.
- Tendencias del marketing digital aplicado al turismo.
- Principales estrategias de marketing digital para el turismo.

Duración:

La duración del taller será de 05 horas, divididos en 03 horas teóricas y 02 horas prácticas, durante dos días. Los días, horarios y método (virtual o presencial) de la capacitación se coordinarán con cada colegio profesional, agencias de viajes y turismo y comunidades dedicadas al rubro turístico participante.

- **Para la ruta obtenida de cada región participante.**

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a colegios profesionales de turismo del Perú, participantes de la investigación, agencias de viajes y turismo y comunidades vinculadas al rubro turístico.

Objetivo:

- Capacitar a los participantes de la investigación en las nuevas tendencias de marketing digital post pandemia del Covid.19, a aplicarse en la ruta obtenida resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Nuevas tendencias de marketing digital aplicado al turismo post pandemia del Covid-19 aplicables a la ruta a promocionar.

REDES SOCIALES:

Se promocionará la ruta, a través de las redes y plataformas sociales predominantes en la actualidad, cuya tendencia es la digitalización de servicios o productos con contenidos propios. Entre las cuales se trabajará con las siguientes redes sociales:

Facebook: Se creará la página de Facebook por parte de cada colegio profesional participante, para la promoción de la ruta resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible. En donde el contenido propio resaltará la nueva ruta y sus características turísticas.

Instagram: Se creará la página de Instagram, resaltando la toma fotográfica de la nueva ruta turística sostenible.

Tik Tok: Plataforma digital en donde se trabajará el contenido audiovisual de la nueva turística sostenible, actualizando el contenido promocional de forma frecuente.

You Tube: Se hará uso del video marketing, en esta plataforma se proyectará un contenido más completo de la nueva ruta y demás indicaciones como servicios, infraestructura, etc.

Página Web: Se implementará la página web de lanzamiento de la ruta obtenida de la propuesta, en donde se promocionará el destino y se facilitará la compra del tour.

EVENTOS VIRTUALES:

Como parte de las tendencias de marketing digital, se organizará eventos virtuales, entre ellos conferencias, congresos, ferias virtuales, de alcance nacional e internacional, con el fin de presentar y promocionar la nueva ruta de cada región participante.

PODCAST TURÍSTICOS:

Tendencia de marketing digital, que se adecuará a la nueva ruta, donde a través de profesionales de turismo y representantes del turismo por región se publicarán podcasts turísticos promocionando la nueva ruta.

E MAIL- MARKETING:

Se trabajará con la base de datos de los colegios profesionales, agencias de turismo, y comunidades, para hacer llegar la publicidad de la nueva ruta turística obtenida de la estrategia de marketing turístico sostenible, estos correos se realizarán de forma periódica, cuyo contenido resaltaré la ruta y beneficios promocionales a los visitantes que confirmen su suscripción a las redes sociales de la nueva ruta, a través del email.

INFLUENCER MARKETING:

Se trabajará con influencers dedicadas a la promoción turística, el trabajo se realizará a largo plazo, para una difusión continua del contenido de la nueva ruta.

COMUNIDADES DIGITALES:

Esta tendencia de marketing digital, se adecuará a la promoción de la nueva ruta, a través de comunidades digitales turísticas, anexando la ruta a plataforma turísticas posicionadas a nivel nacional como PromPerú, ¿Y tú que planes?, además a comunidades internacionales como Green Destinations.

APPS MÓVILES:

Se trabajará un contenido digital completo, a través de fotos, videos, recomendaciones, mapas, etc. Para presentarlo en una aplicación móvil, cuyo nombre será definido en conjunto con los participantes de la investigación, de igual forma se realizará un evento presencial y virtual para la presentación de la app móvil de la nueva ruta.

E-COMMERCE:

Se hará uso del comercio digital, a través de programas de fidelización digital, donde el visitante que haga uso de la página web para la compra de la ruta obtendrá porcentajes de

descuento en su compra, así como promociones por compras frecuentes o número de visitantes.

PROCESOS:

Actividad 1.

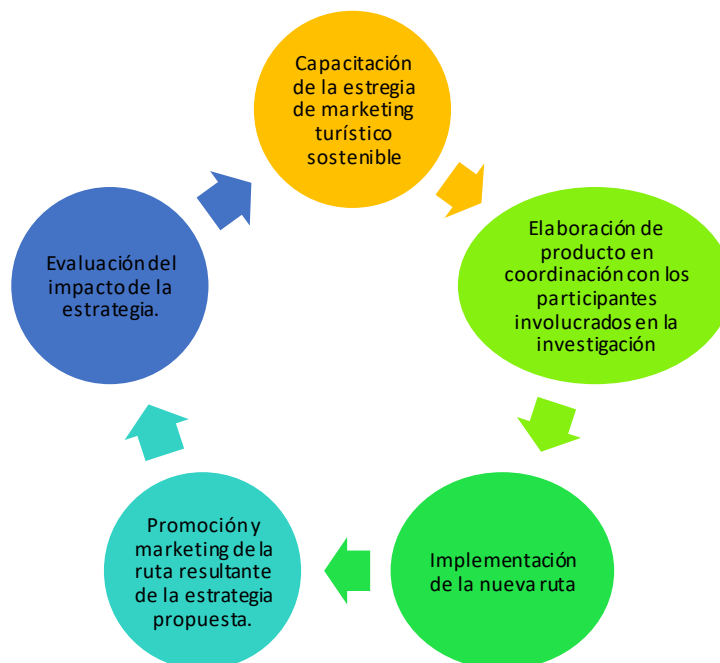
Establecer el flujo de proceso para dar a conocer la estrategia propuesta a los colegios profesionales de turismo participantes.

Objetivo:

- Establecer un flujograma de actividades para dar a conocer la estrategia de marketing turístico sostenible a los colegios profesionales participantes de la investigación.

Figura 3

Flujograma de actividades para dar a conocer la estrategia a los colegios profesionales de turismo participantes



Actividad 2.

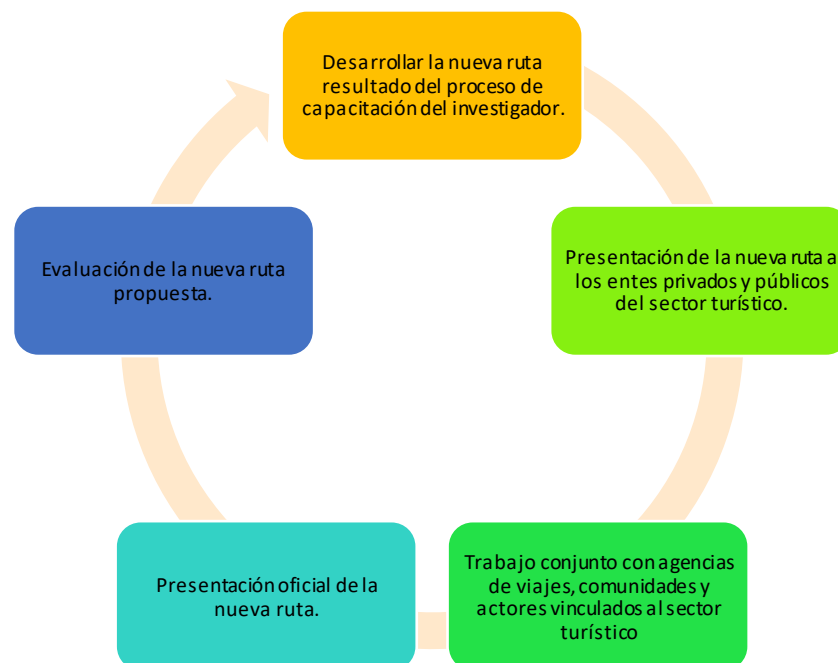
Establecer el flujo de proceso para dar a conocer el producto turístico resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Objetivo:

- Establecer un flujograma de actividades para dar a conocer el producto turístico resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Figura 4

Flujograma de actividades para dar a conocer el producto turístico resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible



POSICIONAMIENTO:

Actividad 1.

Desarrollar en conjunto con los colegios profesionales, las acciones para el logro del posicionamiento del producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible.

Objetivo:

- Lograr el posicionamiento de la estrategia de marketing turístico sostenible en los colegios profesionales, como alternativa de reactivación del sector turístico en el Perú.

- Lograr el posicionamiento del producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible, a través de las acciones propuestas en las acciones de promoción establecidas en la propuesta.

PERSONAS:

Actividad 1.

Promover el desarrollo y fortalecimiento de la cultura turística sostenible en los actores involucrados en la estrategia propuesta.

Dirigido a:

Profesionales pertenecientes a los colegios profesionales de turismo, participantes de la investigación, posteriormente a agencias de viajes, estudiantes de turismo de universidades públicas y privadas y a las comunidades dedicadas al rubro turístico.

Capacitación:

- Se realiza la capacitación a los participantes con la siguiente temática:

Sesión 1

- Cultura turística y el buen trato al visitante
- Cultura turística sostenible
- Marketing Turístico basado en los principios del turismo sostenible.
- Protocolos en turismo ante la nueva normalidad post pandemia

Taller.

Se desarrolla el taller práctico de ejemplificaciones de atención a los turistas y situaciones donde los participantes hacen demostración de la cultura turística sostenible.

Duración:

La duración del taller será de 05 horas, divididos en 03 horas teóricas y 02 horas prácticas, durante dos días. Los días, horarios y método (virtual o presencial) de la capacitación se coordinarán con cada colegio profesional, agencias de viajes y turismo y comunidades dedicadas al rubro turístico participante.

Tabla 32

Plan de acción del aporte práctico de la estrategia de marketing turístico sostenible

| Componentes | Acciones | Resultados | Indicador | Responsable |
|--------------------|--|---|--|--|
| Producto | Capacitar a los profesionales de los colegios de turismo partícipes de la investigación en la estrategia propuesta. | Reactivar el sector turístico. | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible. | Autor del proyecto. Colegio Profesional de Turismo de cada región participante. |
| | Capacitar a agencias de viajes y turismo, para la venta y oferta de destinos sostenibles. | | | |
| | Capacitar a las comunidades turísticas a través de los colegios profesionales sobre la estrategia de marketing turístico basada en los principios del turismo sostenible. | Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia | | |
| | Capacitar a los futuros profesionales de turismo, a través de convenios entre el colegio profesional de turismo y las universidades locales, para dar a conocer la estrategia propuesta. | | | |
| | Diseño de la marca de sostenibilidad de destinos en conjunto con los colegios de turismo participantes. | | | |
| | Definir la ruta de destinos sostenibles existentes y analizar su oferta vinculada a la estrategia propuesta. | | | |
| Precio | Fijación de precios acorde al análisis de desarrollo del mercado turístico al que pertenece cada colegio profesional de turismo participante de la investigación. | Reactivar el sector turístico. | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | Autor del proyecto. |

| | | | | |
|------------------|---|--|---|---|
| | | Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia | | Colegio Profesional de Turismo de cada región participante. |
| Plaza | Establecer con los colegios profesionales de turismo y demás involucrados, la capacitación de la estrategia de forma virtual y de forma presencial. | Reactivar el sector turístico. | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | |
| | Hacer llegar el producto final resultado de la estrategia a los turistas de forma virtual y presencial a través de agencias de viajes y turismo. | Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia | | |
| | Identificar ferias, eventos, congresos del sector turístico. | | | |
| Promoción | Desarrollada la capacitación e interiorización de la estrategia de marketing turístico sostenible, se solicitará con documentos que incluyan los resultados de la propuesta de los colegios participantes, para llevar la estrategia a los demás colegios profesionales del país. | Reactivar el sector turístico. | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | Autor del proyecto. |
| | Al término de las primeras etapas de las capacitaciones de la estrategia, cada colegio profesional de turismo y los entes estatales y privados relacionados al desarrollo turístico local desarrollarán un marketing digital agresivo nacional y un marketing tradicional, en conjunto para ofertar el producto resultado de la estrategia propuesta en la investigación. | Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia. | | Colegio Profesional de Turismo de cada región participante. |
| | | | | |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|--|
| | Se desarrollará la capacitación de estrategias de marketing digital, así como las nuevas tendencias de marketing digital post pandemia del Covid-19, afín de promocionar la estrategia de reactivación del turismo y de la ruta obtenida de la propuesta. | Reactivar el sector turístico. | | Autor del proyecto. |
| Procesos | Establecer el flujo de proceso para dar a conocer la estrategia propuesta a los colegios profesionales de turismo participantes. | Reactivar el sector turístico. | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | Autor del proyecto. Colegio Profesional de Turismo de cada región participante. |
| | Establecer el flujo de proceso para dar a conocer el producto turístico resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible. | Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia | | |
| Posicionamiento | Desarrollar en conjunto con los colegios profesionales, las acciones para el logro del posicionamiento del producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible. | Reactivar el sector turístico. Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | Autor del proyecto. Colegio Profesional de Turismo de cada región participante. |
| Personas | Promover el desarrollo y fortalecimiento de la cultura turística sostenible en los actores involucrados en la estrategia propuesta. | Reactivar el sector turístico. Brindar oferta turística ante la nueva normalidad post pandemia | Porcentaje de demanda que adquiera el producto resultado de la estrategia de marketing turístico sostenible | Autor del proyecto. Colegio Profesional de Turismo de cada región participante. |

Presupuesto.

Tabla 33

Presupuesto del aporte práctico

| <i>N°</i> | <i>Componente de estrategias de Marketing Turístico Sostenible</i> | <i>Inversión</i> |
|------------------|---|---------------------------|
| <i>1</i> | Producto | S/. 2000.00 |
| <i>2</i> | Precio | S/.1500.00 |
| <i>3</i> | Plaza | S/.1500.00 |
| <i>4</i> | Promoción | S/.1500.00 |
| <i>5</i> | Procesos | S/.1000.00 |
| <i>6</i> | Posicionamiento | S/.2000.00 |
| <i>7</i> | Personas | S/.2000.00 |
| | <i>Total</i> | <i>S/.11500.00</i> |

VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE RESULTADOS

Valoración de los resultados

La valoración de resultados fue evaluada mediante criterio de expertos, dichos especialistas presentan las siguientes características: cuentan con grado de maestro, entre 10 y 20 años de experiencia.

El análisis de los resultados de la valoración del juicio de expertos de la estrategia propuesta se consideró la escala de estimación de Likert.

Los expertos calificaron aspectos tales como novedad científica, pertinencia, argumentación, correspondencia, claridad, posibilidades de aplicación, concepción general y significación práctica (Ver Anexo 07). Del análisis de los especialistas se concluyó que el aporte se encuentra en una validez general buena, cuyos ítems se encuentran entre niveles de adecuado y muy adecuado.

Tabla 34

Valoración del aporte por parte de los expertos

| Pregunta | Experto N°1 | Experto N°2 | Experto N°3 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| N°1 | 4 | 4 | 4 |
| N°2 | 4 | 5 | 4 |
| N°3 | 4 | 4 | 4 |
| N°4 | 5 | 5 | 4 |
| N°5 | 5 | 5 | 4 |
| N°6 | 5 | 5 | 5 |
| N°7 | 4 | 5 | 4 |
| N°8 | 5 | 4 | 5 |
| Total | 36 | 37 | 34 |

Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

La aplicación del aporte práctico aún se encuentra en etapa de elaboración, pero se han ejecutado algunas acciones para la implementación de la propuesta, entre

ellas, la coordinación con los colegios profesionales para la aplicabilidad de las capacitaciones a los miembros.

Corroboración estadística de las transformaciones logradas

Validez de Contenido

Fue realizada mediante la técnica juicio de expertos, donde 3 especialistas, analizaron el cuestionario concluyendo que se encontraba en validez muy buena, posteriormente se sometió al proceso de Alpha de Cronbach.

Confiabilidad.

Variable Estrategia de Marketing Turístico Sostenible - Estadísticos de Confiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.712 | 7 |

Del cuestionario elaborado para evaluar la variable Estrategia de marketing turístico sostenible, se obtuvo de Coeficiente Alpha de Cronbach 0.712, indicando un nivel de confiabilidad aceptable.

IV. CONCLUSIONES

- Se fundamentó epistemológicamente el proceso de desarrollo del turismo sostenible y su dinámica, a través del análisis documental y el registro de investigaciones anteriores, donde se analizó la importancia del marketing turístico para la comunicación y promoción de la oferta de destinos.
- Se caracterizó la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú, definiéndose etapas de evolución a nivel internacional y nacional, donde el registro indica que la promoción aún se encuentra en proceso de crecimiento, confirmando la necesidad de investigar marketing turístico sostenible y brindar un aporte práctico al sector turístico.
- Se diagnosticó el estado actual de la sustentabilidad de servicios y productos turísticos en el Perú, a través del análisis documental y del cuestionario, donde se resaltó las consecuencias del Covid-19 y el impacto en el sector turístico, así como la necesidad de la reactivación y reestructuración del sector.
- Se elaboró la estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible, para la reactivación del sector turístico del Perú, considerando actividades por cada una de las dimensiones del marketing 7P's bajo lineamientos sostenibles.
- Se validó por criterio de expertos el aporte práctico de la estrategia de marketing turístico sostenible, así como de los instrumentos realizados, obteniendo de los mismos el análisis de fiabilidad.

V. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los colegios profesionales de turismo, aplicar la estrategia de marketing turístico sostenible elaborada en la presente investigación, para ser implementada conforme al plan de acción estructurado.
- Se recomienda hacer partícipes a través de los colegios profesionales a todos los actores del sector turístico con la finalidad de que la oferta turística peruana presente una alternativa sostenible ante la nueva normalidad post pandemia del Covid-19.
- Se recomienda ejecutar un trabajo conjunto nacional de los colegios profesionales de turismo, a fin de crear la marca sostenible peruana, basada en la estrategia de marketing turístico sostenible desarrollado en la investigación.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2005). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. Trillas S.A.
- Altimira, R., y Muñoz, X. (2007). El Turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (40), 677-710. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966>
- American Marketing Assotiation (2017). *Definición de Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Balas, M., y Braun, U. (2021). El coronavirus, ¿una oportunidad para el turismo sostenible?. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-una-oportunidad-para-el-turismo-sostenible/a-56821078>
- Barreto, S., Collantes, I., Garland, M., y Rodríguez, E. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú*. [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13906>
- Bernal, J. (2018). *Evaluación de la Sostenibilidad de la Reserva natural de Mayascón, para una eficiente gestión turística municipal y promover el desarrollo sostenible en la comunidad de Pítipo – Lambayeque Perú*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1169>
- Cieza, Z., Uriarte, R., y Vela, L. (2017). *Modelo de turismo sostenible que contribuya al Desarrollo económico local: una propuesta para la Provincia de Ferreñafe – Lambayeque – Perú 2016 – 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63389>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2020). *Informe de Impacto Económico*. WTTC. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01->

[114957-177](#)

Crespo, J. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del Ecoturista en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 192-201. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200192>

Chartered Institute of Marketing (s.f.). Definición de Marketing. <https://www.cim.co.uk/search/?searchTerm=marketing>

De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA286&dq=De+la+Ballina,+F.+J.+\(2017\).+Marketing+Tur%C3%ADstico+Aplicado.+ESIC+Editorial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewju1c_lvOP7AhUvIrkGHRSUDz4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=De%20la%20Ballina%2C%20F.%20J.%20\(2017\).%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20Aplicado.%20ESIC%20Editorial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA286&dq=De+la+Ballina,+F.+J.+(2017).+Marketing+Tur%C3%ADstico+Aplicado.+ESIC+Editorial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewju1c_lvOP7AhUvIrkGHRSUDz4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=De%20la%20Ballina%2C%20F.%20J.%20(2017).%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20Aplicado.%20ESIC%20Editorial&f=false)

De la Barra, A., Bocanegra, S., y Mayo, J. (2020). *Los efectos económicos sobre el turismo receptivo, la exportación de hidrocarburos y de la industria minera a causa del Covid-19 en el Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/77c64160-fd22-4430-b978-6faf8d082d80/full>

Dorado, F., Solís, M., y Cruz, V. (2021). Alternativa metodológica Pos-COVID-19 para la construcción de un indicador sintético adelantado. *Revista Economía y Desarrollo*, 165(Supl.1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842021000200006&lng=es&tIng=es.

Félix, A., y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 4 (1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Guerra Luzuriaga, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5

(3.2), 134-150. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hinostraza, H., y Laureano, D. (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1888>

Kotler, P., Bowen, T., Makens, C., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+P.%2C+Bowen%2C+T.%2C+Makens%2C+C.%2C+Garc%C3%A9%2C+J.%2C+y+Flores%2C+J.+%282011%29.+Marketing+tur%C3%ADstico.+Pearson+Educaci%C3%B3n.+&btnG=

Larrea, E. (2020). Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística? *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>

Lesmes, C. (2020). *Turismo Sostenible Después de la Pandemia del COVID-19*. https://www.researchgate.net/publication/341134772_Sustainable_Tourism_after_the_COVID-19_Pandemic_-_Turismo_Sostenible_Despues_de_la_Pandemia_del_COVID-19

Loor, L., Plaza, N., y Medinal, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/28065533022.pdf>

Nicolau, J. (s.f.). *El precio de los productos turísticos*. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>

Noriega, V. (2018). *Análisis de la situación desde la perspectiva de la oferta para el desarrollo turístico sostenible en la reserva forestal Montes de la Virgen, distrito de Lambayeque*. [Tesis de Licenciatura, Universidad

- de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/143>
- Ojeda, C., y MármoI, P. (2012) *Marketing Turístico*. (1.^a ed.). Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA211&dq=estrategia+de+marketing+turistico+kotler&hl=es-419&sa=X&ei=xKyIU57eEfg8gG06YGwCw&ved=0CE4Q6AEwBg#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20turistico%20kotler&f=false>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *2017 Año internacional del turismo sostenible para el desarrollo*. <https://www.unwto.org/tourism4development2017>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Glosario de Términos de Turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Desarrollo Sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Ávila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C., y Zapata, S. (2020). La Covid-19 y el Turismo en el Perú. Análisis y Propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), 11-30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Pérez, M. (2004). *Manual del turismo sostenible : Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa.
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021a). Sistema de Información Estadística de Turismo. *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021b). Sistema de Inteligencia Turística. *Turismo Interno*. https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/turismoInterno.html
- Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021c). Sistema de

Inteligencia Turística. Empleo Turístico Total.
https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/empleoTuristico.html

Quichiz, A., y Rojas, M. (2019). *Desarrollo del Turismo Sostenible en la Selva Central y su impacto en los Negocios Internacionales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/4f633797-70f2-4862-a576-d417a6c77acf/full>

Roncal, C. (2019). *Prospectiva estratégica para gestionar el turismo sostenible en la región Lambayeque*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8000>

Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>

Sociedad Internacional de Ecoturismo. (2004). *Conceptos de turismo sostenible*. UNWTO.
https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-13/SEMANA1/Definiciones_de_turismo_sostenible_ecoturismo_y_conceptos_a.pdf

Superintendencia Nacional de Migraciones (2020). *Reporte Mensual Turismo marzo 2020*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/582283/Reporte_Mensual_de_Turismo_Marzo_2020.pdf

Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la investigación científica*. Noriega Editores.
<https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Torres, P. (2018). *Plan de desarrollo Turístico Sostenible para la reactivación e integración natural y social de la comunidad Santa Catalina, reserva ecológica Chaparrí – Chongoyape*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1726>

Varisco, C. (s.f). Sistema Turístico, subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Westwood,+J.+\(2016\).+Preparar+un+plan+de+marketing.+Profit+editorial.+&ots=NbQuUaSK6B&sig=SRew3Yjy8JX9Rvd958oSKgaDgxw&redir_esc=y#v=onepage&q=Westwood%2C%20J.%20\(2016\).%20Preparar%20un%20plan%20de%20marketing.%20Profit%20editorial.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Westwood,+J.+(2016).+Preparar+un+plan+de+marketing.+Profit+editorial.+&ots=NbQuUaSK6B&sig=SRew3Yjy8JX9Rvd958oSKgaDgxw&redir_esc=y#v=onepage&q=Westwood%2C%20J.%20(2016).%20Preparar%20un%20plan%20de%20marketing.%20Profit%20editorial.&f=false)

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de las variables.

| Operacionalización de las variables | | | | | | | |
|--|---|--|----------------------------|---|---|--|---|
| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones (Subvariables) | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Técnica / Instrumento |
| ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO SOSTENIBLE | El marketing turístico es la función estratégica de una organización, privada o pública, que le permite comprender las dinámicas del mercado turístico con la finalidad de atraer flujos de visitantes para satisfacerlos y fidelizarlos (Kotler, 2011); (Ballina,2017). Este tipo de marketing tendrá en cuenta el concepto del turismo sostenible | Es la aplicación del cuestionario elaborado de acuerdo a las dimensiones del marketing turístico basado en el turismo sostenible | Marketing | Producto | Productos turísticos sostenibles | Escala ordinal 1: De Acuerdo 2: Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo 3: En Desacuerdo | Técnica: Encuesta Instrumento : cuestionario |
| | | | | Precio | Precios accesibles asignados a los destinos sostenibles | | |
| | | | | Plaza | Agencias de viajes que promocionan destinos sostenibles | | |
| | | | | Promoción | Promoción de ventas de destinos sostenibles Buen estado de los destinos turísticos sostenibles. | | |
| | | | | Posicionamiento | Se considera al Perú como un destino sostenible | | |
| | | | | Procesos | Información sobre el proceso de desarrollo del Turismo sostenible en el Perú | | |
| | | | | Personas | Turismo sostenible es una buena propuesta para generar beneficio a la comunidad rec | | |
| | | | Turismo Sostenible | Económico | El desarrollo del turismo sostenible genera impacto positivo a la economía de la pobl. Considera que el Perú se vende como un destino turístico sostenible. | | |
| | | | | Socio - Cultural | El desarrollo del turismo sostenible genera impacto positivo en la sociedad receptora El desarrollo del turismo sostenible genera impacto positivo en el aspecto cultural de | | |
| | | | | Ambiental | El turismo sostenible contribuye a la conservación de los recursos turísticos El turismo sostenible mitiga el impacto ambiental | | |
| SECTOR TURÍSTICO | Conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado (Varisco,2013). | Es la aplicación del cuestionario elaborado de acuerdo a las dimensiones realizadas por (Varisco,2013) | Demanda Turística | Perfil del Turista Post Covid-19 | Visitante con un nuevo perfil post pandemia / Perfil Sostenible | Escala ordinal 1: De Acuerdo 2: Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo 3: En Desacuerdo | Técnica: Encuesta Instrumento : cuestionario |
| | | | Oferta Turística | Bienes (Recursos y Atractivos Turísticos) | Oferta de recursos y atractivos turísticos sostenibles | | |
| | | | | Servicios (Empresas) | Agencias de viajes y turismo que ofertan destinos y productos sostenibles | | |

Anexo N° 2. Matriz de Consistencia

Título: Estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector Turístico en el Perú.

| Formulación del Problema | Objetivos | | Técnicas e Instrumentos |
|--|--|---------------------------------------|--|
| <p>Insuficiencias en el proceso de marketing turístico sostenible, limita la reactivación del sector turístico en el Perú.</p> | <p>Objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector Turístico en el Perú.</p> <p>Objetivos específicos:</p> | | <p>Técnicas: Encuesta</p> |
| | <p>-Fundamentar epistemológicamente el proceso de desarrollo del turismo sostenible, su evolución histórica y su dinámica.</p> <p>-Diagnosticar el estado actual de la sustentabilidad de servicios turísticos en el Perú.</p> <p>-Elaborar la estrategia de marketing turístico basado en los principios del turismo sostenible para la reactivación del sector turístico Post Covid-19.</p> <p>-Validar por criterio de especialistas la estrategia de marketing turístico sostenible.</p> | | <p>Instrumentos: Cuestionario</p> |
| | <p style="text-align: center;">Hipótesis</p> <p>Si se elabora una estrategia de Marketing Turístico Sostenible, teniendo en cuenta su intencionalidad promocional, entonces se reactivará el sector turístico en el Perú.</p> | | |
| <p>Tipo y diseño de la Investigación</p> | <p>Población y muestra</p> | <p>Variables y dimensiones</p> | |

| | Población: | Muestra | Variable independiente | Dimensiones |
|--|------------------------------------|-------------------------|---|---------------------------------------|
| Investigación básica. Descriptiva-Proyectiva. | Miembros de sedes de Colitur (600) | Muestra de 121 miembros | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible. | Marketing Turismo Sostenible |
| | | | Variable dependiente | Dimensiones |
| | | | Sector Turístico | Demanda Turística Oferta Turística |

Anexo N°3. Cálculo de la Muestra.

Tamaño de muestra

La fórmula a utilizar fue la siguiente:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \overline{pq} N}{z_{\alpha}^2 \overline{pq} + e^2 (N - 1)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(600)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 0.06^2 (600 - 1)}$$
$$n = 121$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = ?

N= Tamaño de la población = 600

Z= Nivel de Confianza (Dist. Normal) = 95% (1,96)

E= Error máximo de estimación= 0.06%

P= Proporción de la unidad de análisis que estarían de acuerdo que el sector turístico necesita una reactivación = 0.83

q= Proporción de la unidad de análisis que estarían en desacuerdo que el sector turístico necesita una reactivación = 0.17

Partiendo de una probabilidad de ocurrencia del 95% de nivel de confianza y un margen de error de ± 6 , la muestra es igual a 121 miembros.

Anexo N° 04: Instrumento

Encuesta: Estimado participante, se le presenta una lista detallada de preguntas con la finalidad de desarrollar la investigación denominada: Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.

Por favor, complete la encuesta cuidadosamente, al leerla por completo primero, luego señale con una (X), su respuesta de acuerdo a la escala de valoración:

Sexo:

Lugar de Procedencia:

1.- ¿Considera Ud. que el sector turístico necesita una reestructuración y reactivación post pandemia del Covid-19?

- a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

2.- ¿Considera Ud. que el trabajo que se viene realizando por parte de los entes encargados del sector turístico nacional, en la gestión del marketing para la promoción de la reactivación del turismo, es eficiente?

- a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

3.- ¿Considera Ud. que el papel de las agencias de viajes y los operadores turísticos respecto a la promoción para la reactivación del sector turístico se encuentran en un nivel óptimo para el conocimiento de los visitantes?

- a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

4.- ¿Qué factores considera Ud. que limitan el desarrollo del turismo sostenible en el Perú? (Seleccionar una o más opciones).

- a) Ambiental b) Social d) Económico

5.- ¿Considera Ud. al turismo sostenible como un tipo de turismo benefactor (a nivel económico, social y ambiental) para la población local y para el destino turístico receptor?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

6.- ¿Cree Ud. que la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú, ha tenido un despegue positivo?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

7.- ¿Considera Ud. al marketing turístico, como una herramienta efectiva para la reactivación del sector turístico post pandemia del Covid -19?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

8.- ¿Ud. Conoce o ha escuchado sobre el marketing turístico sostenible?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

9.- ¿Cree Ud. que la elaboración de una estrategia de marketing turístico sostenible servirá para la reactivación del sector turismo en el Perú?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

10.- ¿Considera Ud. que el estado actual de los destinos que apuestan por el desarrollo del turismo sostenible son promocionados de manera que sean conocidos previamente por lo visitantes nacionales e internacionales?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

11.- ¿Conoce Ud. los destinos que practican el turismo sostenible en el Perú?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

12.- ¿Considera Ud. que el perfil del visitante post pandemia del Covid -19, se orientará hacia un visitante más comprometido con el entorno que visita, que busca generar el menor impacto negativo posible?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

13.- ¿Considera Ud. que el proceso de desarrollo del turismo sostenible y su dinámica ha sido positiva en el Perú?

a). De Acuerdo b). Ni de Acuerdo ni Desacuerdo c). En Desacuerdo

14.- ¿Qué acciones de reactivación y marketing basado en el turismo sostenible propondría como parte de una estrategia promocional del sector turístico del Perú?

Anexo N° 05: Validación y Confiabilidad de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL - JUICIO DE EXPERTOS (VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO SOSTENIBLE)

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
 1.2. Profesión: LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN
 1.3. Grado Académico: MAESTRO EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE
 1.4. Experiencia Profesional (Años): 15 AÑOS
 1.5. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ORDINARIO - UNTRM
 1.6. Autor del instrumento: Gonzáles Cabrera Shirley Tatiana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | En la pregunta 7 cambiar la escala |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estado. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuida de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente aseQUIBLe para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (uso de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| CONTEO TOTAL | | 0 | 1 | 9 | 10 |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | C | B | A | Total |

Coefficiente
de validez :

$$\frac{A + B + C}{30} = 0.9$$

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez mala |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.9

UNIVERSIDAD NACIONAL
 TORO BORGOLLOZ DE ANDALUZA

 Dg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
 Docente Titular Profesional de Administración de Turismo

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Daniel Jesús Castro Vargas
- 1.2. Profesión: Licenciado en Administración de empresas
- 1.3. Grado Académico: Maestro
- 1.4. Experiencia Profesional (Años): 10 años
- 1.5. Cargo e institución donde labora: Director Instituto de Investigación de Desarrollo Social (IIDS), UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA (UNACH)
- 1.6. Autor del instrumento: González Cabrera Shirley Tatiana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración los variables de estudio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada sucesivamente y distribuida de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente susceptible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| CONTEO TOTAL | | | 2 | 27 | 29 |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | | C | B | A |
| | | | | | Total |

Coefficiente
de validez :

$$\frac{A+B+C}{30}$$

0.96

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez mala |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |

Mg. CPC. DANIEL JESÚS CASTRO VARGAS
CLAD - REGUC N° 05534
CPC. - MAIL N° 949463

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Miguel Angel Perez Alamirano
 1.2. Profesión: Ingeniero
 1.3. Grado Académico: Magister en Administración
 1.4. Experiencia Profesional (Años): 10
 1.5. Cargo e institución donde labora: Consultor independiente
 1.6. Autor del instrumento: Gonzales Cabrera Shirley Tatiana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento permite recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ver comentarios en los ítems de encuesta |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Verificar |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuida de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente adecuado para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ver comentarios en los ítems de encuesta |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| CONTEO TOTAL | | 0 | 14 | 9 | 23 |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | C | B | A | Total |

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30}$$

$$(0 + 14 + 9)/30 = 0.77$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.77 (Validez aceptable)

Firma del validador

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez nula |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL - JUICIO DE EXPERTOS (VARIABLE SECTOR TURÍSTICO)

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
 1.2. Profesión: LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN
 1.3. Grado Académico: MAESTRO EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE
 1.4. Experiencia Profesional (Años): 15 AÑOS
 1.5. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ORDINARIO - UNTRM
 1.6. Autor del instrumento: Gonzales Cabrera Shirley Tatiana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuida de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente aceptable para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, márgenes, coherencia). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| CONTEO TOTAL | | | 1 | 9 | 10 |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | | C | B | A |
| | | | | | Total |

Coefficiente de validez :

$$\frac{A + B + C}{30}$$

0,9

I. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez mala |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |

UNIVERSIDAD NACIONAL
 TORIBIO RODRÍGUEZ DE VILLARREAL DE AMAZONAS

 Mg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
 Director de Unidad Profesional de Administración en Turismo

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Daniel Jesús Castro Vargas
 1.2. Profesión: Licenciado en Administración de empresas
 1.3. Grado Académico: Maestro
 1.4. Experiencia Profesional (Años): 10 años
 1.5. Cargo e institución donde labora: Director Instituto de Investigación de Desarrollo Social (IIDS), UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA (UNACH)
 1.6. Autor del instrumento: Gonzáles Cabrera Shirley Tatiana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Cráterios | Indicadores | D | R | B | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • COHERENCIA | Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asonquible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| CONTEO TOTAL | | | 2 | 27 | 29 |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | | | | |
| | | C | B | A | Total |

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30}$$

0.9

II. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez mala |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |

Mg. CPC. DANIEL JESUS CASTRO VARGAS
 CLAD - REGUC N° 05534
 CPC - MAT. N° 043463

I. INFORMACIÓN GENERAL

- Nombres y apellidos del validador: Miguel Angel Perez Altamirano
- Profesión: Ingeniero
- Grado Académico: Magister en Administración
- Experiencia Profesional (Años): 10
- Cargo e institución donde labora: Consultor independiente
- Autor del instrumento: González Cabrera Shirley Tatiana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)

Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

| Aspectos de validación del instrumento | | 1 | 2 | 3 | Observaciones Sugerencias |
|---|--|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Criterios | Indicadores | D | R | E | |
| • PERTINENCIA | El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • COHERENCIA | Las secciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • CONGRUENCIA | Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • SUFICIENCIA | Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • OBJETIVIDAD | La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • CONSISTENCIA | La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • ORGANIZACIÓN | La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • CLARIDAD | El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • FORMATO | Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia). | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| • ESTRUCTURA | El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| CONTRO TOTAL | | 0 | 8 | 18 | 26 |
| (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador) | | | | | |
| | | C | B | A | Total |

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30}$$

$$(0+8+18)/30 = 0.86$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.86 (Validez Buena)

| Intervalos | Resultados |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.49 | Validez mala |
| 0.50 – 0.59 | Validez muy baja |
| 0.60 – 0.69 | Validez baja |
| 0.70 – 0.79 | Validez aceptable |
| 0.80 – 0.89 | Validez buena |
| 0.90 – 1.00 | Validez muy buena |

Firma del validador



Anexo N° 06. Consentimiento informado



ANEXOS N° 5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Colegio Profesional de Licenciados en Turismo de Arequipa

Investigador: Gonzáles Cabrera, Shirley Tatiana.

Título: Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.

Yo, **JAI ME ENRIQUE QUISPE HUAYTA**, identificado con DNI N° 41816041, **DECLARO:**

Haber sido informado (a) de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a la intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos se asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación:

Objetivo general de la investigación:

Elaborar una estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector Turístico en el Perú.

Objetivos específicos:

- Fundamentar epistemológicamente el proceso de desarrollo del turismo sostenible y su dinámica.
- Caracterizar la tendencia histórica del proceso de desarrollo del turismo sostenible en el Perú.
- Diagnosticar el estado actual de la sustentabilidad de servicios turísticos en el Perú.
- Elaboración de lineamientos de sostenibilidad para la reactivación y marketing del turismo sostenible Pos Covid-19.
- Validar por criterio de especialistas la estrategia de marketing turístico sostenible.

Arequipa, 06 de Noviembre del 2021



Mg. Jaime Enrique Quijpe Huayta
DNI: 41816041

Anexo N° 07: Validación del aporte práctico de la investigación

ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN. ENCUESTA A EXPERTOS

Experto

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.

DATOS DEL EXPERTO :

| | |
|------------------------------------|---|
| NOMBRE DEL EXPERTO | Daniel Jesús Castro Vargas. |
| PROFESION | Administrador de Empresas |
| TITULO Y GRADO ACADEMICO | Maestro |
| ESPECIALIDAD | Administración de Empresas |
| INSTITUCION EN DONDE LABORA | Instituto de Investigación de Desarrollo Social – UNACH |
| CARGO | Director |

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

| | |
|-----------------------------------|---|
| TITULO DE LA INVESTIGACION | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. |
| LINEA DE INVESTIGACION | Gestión Empresarial y Emprendimiento |
| NOMBRE DEL TESISISTA | Gonzales Cabrera Shirley Tatiana |
| APOORTE PRÁCTICO | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. |

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Possibilidades de aplicación del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| | X | | | |

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Significación práctica del aporte.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Observaciones generales: _____



Mg. CPC, DANIEL JESÚS CASTRO VARGAS
CLAD - REGUC N° 05534
CPC - MAT. N° 043463

ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN. ENCUESTA A EXPERTOS

Experto

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.

DATOS DEL EXPERTO :

| | |
|------------------------------------|--|
| NOMBRE DEL EXPERTO | Erik Martos Collazos Silva |
| PROFESION | Licenciado en Turismo y Administración |
| TITULO Y GRADO ACADEMICO | Maestro |
| ESPECIALIDAD | Maestro en Gestión para el desarrollo S. |
| INSTITUCION EN DONDE LABORA | UNTRM |
| CARGO | Docente |

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

| | |
|-----------------------------------|---|
| TITULO DE LA INVESTIGACION | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. |
| LINEA DE INVESTIGACION | Gestión Empresarial y Emprendimiento |
| NOMBRE DEL TESISISTA | Gonzales Cabrera Shirley Tatiana |
| APORTE PRÁCTICO | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. |

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte práctico.

| | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
| | X | | | |

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

| | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
| | X | | | |

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| x | | | | |

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| x | | | | |

Possibilidades de aplicación del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| x | | | | |

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| x | | | | |

Significación práctica del aporte.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Observaciones generales: _____

**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA
INVESTIGACIÓN. ENCUESTA A EXPERTOS**

Experto

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.**

DATOS DEL EXPERTO :

| | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| NOMBRE DEL EXPERTO | Miguel Angel Perez Altamirano |
| PROFESION | Ing. MBA. |
| TITULO Y GRADO ACADEMICO | Magister en Administración |
| ESPECIALIDAD | Administración |
| INSTITUCION EN DONDE LABORA | Independiente |
| CARGO | Manager & Proyectista |

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

| | |
|-----------------------------------|---|
| TITULO DE LA INVESTIGACION | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. |
| LINEA DE INVESTIGACION | Gestión Empresarial y Emprendimiento |
| NOMBRE DEL TESISISTA | Gonzales Cabrera Shirley Tatiana |
| APOORTE PRACTICO | Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú. |

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | X | | | |

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| x | | | | |

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | x | | | |

Significación práctica del aporte.

| Muy Adecuada (5) | Bastante Adecuada (4) | Adecuada (3) | Poco Adecuada (2) | No Adecuada (1) |
|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| x | | | | |

Observaciones generales: _____



Firma

Anexo 08: Evidencias de la aplicación de investigación (fotografías, imágenes, capturas de pantalla, enlaces, tablas, figuras, etc.)

Enlace a formulario Google Forms de la encuesta realizada:

<https://forms.gle/P15JRGX8YtAcw697>



Vista de parte de las respuestas obtenidas a través de la encuesta virtual:

"Estrategia de Marketing Turístico Sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú". (respuestas) ☆ 📄 🔄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% 123 Predetermi... 10 B I G A

| | B | D | E | F | G | H | I | J | K | |
|----|-----------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|---------|
| 1 | 1. Sexo | 3. ¿Considera Ud. que el 4. | ¿Considera Ud. al mar 5. | ¿Considera Ud. que el 6. | ¿Considera Ud. que el 7. | ¿Ud. Conoce o ha esc 8. | ¿Conoce Ud. los desti 9. | ¿Qué factores consider 10. | ¿Cree Ud. que la el 11. | ¿C |
| 2 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | De Acuerdo | De Acuerdo. | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 3 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | De Acuerdo | Económico, Social | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acu |
| 4 | Masculino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Social | De Acuerdo | De Acu |
| 5 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ambiental | De Acuerdo | De Acu |
| 6 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | De Acuerdo | En Desacuerdo | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 7 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | De Acuerdo | De Acuerdo. | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Económico, Ambiental, S | En Desacuerdo | De Acu |
| 8 | Masculino | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo. | De Acuerdo | En Desacuerdo | De Acuerdo | De Acuerdo | Social | De Acuerdo | De Acu |
| 9 | Masculino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Económico | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de A |
| 10 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 11 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Social | De Acuerdo | De Acu |
| 12 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 13 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 14 | Masculino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | De Acuerdo | Ambiental, Social | De Acuerdo | De Acu |
| 15 | Masculino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 16 | Masculino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | De Acuerdo | En Desacuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 17 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | De Acuerdo | Ambiental | De Acuerdo | De Acu |
| 18 | Masculino | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ambiental | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de A |
| 19 | Masculino | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo | De Acuerdo | Económico, Ambiental, S | De Acuerdo | De Acu |
| 20 | Masculino | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | Económico, Ambiental, S | En Desacuerdo | Ni de A |
| 21 | Masculino | De Acuerdo | Ni de Acuerdo ni Desacu | Ni de Acuerdo ni Desacu | De Acuerdo. | En Desacuerdo | De Acuerdo | Social | De Acuerdo | De Acu |
| 22 | Masculino | De Acuerdo | De Acuerdo. | En Desacuerdo | En Desacuerdo | De Acuerdo | En Desacuerdo | Económico | De Acuerdo | De Acu |
| 23 | Femenino | De Acuerdo | De Acuerdo. | Ni de Acuerdo ni Desacu | En Desacuerdo | De Acuerdo | En Desacuerdo | Ambiental, Social | De Acuerdo | En Des |

+ Respuestas de formulario 1 Explor