

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING MIX DE LOS ATRACTIVOS ARQUEOLÓGICOS DEL DISTRITO  
DE SUYKUTAMBO ESPINAR CUSCO- 2025**

**Línea de Investigación:**

Gestión de la calidad

**Presentado por:**

Medrano García Fiorela Daysi

Código ORCID 0009-0004-0918-8545

**Trabajo de Investigación para optar el Grado  
de Bachiller en: Administración de Empresas  
Turísticas y Hoteleras**

**Asesor:**

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID :0000-0001-7103-7773

**Cusco – Perú**

**2026**

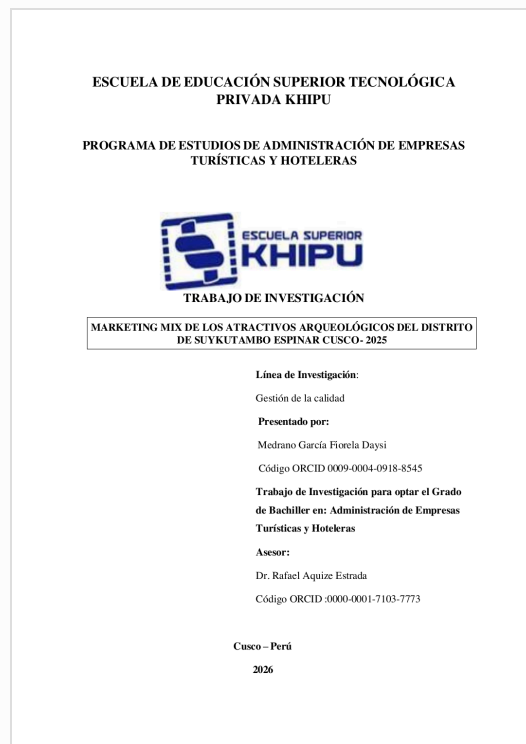


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Rafael Aquize Estrada  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: Mix  
Nombre del archivo: Trabajo\_bach.\_concluido\_Fiorela\_Medrano\_9\_-03.pdf  
Tamaño del archivo: 741.26K  
Total páginas: 50  
Total de palabras: 13,531  
Total de caracteres: 82,576  
Fecha de entrega: 09-mar-2026 05:16p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2898965274



# Mix

## INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 25%                 | 25%                 | 4%            | 16%                     |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

## FUENTES PRIMARIAS

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1  | <a href="https://repositorio.escuelakhipu.edu.pe">repositorio.escuelakhipu.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 4% |
| 2  | <a href="https://repositorio.comillas.edu">repositorio.comillas.edu</a><br>Fuente de Internet               | 2% |
| 3  | <a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | 2% |
| 4  | <a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                                   | 2% |
| 5  | Submitted to Corporacion Khipu S.A.C<br>Trabajo del estudiante  | 1% |
| 6  | <a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Fuente de Internet                           | 1% |
| 7  | <a href="https://revistas.pucp.edu.pe">revistas.pucp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                       | 1% |
| 8  | <a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a><br>Fuente de Internet                                       | 1% |
| 9  | <a href="https://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a><br>Fuente de Internet                                     | 1% |
| 10 | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Trabajo del estudiante  | 1% |
| 11 | <a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Fuente de Internet   | 1% |
| 12 | Submitted to Universidad Andina del Cusco<br>Trabajo del estudiante   | 1% |
| 13 | <a href="https://doaj.org">doaj.org</a><br>Fuente de Internet   | 1% |
| 14 | <a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                   | 1% |
| 15 | <a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Fuente de Internet                                     | 1% |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 16 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru<br>Trabajo del estudiante       | <1 % |
| 17 | www.redalyc.org<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 18 | editorial.tutorformacion.es<br>Fuente de Internet                                     | <1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Catolica de Manizales<br>Trabajo del estudiante              | <1 % |
| 20 | Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 21 | repositorio.une.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 22 | repositoriocyf.unlam.edu.ar<br>Fuente de Internet                                     | <1 % |
| 23 | mendive.upr.edu.cu<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 24 | www.revistas.usach.cl<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 25 | repositorio.uap.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 26 | turia.uv.es<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 27 | epsir.net<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 28 | repositorioinstitucional.ufpso.edu.co<br>Fuente de Internet                           | <1 % |
| 29 | bibliotecaunapec.blob.core.windows.net<br>Fuente de Internet                          | <1 % |
| 30 | repositorio.upse.edu.ec<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 31 | psicoljovenes.blogspot.com<br>Fuente de Internet                                      | <1 % |
| 32 | revistas.unimagdalena.edu.co<br>Fuente de Internet                                    | <1 % |

33 [www.eumed.net](http://www.eumed.net) <1 %  
Fuente de Internet

---

34 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola <1 %  
Trabajo del estudiante

---

35 [repositorio.espe.edu.ec](http://repositorio.espe.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet

---

36 [dspace.utpl.edu.ec](http://dspace.utpl.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet

---

37 [repositorio.uia.ac.cr:8080](http://repositorio.uia.ac.cr:8080) <1 %  
Fuente de Internet

---

---

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias      < 15 words  
Excluir bibliografía      Activo

## **Agradecimiento**

Quisiera comenzar dando las gracias a Dios, origen de toda la inteligencia y el vigor, por darme la vida, la salud y la constancia imprescindibles para lograr esta meta tan deseada. Gracias a Su tutela y favor pude mantenerme fuerte ante los problemas, hallar lucidez en los ratos de duda y terminar con éxito esta fase esencial de mi preparación laboral.

Doy mi más honesto agradecimiento al profesor Dr. Rafael Aquize Estrada, por su apoyo continuo, paciencia y consejo a lo largo de la creación de esta investigación. Su entrega, sus valiosas ideas y su respaldo académico fueron claves para alcanzar este objetivo. Su guía me animó a seguir con empeño y seguridad en cada momento del proceso.

Por último, hago llegar mi agradecimiento a mi familia y a todos aquellos que me dieron su ánimo, entendimiento y motivación en cada parte de este trayecto. Su apoyo total, cariño y fe en mí fueron la energía que me empujó a no ceder y a concluir con alegría este proyecto, que simboliza un anhelo hecho realidad.

## **Resumen**

Este estudio investigativo se propone exponer las estrategias de Marketing Mix empleadas en los sitios arqueológicos del distrito de Suykutambo, situado en la provincia de Espinar, región Cusco, proyectado al año 2025. El objetivo principal es Describir el Marketing Mix de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025 así como de los elementos clave: producto, precio, distribución y promoción, en el contexto del crecimiento turístico en la zona. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, recurriendo a métodos como la observación in situ, entrevistas con individuos relacionados con el turismo y el análisis de documentos existentes.

Los hallazgos revelan que Suykutambo dispone de un notable atractivo turístico, respaldado por su patrimonio arqueológico y belleza natural. No obstante, la implementación del Marketing Mix es limitada y carece de una planificación estratégica global. En cuanto al producto, se detectó una oferta desorganizada y con pocos servicios adicionales. Respecto al precio, no hay tarifas establecidas ni estrategias financieras que realcen el valor del atractivo turístico. La distribución adolece de fallos por la ausencia de vías de venta formales y acuerdos con operadores turísticos, y la promoción se lleva a cabo de forma ocasional y sin tácticas digitales eficaces.

Palabras clave: Marketing mix

## **Abstrac**

This research study aims to present the marketing mix strategies employed at the archaeological sites of the Suykutambo district, located in the province of Espinar, Cusco region, projected to the year 2025. The main objective is to examine the management of key elements: product, price, distribution, and promotion, in the context of tourism growth in the area. The research adopted a qualitative and descriptive approach, using methods such as on-site observation, interviews with individuals involved in tourism, and the analysis of existing documents.

The findings reveal that Suykutambo has a notable tourist attraction, supported by its archaeological heritage and natural beauty. However, the implementation of the marketing mix is limited and lacks comprehensive strategic planning. Regarding the product, a disorganized offering with few additional services was detected. Regarding price, there are no established rates or financial strategies that enhance the value of the tourist attraction. Distribution is hampered by a lack of formal sales channels and agreements with tour operators, and promotion is carried out infrequently and without effective digital tactics.

Keyboards. Marketing mix

## INDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| Agradecimiento .....                              | 2         |
| Resumen .....                                     | 3         |
| Abstrac .....                                     | 4         |
| <b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....</b> | <b>7</b>  |
| 1.1. Descripción del Problema .....               | 7         |
| 1.2. Formulación del Problema .....               | 11        |
| 1.2.1. Problema general .....                     | 11        |
| 1.2.2. Problemas específicos.....                 | 11        |
| 1.3. Objetivos de investigación .....             | 11        |
| 1.3.1. Objetivo general .....                     | 11        |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....                | 11        |
| 1.4. Justificación .....                          | 12        |
| 1.4.1. Relevancia social .....                    | 12        |
| 1.4.2. Implicancias practicas.....                | 12        |
| 1.4.3. Valor teórico .....                        | 12        |
| 1.4.4. Valor Metodológico.....                    | 12        |
| 1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....            | 13        |
| 1.5. Delimitación de la investigación .....       | 13        |
| 1.5.1. Delimitación temporal.....                 | 13        |
| 1.5.2. Delimitación espacial .....                | 13        |
| 1.5.3. Delimitación conceptual.....               | 13        |
| 1.5.4. Delimitación social .....                  | 13        |
| <b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>             | <b>14</b> |
| 2.1. Antecedentes de estudios.....                | 14        |
| 2.1.1. Antecedente internacional .....            | 14        |
| 2.1.2. Antecedente nacional .....                 | 15        |
| 2.1.3. Antecedente local.....                     | 17        |
| 2.2. Bases teóricas .....                         | 18        |
| 2.2.1. Marketing Mix.....                         | 18        |
| 2.2.2. Importancia del Marketing Mix.....         | 19        |
| 2.2.3. Objetivos .....                            | 19        |
| 2.2.4. Características .....                      | 20        |
| 2.2.4.1. El cliente es lo primero.....            | 20        |
| 2.2.4.2. Variables interdependientes .....        | 20        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 2.2.4.3.                                | Flexibilidad .....  | 20        |
| 2.2.5.                                  | Las 4P del Marketing Mix .....                                | 20        |
| 2.2.5.1.                                | Producto / Servicio .....                                     | 20        |
| 2.2.5.2.                                | Precio .....  | 22        |
| 2.2.5.3.                                | Distribución .....  | 23        |
| 2.2.5.4.                                | Promoción.....  | 24        |
| 2.3.                                    | Bases Conceptuales.....                                       | 25        |
| <b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....</b>    |   | <b>29</b> |
| 3.1.                                    | Tipo de investigación.....                                    | 29        |
| 3.2.                                    | Enfoque de la investigación .....                             | 29        |
| 3.3.                                    | Diseño de la investigación .....                              | 29        |
| 3.4.                                    | Alcance de la investigación .....                             | 29        |
| 3.5.                                    | Técnica de recolección de datos.....                          | 30        |
| 3.6.                                    | Instrumento de recolección de datos.....                      | 30        |
| 3.7.                                    | Categorías, subcategorías y matriz de categorización .....    | 30        |
| 3.8.                                    | Escenario de estudio.....                                     | 30        |
| 3.9.                                    | Definición de la unidad de estudio .....                      | 30        |
| <b>CAPÍTULO IV RESULTADOS .....</b>     |   | <b>31</b> |
| 4.1.                                    | <b>DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS SEGÚN SUS OBJETIVOS .....</b> | <b>31</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>               |   | <b>35</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>             |   | <b>38</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b> |   | <b>40</b> |
| <b>ANEXOS 46</b>                        |   |           |

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.1. Descripción del Problema

A nivel mundial, en la actualidad el sector turístico enfrenta grandes retos vinculados con la gestión y promoción de sus atractivos debido a la escasa o inadecuada aplicación de estrategias. En muchos destinos, sobre todo en las que tiene potencial cultural y arqueológico, el no tener una perspectiva apropiada del marketing mix impide extraer el máximo provecho de los recursos patrimoniales existentes, lo cual limita la competitividad. En el caso de países con una rica cultura, como México, Grecia o Egipto a pesar de poseer sitios arqueológicos de fama internacional, han tenido que rediseñar sus estrategias de promoción y la reducción en el número de visitantes por no tener innovaciones y por no gestionar adecuadamente el marketing de sus destinos. Estos casos demuestran que los destinos culturales ven limitadas su competitividad cuando no se lleva a cabo un planteamiento completo del marketing turístico.

En el contexto latinoamericano, la situación es similar. Países como Bolivia, Ecuador y Colombia poseen un gran patrimonio cultural y arqueológico, pero tienen dificultades de posicionamiento porque no aplican adecuadamente el marketing mix, particularmente en los elementos de promoción, infraestructura y servicios complementarios. Muchos lugares arqueológicos no son visitados, reconocidos o apreciados en su verdadera dimensión debido a la ausencia de una articulación entre las tácticas y la administración comunitaria. Esto conlleva pérdidas económicas y una contribución limitada al progreso local. En este contexto, las tácticas de promoción a menudo son inadecuadas o poco eficaces porque no consiguen comunicar apropiadamente el valor simbólico y patrimonial de los lugares arqueológicos a los mercados tanto nacionales como internacionales. Muchos destinos continúan siendo invisibles o son considerados como de escaso atractivo turístico debido a la carencia de campañas persistentes, al empleo restringido de herramientas digitales y a la falta de acuerdos estratégicos entre entidades públicas, privadas y comunitarias lo cual provoca una falta de conexión entre la herencia arqueológica y las comunidades locales que conviven con él. En muchos casos las comunidades no participan efectivamente en la planificación ni en los beneficios del turismo lo cual provoca un bajo nivel de apropiación cultural y social de las iniciativas turísticas.

En el Perú, la situación de la utilización turística de los recursos arqueológicos presenta dificultades parecidas a las que observan en el resto de América latina. el país posee un inmenso patrimonio arqueológico y cultural. Civilizaciones como la Moche, Inca, Nazca Chavín o Paracas han dejado un legado de gran valor en varias regiones y son reconocidas mundialmente en un desarrollo turístico que sea sostenible y equilibrado. El marketing mix en Perú todavía tiene limitaciones significativas sobre todo en los elementos de promoción, producto, infraestructura y servicios adicionales.

En el ámbito regional, el departamento de cusco se ha establecido como la principal zona turística del Perú admirada a nivel global por su historia y arquitectura y paisajes. No obstante, el desarrollo turístico se enfoca casi únicamente en los circuitos tradicionales, ignorando a una gran cantidad de distritos y provincias que tienen un potencial arqueológico igual o superior. A pesar de que Cusco tiene una potente identidad turística, esta se ha concentrado en Machu Picchu y el Valle Sagrado, lo que ha producido una distribución del flujo turístico desigual y poca promoción de las áreas rurales. Numerosos atractivos arqueológicos de la zona no tienen la promoción que requieren ni una gestión apropiada del marketing mix que les facilite su inclusión en los circuitos establecidos. A nivel provincial, Espinar es un caso evidente de este desequilibrio. Esta provincia, pese a su enorme riqueza arqueológica y cultural ha sido tradicionalmente excluida de los programas más importantes de promoción turística del cusco. Espinar tiene una serie significativa de sitios arqueológicos, tradicionales vivas paisajes naturales de belleza que podrían transformarse en un eje turístico alternativo y adicional al circuito tradicional cusqueño sin embargo se enfrenta a restricciones de gestión estructurales como la insuficiente capacitación de los habitantes locales, la promoción débil en medios nacionales e internacionales y la ausencia de las tácticas integradas de marketing que fomenten la competitividad de los atractivos

El distrito de Suykutambo tiene un gran valor en términos culturales, arqueológicos e históricos, es poco conocido entre los turistas. Sus impresionantes formaciones naturales, restos arqueológicos y su patrimonio inmaterial lo convierten en un destino con potencial para el turismo cultural, rural y vivencial. Sin embargo, el distrito se enfrenta importantes fallas como escasa promoción del sitio arqueológico y también no tiene estrategias de difusión continua ya que el producto turístico no está organizado ni diferenciado como los servicios y los precios no son competitivos ni estandarizados y la distribución o plaza carece de canales eficientes que unan al mercado turístico con el destino.

En el componente del **producto o servicio**, se observa que no hay planificación para crear un **diseño** turístico apropiado que agrupe los recursos arqueológicos en circuitos integrados, incluyendo rutas, señalización e infraestructura básica para asegurar una experiencia satisfactoria. Los lugares arqueológicos tienen un **valor** que no logra ser percibido que comunique su importancia histórica y cultural, lo que disminuye su atractivo para el visitante. Además, la imagen del destino se ve afectada por la **calidad** deficiente de los servicios turísticos que se caracteriza por una escasa formación del personal local, el mantenimiento inadecuado de los espacios y la informalidad en la atención además se agrega la escasa implementación del principio de sostenibilidad, pues no hay políticas de conservación bien definidas ni iniciativas de turismo responsable que incluyan a la comunidad en el resguardo del patrimonio.

En el **precio**, se evidencia una gestión económica deficiente de los atractivos. En cuanto a las **condiciones** no existen criterios definidos para establecer los precios de ingreso ni los costos de servicio complementarios, la mayoría de los recursos son de acceso libre o informal, lo cual obstaculiza la generación de ingresos sostenibles. En términos de **valor psicológico**, el turista no considera la experiencia en Suykutambo como un producto excepcional o valioso que justifique una inversión económica. Esto es consecuencia de la insuficiente promoción y del escaso posicionamiento del destino del mercado. En cuanto a los **niveles**, las tarifas no se diferencian en función de la clase turista (Local, Nacional o foráneo) ni si es temporada alta o baja. Esto muestra que no hay estrategias para adaptarse a diferentes segmentos del mercado. Por último, respecto a los **descuentos** no se implementan incentivos, promociones o paquetes que fomenten la demanda, particularmente en épocas de escaso flujo. Estas restricciones financieras evidencian que no se ha desarrollado una política de precios que ayude a la competitividad ni a la sustentabilidad económica del turismo en Suykutambo. En la **distribución**, el principal obstáculo es la falta de canales eficaces para enlazar la oferta turística del distrito con los mercados de consumo. En las **agencias de viaje** escasamente se incorporan los sitios arqueológicos de Suykutambo en sus paquetes o catálogos porque no hay suficiente información, promoción y coordinación a nivel institucional. Respecto a los **GDS**, se nota una baja información en relación con la historia y el valor patrimonial del distrito, lo que deteriora la calidad de la interpretación y disminuye el grado de los visitantes. En el caso del **cliente final** no conocen los atractivos o como acceder a ellos, puesto que no hay plataformas de información ni canales digitales actualizados. En el caso de los proveedores

locales como los transportistas artesanos, emprendedores o prestadores de servicio gastronómicos carecen de una red formal que les permita brindar experiencias integrales que fomenten el crecimiento económico en la comunidad. Por lo tanto, la ausencia de coordinación entre los participantes del sistema turístico restringe el acceso, la distribución y la venta de las atracciones turísticas de Suykutambo. En la **promoción** muestra una de las debilidades más evidentes el distrito tiene una participación mínima en **ferias** lo cual significa que no está presente en eventos turísticos a nivel regional nacional o internacional donde podría mostrar su riqueza arqueológica. Respecto a la **publicidad**, no se realizan campañas de difusión en medios digitales o locales que destaquen los encantos del distrito, la falta de contenido gráfico o audiovisual dificulta traer nuevos segmentos de mercado, no hay materiales impresos o digitales que proporcionen información sobre rutas, historia o servicios turísticos en el indicador de **folletos**, lo que hace difícil guiar al visitante. En el ámbito del **social media** el distrito carece de presencia activa en redes sociales o plataformas de promoción turística desaprovechando la oportunidad de posicionarse en el entorno digital. En cuanto el **merchandising** no se han puesto en práctica productos representativos como logotipos o materiales de turismo ni elementos visuales que refuercen el sentido de la pertenencia del destino y la identidad de la marca. La de estas herramientas de promoción ha causado que Suykutambo tenga un escaso reconocimiento y posicionamiento como el destino arqueológico, lo cual disminuye su capacidad competitiva con respecto a otros sitios del cusco.

Si las deficiencias detectadas de los atractivos arqueológicos del distrito de Suykutambo no se abordan, las consecuencias a largo y mediano plazo podrían ser muy negativas. En primer lugar, si no se planifica el producto turístico y no se emplean tácticas de conservación, el patrimonio arqueológico, tanto en términos físicos como simbólicos, se ira deteriorando de forma gradual, lo cual disminuirá su autenticidad y atractivo cultural. Los visitantes consideraran a los lugares como espacios descuidados o sin ningún valor distintivo, lo cual hará que reduzca su interés en visitarlos si esta circunstancia persiste, el distrito se verá confrontado con un estancamiento en el desarrollo del turismo, una pérdida progresiva de identidad cultural y una participación limitada de la comunidad en la administración del patrimonio. Además, si se desaprovecha el potencial arqueológico, habrá una dependencia económica en actividades tradicionales con escaso rendimiento, con la agricultura o la ganadería. Esto hará que la pobreza y la escasez de oportunidades locales persistan Por eso los atractivos arqueológicos de Suykutambo necesitan mayor

atención y puesta en valor, mediante su conservación señalización y adecuada promoción cultural. Solo así podrán ser reconocidos y visitados lo que ayudara a fortalecer la identidad cultural, el orgullo local y el crecimiento económico del distrito

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es el Marketing Mix de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el producto / servicio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025?
- ¿Cómo es el precio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025?
- ¿Cómo es la distribución de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025
- ¿Cómo es la promoción de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025?

## **1.3. Objetivos de investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Describir el Marketing Mix de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir el producto / servicio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025
- Describir el precio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025
- Describir la distribución de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025
- Describir la promoción de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Relevancia social**

Este estudio será de gran importancia a nivel social, pues los habitantes y las autoridades del distrito de Suykutambo serán los principales beneficiados, al igual que los implicados en el desarrollo turístico local. La aplicación del Marketing Mix ayudará a detectar las fallas y oportunidades en la promoción de los atractivos arqueológicos lo que permitirá el desarrollo de las tácticas para mejorar la gestión turística, el involucramiento comunitario y la conservación del patrimonio cultural

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Esta investigación permitirá que el distrito de Suykutambo lleve a cabo estrategias de Marketing más eficaces para promover sus atractivos arqueológicos, lo cual ayudara a impulsar el turismo local ya potenciar la economía del área. Los hallazgos de la investigación serán utilizados como referencia por las autoridades, los empresarios y las organizaciones turísticas para tomar decisiones que busquen mejorar la calidad de servicios, promover mejor los destinos y satisfacer a los turistas

### **1.4.3. Valor teórico**

La presente investigación se realiza con el fin de dar respuesta a la problemática que atraviesa el distrito de Suykutambo, a través de las estrategias del marketing Mix Este estudio tiene como objetivo ampliar la bibliografía existente acerca de las tácticas de promoción turística, particularmente en situaciones donde los recursos arqueológicos son abundantes, pero poco utilizados. Mediante el estudio de los elementos del Mix de marketing (producto, precio, espacio y promoción)

### **1.4.4. Valor Metodológico**

El valor metodológico de esta investigación radica en el uso de un enfoque cualitativo, ya que del análisis descriptivo y la observación se podrá entender como las estrategias del marketing mix tiene lugar en los atractivos arqueológicos de Suykutambo. Este método facilitara la interpretación de percepciones y experiencias y prácticas locales, aportando una información valiosa para mejorar la gestión y promoción turística del distrito

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

Esta investigación es viable porque tiene los recursos indispensables para llevar a cabo, entre ellos el acceso al área de estudio, la disponibilidad de información y la cooperación de las autoridades y los habitantes del distrito de Suykutambo

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La obtención de datos de esta investigación se desarrollará en el año 2025.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizará en el distrito Suykutambo provincia de Espinar del departamento de Cusco

#### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La delimitación conceptual se limitó en una variable que es del Marketing Mix estrategias basadas en los factores producto, precio, plaza y promoción, utilizadas para cubrir las demandas del turista y destacar los encantos arqueológicos del distrito de Suykutambo.

#### **1.5.4. Delimitación social**

Se estableció Esta investigación abarcara a los pobladores del distrito de Suykutambo para este análisis

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudios

##### 2.1.1. Antecedente internacional

En Madrid España, José (2025) realizó la tesis “la estrategia de marketing mix en el ámbito internacional”, tiene por objetivo “El presente trabajo analiza las diferentes estrategias de internacionalización de la función de marketing de la empresa y, dentro de ellas, se dedica especial atención al estudio de la adaptación de las variables del marketing mix a los mercados internacionales. la metodología fue descriptiva se va a analizar la internacionalización de esas cuatro variables. La razón es sencilla. Los componentes del marketing mix engloban todas las decisiones de marketing que tiene que tomar la empresa. Con una finalidad de revisión y analizarla internacionalización de esas cuatro variables. La razón es sencilla. Los componentes del marketing mix engloban todas las decisiones de marketing que tiene que tomar la empresa.

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas:

**Primera conclusión:** Puede decirse que a lo largo del escrito se ha dado respuesta a los objetivos que se planteaban en la introducción. En este sentido, en la primera parte del trabajo, compuesta por los capítulos segundo y tercero, se propuso dedicar unas líneas para introducir al lector los conceptos más importantes relativos al marketing mix y a la disciplina del marketing internacional|

**Segunda conclusión:** Efectivamente, en el tema dos del marketing mix se definieron los conceptos principales y las distintas variables que la componen (producto, precio, distribución y promoción), de forma gráfica y con diversos ejemplos. En el tema tres, por su parte, se trató el concepto de marketing internacional, referenciando obras reconocidas en la materia, las diferencias con el marketing doméstico y las principales funciones que requería la gestión del marketing internacional.

**Tercera conclusión:** De esta manera, las conclusiones que deben extraerse de esta primera parte son dos: la primera, que el marketing mix es un fenómeno multidisciplinar, que se compone de esas cuatro variables, cada una con su propio plan estratégico y objetivos, y que es, de la combinación de las mismas, de donde

surge la función de marketing mix de la empresa. La segunda es que el marketing internacional es una disciplina enormemente compleja, a la que no todas las empresas pueden hacer frente. Si bien a primera vista pudiera parecer similar al marketing doméstico, un análisis más profundo hace ver las enormes diferencias existentes entre uno y otro. Las decisiones a las que hay que hacer frente, la competencia internacional y la mayor complejidad del entorno dan muestra de lo que difiere con el marketing doméstico.

**Cuarta conclusión:** Efectivamente, en relación con la complejidad que entraña la adaptación internacional de la función de marketing en general y la adaptación del marketing mix en particular, las principales dificultades se encuentran en las siguientes acciones: la selección de los mercados de destino, la forma de entrada en ellos y la decisión crucial entre adaptación local versus la estandarización global. Éstas se configuran como los grandes pivotes que deben guiar la estrategia de internacionalización de la empresa y constituyen la base para la toma de decisiones a lo largo del mismo. En relación con ello, hay que hacer hincapié en la noción de que la internacionalización de la función de marketing se configura como un proceso compuesto por distintas fases, en cada una de las cuales hay que tomar una serie de decisiones que tratan de responder a las dificultades recién enunciadas. En cada una de estas fases, la complejidad viene dada por dos factores principalmente: la distancia (física y cultural) con el mercado de destino y la gran variedad de variables a tener en cuenta por la empresa.

**Quinta conclusión:** Estos factores son directamente proporcionales entre sí, de manera que cuanto mayor sea esa distancia, más variables habrá que considerar y más complicado será todo el proceso de internacionalización en su conjunto. Para hacer frente a estas dificultades, la empresa debe ser consciente de sus fortalezas y debilidades y aquellos factores que puede y no puede controlar. El análisis interno de la empresa, de la competencia y del entorno deviene crucial para desarrollar la estrategia más adecuada para la internacionalización del marketing mix.

### **2.1.2. Antecedente nacional**

En Cajamarca, Noemi (2025) realizó la tesis “Aplicación de marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020”, tiene como objetivo “Analizar la

aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca durante el año 2020, un período marcado por la crisis sanitaria generada por la pandemia de COVID-19” La investigación adoptó un enfoque cualitativo con un método analítico-sintético. Se analizó la variable principal, “marketing turístico”, desglosando sus diferentes fases y dimensiones Para ello, se utilizó la técnica de la entrevista estructurada, con el fin de obtener información precisa sobre las acciones desarrolladas en cuanto al estudio del mercado, el diseño de estrategias y la planificación del marketing turístico.

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas:

**Primera conclusión:** La aplicación del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, durante el año 2020, no se llevó a cabo de manera completa e integral. No se realizaron acciones orientadas a las fases posteriores, limitándose a desarrollar acciones y estrategias enfocadas en la promoción y la reactivación turística. Estas iniciativas, aunque consensuadas, carecieron de un análisis profundo y riguroso de la realidad turística y no consideraron los procesos de generación de relaciones con los visitantes ni la captación de valor

**Segunda conclusión:** La problemática asociada a la aplicación incompleta del marketing turístico en la Provincia de Cajamarca, radica en la falta de especialización en marketing por parte de los miembros del comité de gestión quienes, aunque contaban con experiencia en turismo, carecían de herramientas necesarias para diseñar estrategias eficaces. Este desafío se vio agravado por el impacto de la pandemia de COVID-19. Además, se identificó la necesidad de una estructura organizativa sólida que fomente la colaboración efectiva entre los sectores e instituciones involucradas.

**Tercera conclusión:** La mayoría de los miembros del Comité de Gestión participó en la elaboración del estudio de mercado incluido en el Plan de Marketing del Destino, no obstante, los involucrados no incorporaron elementos clave de análisis del micro y macroentorno en el diseño del plan, reflejando una falta de especialización técnica en este ámbito.

**Cuarta conclusión:** Se determinó por consenso acciones y estrategias enfocadas en la reactivación y publicidad, sin embargo, no contaron con un proceso riguroso

y técnico de actualización o un plan de monitoreo para atender las necesidades emergentes por la crisis sanitaria.

**Quinta conclusión:** Las estrategias para establecer relaciones redituables con los visitantes no fueron identificadas por los gestores como un componente clave del marketing. Como consecuencia, no se plantearon actividades ni acciones específicas para fomentar estas relaciones, limitando el potencial de fidelización y vínculo con los turistas.

**Sexta conclusión:** La captación de valor de los clientes no fue priorizada ni comprendida en toda su dimensión. No se definieron indicadores, estrategias o acciones concretas para medir o implementar este aspecto del marketing. En consecuencia, no se contó con datos cuantitativos ni cualitativos claros que orientaran los resultados de las iniciativas de marketing turístico en Cajamarca.

### **2.1.3. Antecedente local**

En Cusco, María (2023) realizó la tesis “Marketing mix en el Hotel Chinkana del Inka, Cusco – 2023” tiene por objetivo “Describir como es y cómo debería ser el marketing mix en el hotel Chinkana del Inka cusco 2023” La metodología es básica y descriptiva y el diseño no experimental transversal con un enfoque cualitativo La población está determinada por los clientes que son alojados en el hotel Chinkana del Inka, los cuales son de 340 clientes hospedados dentro del hotel Chinkana del Inka, se realiza una ficha de observación para observar la conducta de los turistas dentro del hotel.

A continuación, se presenta las conclusiones obtenidas:

**Primera conclusión:** Se concluye que la empresa hotelera Chinkana del Inka, no tiene un adecuado plan de Marketing mix porque no tienen mucho conocimiento sobre el tema y es por ello que sus ventas no incrementan, por eso se ve que los resultados de producto tienen un nivel muy bajo. Para ello deberían de brindar capacitaciones a todos los colaboradores para que puedan aplicar las estrategias de Marketing mix de una manera correcta y así mejorar la situación del hotel.

**Segunda conclusión:** Se concluye que el producto del hotel Chinkana del Inka, no es adecuado ya que su calidad de distribución no satisface las necesidades del cliente y es por eso que no hay muchos ingresos. Para tal fin se debería de ofrecer mejores productos y un servicio de calidad para mejorar las ventas, también debe

de relacionarse con las emociones de los clientes para así saber cuál es la necesidad que tienen.

**Tercera conclusión:** Se concluye que el precio del hotel Chinkana del Inka, no son accesibles para los clientes ya que los consumidores prefieren pagar por productos y servicios que alcancen al tipo de calidad que buscan y que también cumplan con sus expectativas. Para tal caso la empresa debe mejorar sus precios y también su calidad de servicio para que así los clientes se sientan animados a elegir el mejor servicio.

**Cuarta conclusión:** Se concluye que la plaza del Hotel Chinkana del Inka, no está en un lugar visible y no es tan accesible con mucha frecuencia ya que las vías no tienen mucha accesibilidad y esto no permite que haya más ingresos. Para ello la empresa debe de crear un plan de distribución para que así el hotel sea más visitado y concurrido, también para que los consumidores no tengan complicaciones al momento de ubicar el hotel

**Quinta conclusión:** Se concluye que la promoción del Chinkana del Inka, no es correcto ya que no cuentan con un plan para promocionar sus productos y los servicios que ofrecen. Para ello la empresa debe de promocionar mejor sus servicios y productos que ofrecen hacia los clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing Mix**

Según Pilar (2020) Se caracteriza por las variables en que se basa el producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales

Según Barria (2024) El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Al comprender y gestionar estos elementos de manera eficaz, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad.

### **2.2.2. Importancia del Marketing Mix**

Según Ribeiro (2020) La importancia de este estudio para las organizaciones es la oportunidad de ver cómo se puede utilizar la planificación de marketing como herramienta de gestión, apalancándola en el mercado. Con la expansión de la competencia, el uso del marketing y sus intereses deben establecerse como una forma de adquirir ventaja competitiva, adaptándola a la realidad de la empresa. En resumen, las organizaciones empresariales utilizan esta herramienta para agregar valor a su producto o servicio ofrecido. Según la literatura, el marketing tiene la función de facilitar la venta y / u oferta de servicios. Con un enfoque bien diseñado de sus compuestos, la gestión puede resultar más fácil. Aunque el tema se discute entre la mayoría de los gerentes, pocos aún saben cómo desarrollar un enfoque armonioso de sus aspectos.

Según Javier (2024) El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

### **2.2.3. Objetivos**

Según Aydee (2021) El objetivo del marketing mix es analizar la situación de cada organización con el fin de desarrollar estrategias para atraer a los clientes en cuanto a los servicios o productos que ofrece y fidelizar satisfaciendo sus necesidades Por lo que se menciona una serie de objetivos

- Promover la marca entre nuevos usuarios, se basa ya que permite implementar estrategias para dar a conocer un producto a nuevos clientes.
- Aumentar la cuota de mercado, se analiza el mercado para diseñar estrategias para lograr el posicionamiento hasta convertirse en el líder del sector, de forma que pueda contribuir a tener mejores resultados.
- Promocionar un nuevo producto, cuando se lanza un nuevo producto es muy importante definir las estrategias y enfoques necesarios para la aceptación del nuevo producto en el mercado objetivo.
- Aumentar los beneficios, permite a centrarse en obtener mejores resultados en la parte operativa de cada organización, estas estrategias pueden ir orientadas a

aumentar las ventas.

- Fidelizar clientes, es conseguir que los clientes recurrentes aumenten su satisfacción a través de un método de como son los descuentos o promociones especiales.

#### **2.2.4. Características**

Según Red Summa (2019) Para que el marketing-mix pueda tener éxito hay que cumplir con una serie de características:

##### **2.2.4.1. El cliente es lo primero**

El cliente es punto focal cuando se desarrolla el marketing-mix. El valor del producto/servicio debe estar determinado por las percepciones e intereses que busca el cliente, la distribución tiene que estar planificada para que el cliente quiere o suele encontrar ese producto/servicio, la comunicación dirigida en los medios y lugares donde el cliente suele estar, y el precio ha de estar en consonancia con lo que está dispuesto a pagar

##### **2.2.4.2. Variables interdependientes**

El marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's. Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados.

##### **2.2.4.3. Flexibilidad**

Si cuando se monitoriza el resultado de las acciones los objetivos no se logran el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero

#### **2.2.5. Las 4P del Marketing Mix**

##### **2.2.5.1. Producto / Servicio**

Según Pilar (2020): Es la combinación de bienes y servicios que se ofrecen al público objetivo ya que es una variable esencial del marketing mix y el punto de partida de la estrategia sin el producto adecuado no se

puede estimular a la demanda y no se puede llevar a cabo acciones comerciales efectivas.

### **A. Diseño**

Se define que “Diseñar es pensar antes de hacer”. Tiene la puntería de todo aforismo, pero como tal no deja de ser una simplificación. Si queremos ser más precisos habrá que matizar y decir que diseñar es pensar “de una manera”, no de cualquier manera y, además, antes de hacer “no cualquier cosa (Nacho, 2022)

### **B. Valor**

El valor capital de marca se construye en la mente de los consumidores y se basa en conocimiento, en percepciones y en actitudes. El VCMBC está relacionado con el nivel de fortaleza de la marca en la mente de los consumidores, y tanto la construcción de la marca como la medición de su fortaleza tiene lugar en este espacio. Es este último enfoque es el que ha tenido un mayor desarrollo y campo de estudio (María, 2020)

### **C. Calidad**

A partir del reconocimiento de que sus necesidades son diversas, como distintas son también las formas alternativas de satisfacerlas, los consumidores valorarán en cada producto o servicio aquellos atributos que, desde su percepción, permiten satisfacer en mayor grado sus necesidades específicas. Sus estimaciones respecto al grado en que un producto o servicio los satisface, habrán de diferir entre ellos de manera considerable, entre otras razones por la amplia diversidad de motivaciones y finalidades subyacentes en la adquisición y uso del producto o servicio. (José B. N., 2021)

### **D. Sostenibilidad**

se refiere a un sistema que entrelaza sociedad, economía y ambiente, con una prevalencia en este último y con un enfoque crítico en los procesos contaminantes de las industrias. Esta perspectiva funciona como un ideal que busca el bienestar de la población y la preservación

de la vida en el entorno natural, social y familiar, tanto del presente como de las generaciones futuras, por lo que procura desarrollar progreso sobre los ciclos de hiperconsumo dentro de los mercados. (Cáceres, 2022)

#### **2.2.5.2. Precio**

Precio: Es el esfuerzo de los clientes para conseguir el producto es una variable con la que se puede actuar dentro de los límites con flexibilidad y adaptación (Pilar, 2020, pág. 11)

##### **A. Condiciones**

La condición es el evento futuro e incierto (natural o humano), establecido arbitrariamente por la voluntad del agente (conditio facti), de cuya verificación o falta de verificación se hace depender el surgimiento (condición suspensiva) o la cesación (condición resolutoria) de la eficacia de un acto jurídico, o de una o algunas de sus cláusulas o estipulaciones. (Anibal, 2021)

##### **B. Valor psicologico**

Valor psicológico del estímulo);  $E$ = Estímulo y,  $K$ = un valor contante. De lo cual podría decirse que la fuerza de la sensación del estímulo en el sujeto varía directamente en función del logaritmo del estímulo (Yesenia, 2021)

##### **C. Niveles**

Javier (2015) define: se corresponde a la evolución lineal de cantidad y riqueza de información de un proceso constructivo; siempre aumenta con el tiempo y se refiere al modelo de proyecto, los costes/presupuestos y la planificación temporal.

##### **D. Descuento**

Fernández (2022) Consideramos al descuento como la función inversa al interés, dado que el monto obtenido como resultado de la inversión está representado por el valor nominal en la operación de descuento, y el capital a invertir está representado por el valor actual de la misma operación

### **2.2.5.3. Distribución**

(Pilar, 2020) Son las actividades de la empresa para que el producto se encuentre a disposición del consumidor final. Es el instrumento de marketing que se relaciona la producción con el consumo.

#### **A. Agencias viajes**

Camino Loli (2021) : son empresas mayormente conocidas como empresas de intermediación, se encarga de entrelazar al cliente con las actividades de las empresas o complejos turísticos, y por esta gestión generan un rubro económico a cambio de estos servicios, en algunas ocasiones se encarga en realizar paquetes promocionales con posibles ofertas por temporadas vacacionales, esto es a donde debe apuntar la empresa agencia de viajes “Turismo Caminos” para mejorar su situación problemática actual

#### **B. GDS**

Antonio (2020) Define :GDS son proveedores de infraestructura tecnológica pero además son intermediarios entre los prestatarios de los servicios de viajes y turismo y sus principales vendedores: las agencias de viajes equivale a decir que también serían intermediarios en el sentido comercial: el cartero, la compañía de teléfonos, la de DHL y hasta un propio, una persona que por dinero o haciendo el favor puede ayudar a un agente de viajes a llevar un sobre o dinero, etc., algo que pasa con más frecuencia que la que imaginamos.

#### **C. Cliente final**

Humberto (2020) Define: como el comportamiento que tiene un cliente a través de los procesos de relacionamiento durante su vinculación con la empresa en la cual ocurren el contacto, transacciones, interacciones, momentos de verdad, recompras, entre otros, que son eventos que generan experiencias y aprendizajes que la organización debe capitalizar con su inteligencia relacional, para hacer que las relaciones sean generadoras de valor compartido para el cliente y la empresa.

## **D. Proveedores**

Laura (2020) Define: Son los que nos van a proveer de los servicios que queremos ofrecer por lo que hay que buscar los que más calidad nos ofrezcan y negociar para conseguir un buen acuerdo calidad-precio para poder ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios a precios más bajos obteniendo un buen margen de beneficios. Al inicio de la relación los proveedores tendrán mayor capacidad de negociación, pero a medida que se vayan realizando pedidos y se cumplan las condiciones de pago la posición mejorará y se podrá obtener mejores negociaciones.

### **2.2.5.4. Promoción**

Son las actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra por los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada (Pilar, 2020, pág. 11)

#### **A. Ferias**

Iván (2020) Define: Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado.

#### **B. Publicidad**

Juan (2021) Define: el concepto de publicidad como: el conjunto de recursos, procesos y actividades que buscan comunicar propuestas de valor referentes a ideas, entidades, productos o servicios persuadiendo a los integrantes de un determinado segmento objetivo para la realización de una determinada acción u obtención de un posicionamiento

#### **C. Folletos**

Anarella (2021) Define: son los medios de percepción directa que transmiten la información mediante el lenguaje escrito, impreso por medios de máquinas. Estos medios están destinados, en primera

instancia, a la transmisión de información escrita, aunque pueden estar acompañados por esquemas, imágenes o dibujos que los complementan

#### **D. Social media**

Palacios Molina & Mero Reyes (2020) Define: Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen

#### **E. Merchandising**

López Lara (2024) Define: Es la forma de exhibir los artículos y el establecimiento de manera que la acción de comprar sea lo más sencillo para los consumidores y lo más productivo para los vendedores. Esta estrategia es la que facilita el comprar por estímulo o por empuje. En conclusión, intenta encaminar a los clientes e intervenir en su actitud en el momento de las compras

### **2.3. Bases Conceptuales**

- **AdWords:** Según (Enrique, 2017) Para entender lo que es un adword, debemos tener en cuenta cómo es posible acceder al mismo. Pues bien, el adword o “palabra clave” (traducido del inglés) es un servicio prestado por el buscador más famoso del mundo: Google, el cual utilizamos, casi automáticamente, para poder encontrar todo tipo de información referida al ámbito cultural, deportivo, político, de espectáculos, académico, entre otros. El referido buscador ofrece a sus usuarios una serie de enlaces a sitios o páginas Web, las cuales son visualizados por el usuario como un resultado esperado a la introducción de una o varias palabras. Este tipo de servicio, que es usado a diario por millones de personas, constituye el servicio gratuito que comúnmente ofrece cualquier buscador.
- **Branding:** Según (Danilo, 2020) Es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma

integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores.

- **Calidad:** Son todas aquellas cualidades inherentes que facilitan juzgar su valor. A través de este se puede medir el nivel de adecuación respecto a unas características, estándares y requisitos específicos. (Javier C. B., Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales, 2024)
- **Estandarización:** Según (Cecilia, 2023) Enfatizan que la estandarización de los procesos se convierte en una vía para lograr la competitividad empresarial y que la competitividad interna está asociada a la eficiencia de los procesos y la competitividad externa a la eficacia que se logra cuando se cumplen las necesidades de los clientes
- **Engagement:** Según (Quijandría, 2020) Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o, mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla.
- **fidelización del cliente:** Según (Ignacio, 2022) es una de las prioridades principales en las organizaciones debido a que existe una relación directamente proporcional entre clientes fieles y el incremento de ventas. La mayoría de las empresas tiene como centro a los clientes debido a que son conscientes de la importancia de estos para el beneficio de la compañía. Se puede considerar que el objetivo principal de esta estrategia es conquistar y fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en defensores y promotores de la misma marca.
- **Heterogeneidad:** Según (Jay, 2023) Es difícil, casi imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido a quien lo produce y lo entrega. Razón por la que para el comprador es difícil pronosticar la calidad antes del consumo, incluso después de recibirlo.
- **logística:** Según (Sandro, 2017) Se considera la definición de la logística como “administración de la logística”. Cita también que en este concepto puede estar incluido el servicio al cliente, tráfico y medios de transporte, almacenaje, selección

del local para fabricar y almacenar, control de inventario, procesamiento de pedidos, compras, traslado de materiales, distribución, abastecimiento de piezas, embalaje, devolución de mercancías y previsión del volumen de pedidos y que una organización debe ofrecer productos y servicios a los clientes de acuerdo con sus necesidades y exigencias del modo más eficiente posible

- **Marketing de las Relaciones:** Según (Quintero, 2022) Al hablar de marketing de las relaciones enseguida se piensa la comunicación con el cliente. Por ejemplo, cuando un visitante se acerca al comercio no siempre tiene una decidida intención de compra; tal vez sólo desea información, entretenimiento, curiosidad. El trabajo del dependiente como “oyente” y “consejero”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, cumplirle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible
- **Marketing Multicanal :** Según (Chan, 2021) Marketing Multicanal siendo esta la creación de una página web, ya que de esta forma será más fácil, accesible y cómodo para sus clientes hacer contacto con ellas, dejando en claro a las empresas que en la actualidad los sitios web ya son herramientas indispensables para ellas, pues sin ellas no pueden difundir sus productos o servicios a otros mercados o segmentos, dicha página es una propuesta realmente efectiva, ya que podrán interactuar con clientes de otros lugares para ofrecer sus productos o servicios incluso realizar ventas en online, lo cual es un plus que les ayudara a incrementar sus ventas mejorando la estabilidad económica y el crecimiento de su empresa.
- **Posicionamiento SEO o WEB:** Tiene que ver con el diseño de enlaces y palabras clave, y ayuda a aumentar las ganancias del negocio. Aun cuando sus resultados son de largo plazo, debe trabajarse diariamente (Patricia, 2022)
- **Packaging:** Se considera en la actualidad un área englobada en la gestión de marca. Los fabricantes ponen un énfasis significativo en la presentación de sus productos, ya que sirven como punto de contacto inicial con los clientes. (Noemí, 2024)
- **Publicidad:** Según (rosa, 2021) La publicidad puede ser vista como puente. Por su medio se puede alcanzar horizontes deseables, paisajes hermosos, realidades que nos ayuden a nutrir esperanza. Puede colocárnoslas delante de manera selectiva, como cosas que nos pueden gustar. Si es así, nos ayuda a elegir. Ese tipo de publicidad resulta estimulante; no lo rechazamos como injerencia, sino que lo acogemos como incitación

- **Remuneración:** La remuneración, unida al tiempo de trabajo, es el aspecto de las condiciones laborales que ejerce consecuencias directas y tangibles en la cotidianidad de los trabajadores (Arteaga-Lino, 2022)
- **(RRPP):** Según (Jenny, 2023) Desde el ámbito profesional de las Relaciones Públicas (RRPP) comienza a percibirse un interés creciente por profundizar en los elementos que influyen en la toma de decisiones y en los cambios de comportamiento de los individuos que conforman los públicos de las organizaciones
- **SEO:** Según (Matías, 2019) es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. Por esta razón es de toda importancia la optimización de nuestra web a SEO
- **SEM:** Según (Matías, 2019) Una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google AdWords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. En concreto, hablamos de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario.
- **Utilidad:** Según (Rodríguez, 2018) La capacidad de brindar información financiera comprensible y fiable, a través de la preparación y presentación de estados financieros con información relevante, que permita la comparación entre distintos momentos históricos de una empresa y/o con otras organizaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El presente estudio se clasifico como investigación básica, como indica Ñaupas (2018), la investigación pura, fundamental o básica se denomina pura debido a que ni busca fines económicos, su impulso proviene de la mera curiosidad la inmensa satisfacción de adquirir nuevos saberes. Algunos la describen como el cariño de la ciencia hacia sí misma, se considera básica porque actúa como la base para la investigación aplicada o tecnológica y se le llama fundamental porque resulta crucial para el progreso de la ciencia

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

El presente estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo.

Según Hernández y Mendoza (2023) este enfoque se centra en entender los fenómenos a través de la perspectiva de los participantes, explorando sus experiencias, interpretaciones y significados entro de su entorno natural. Además, este enfoque facilita un análisis de como los individuos perciben y experimentan distintas situaciones, identificando así los patrones y diferencias en sus vivencias y su significado.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

La investigación se basa en un diseño no experimental – transversal, porque no se manipula deliberadamente las variables, en cambio se centra en la observación de los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural. (Hernández y Mendoza, 2023)

#### **3.4. Alcance de la investigación**

Este estudio es de nivel descriptivo, como indica Hernández & Mendoza (2023)

porque tiene como objetivo describir las propiedades, rasgos y perfiles de individuos, grupos, comunidades y procedimientos del fenómeno que se investiga. Además, esta implica recolectar información detallada y exacta sobre la variable, sin alterar o cambiar el contexto natural.

### 3.5. Técnica de recolección de datos

La presente investigación se empleó la observación como método para recolectar datos concretos.

### 3.6. Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado en esta investigación es la ficha de observación.

### 3.7. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

| <b>Categoría</b>     | <b>Sub Categoría</b>      | <b>Indicadores</b>  |
|----------------------|---------------------------|---|
| <b>Marketing mix</b> | <b>Producto /Servicio</b> | - Diseño<br>- Valor<br>- Calidad<br>- Sostenibilidad                        |
|                      | <b>Precio</b>             | - Condiciones<br>- Valor psicológico<br>- Niveles<br>- Descuento            |
|                      | <b>Distribución</b>       | - Agencias de viaje<br>- GDS<br>- Cliente final<br>- Proveedores            |
|                      | <b>Promoción</b>          | - Ferias<br>- Publicidad<br>- Folletos<br>- Social media<br>- Merchandising |

### 3.8. Escenario de estudio

La presente investigación se aplicará en el Distrito de Suykutambo provincia de Espinar departamento del Cusco.

### 3.9. Definición de la unidad de estudio

La investigación se llevará a cabo con los pobladores del distrito de Suykutambo provincia de Espinar.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS SEGÚN SUS OBJETIVOS**

- El Marketing mix no se logra describir ya que no se encuentra consolidado los atractivos arqueológicos del distrito de Suykutambo ya que actualmente no existe una estrategia de gestión turística que integre sus cuatro elementos esenciales como distribución, producto, precio y promoción, Aunque la zona cuenta con un valioso patrimonio arqueológico en términos culturales e históricos sin embargo este potencial no ha sido trabajado desde una perspectiva de marketing turístico. Esto significa que no se tiene un producto turístico único, no hay tarifas ni estructuras de precios establecidos, no se utilizan canales de distribución para atraer visitantes y la promoción es casi nula. En esta línea el distrito no cuenta con una planificación integral que le habilite para destacarse como un destino turístico en la región de cusco. En la actualidad debido a la falta de coordinación entre los actores turísticos las autoridades locales y la comunidad todavía no se han implementado mecanismos de difusión, redes de comercialización políticas de acceso ni servicios. Por lo tanto, el marketing mix no se concreta y el distrito sigue siendo un lugar con potencial, pero sin posicionamiento ni uso correcto en la oferta turística del Cusco.
  
- No se ha creado un producto turístico basado en los sitios arqueológicos de Suykutambo. Lo que hay son recursos arqueológicos en su estado original, sin convertir en servicios estructurados que proporcionen experiencias agradables a los turistas. No hay rutas establecidas ni guías de plantas especializadas para acompañar al visitante durante su recorrido, y tampoco existe señalización interpretativa que explique la importancia histórica. No existen servicios elementales, como baños para turistas, áreas de descanso, centros de información o material explicativo. Además, la comunidad local no tiene una participación activa en la creación de productos turísticos complementarios, como la gastronomía, las artesanías o el alojamiento comunitario, lo cual reduce la variedad en la experiencia. Por lo general los atractivos turísticos se mantienen como recursos separados, sin una concepción integral del producto turístico. Esto hace que el turista considere un destino incompleto y con notables deficiencias en comparación con otros recorridos arqueológicos de Cusco.

- No hay una estructura de precios que posibilite la valoración económica de los atractivos arqueológicos localizados en Suykutambo. la falta de un modelo de sostenibilidad económica para la preservación y el mantenimiento de los sitios es evidente con el ingreso libre. En este lugar, a diferencia de otras regiones, no se cobran tarifas diferenciadas (como para los estudiantes, turistas locales, extranjeros o nacionales). No hay tampoco acuerdos con agencias promociones o paquetes de turismo que permitan determinar un valor de mercado. Asimismo, los gastos de servicios adicionales como transporte, comida guías no tienen regulación ni estandarización, lo que produce confusión y desconfianza en el visitante al encontrarse con precios dispares y sin crédito de calidad. la falta de política tarifaria provoca que el atractivo sea considerado un recurso sin valor económico definido, lo cual perjudica su competitividad y su habilidad para producir ingresos que se vuelven a invertir en el mejoramiento del destino.
- No se ha creado una red de distribución turística que permita el acceso y la presencia de Suykutambo en el mercado. los paquetes turísticos y los catálogos de las agencias de viajes de la región y de la provincia no incluyen estos atractivos ya que no hay infraestructura de información confiable ni promoción institucional. Los escasos de Suykutambo en sistemas de reserva, sitios web y plataformas digitales hace que sea muy difícil que los turistas internacionales y nacionales lo descubran como alternativa turística. Además, no se han creado alianzas ni convenios con operadores de turismo, ni se han llevado a cabo ferias especializadas en las que el distrito tenga la oportunidad de mostrar su oferta. Con respecto a la accesibilidad física, hay carencias en la señalización de las vías, una escasa conexión con otras rutas turísticas de cusco y poca información acerca como acceder. Esta falta de vías de distribución impide que los atractivos accedan al mercado potencial y condena al distrito a permanecer invisible en la competencia a nivel regional.
- No se aprecia una táctica de difusión que muestre a Suykutambo como destino arqueológico. hay poca publicidad en los medios de comunicación a fondo como las redes sociales que ahora es punto clave para promocionar este sitio turístico lo que implica que la población a nivel nacional y regional no conoce la presencia de los atractivos la producción y distribución de folletos trépticos u otros materiales impresos son casi

inexistentes. la escasa información la falta de actualización y un diseño que no trasmite profesionalidad o identidad en las redes sociales dificultan que se genere confianza en los potenciales visitantes. Además, no se han creado productos para el Merchandising ni recuerdos que haya que los turistas recuerden con más fuerza el destino. El hecho de que no se promoció adecuadamente a los atractivos arqueológicos de Suykutambo provoca que permanezcan en el anonimato, desperdiciando así su valor cultural e histórico y desaprovechando oportunidades para captar turismo.

## EVIDENCIAS



Se puede observar que no hay servicios básicos en el atractivo de Suykutambo



Se puede observar que no hay señalización en el atractivo de María fortaleza



Mauk'allaqta se puede observar de igual forma que no cuenta con servicios básicos y poca preservación de la zona



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El marketing mix de los atractivos arqueológicos del distrito de Suykutambo, ubicado en Espinar, Cusco 2025, presenta un desarrollo restringido. Aunque la zona tiene un potencial arqueológico, no hay una estrategia integral que conecte de manera efectiva los elementos de producto precio, distribución y promoción. Sin una estrategia conjunta entre los operadores turísticos, las autoridades locales y la comunidad, no se puede sacar el máximo provecho del potencial arqueológico de la zona. Por lo tanto, los atractivos continúan subvalorados, tiene una escasa afluencia de turistas y no se sitúan claramente dentro del circuito regional sur andino. Por eso es necesario fortalecer la administración del turismo en el distrito a través de medidas que integren la oferta, fortalezcan la identidad cultural y fomenten una experiencia turística sostenible.

**SEGUNDA:** Respecto al servicio o producto, queda claro que los atractivos arqueológicos de Suykutambo constituyen un relevante recurso turístico con un valor paisajístico y patrimonial, no obstante, actualmente la oferta turística no está organizada ni tiene servicios adicionales que aseguren la satisfacción del visitante. No hay servicios permanentes de guía, señalización interpretativa, centros para información turística. Además, no se aprecia una propuesta definida de experiencia turística única que posibilite al visitante vincularse con la cultura e historia del lugar. La falta de una administración profesional del producto turístico es la causa de que Suykutambo no logre establecerse como un destino arqueológico competitivo en la región cusqueña.

**TERCERA:** Se concluye que, en cuanto al precio el distrito de Suykutambo no tiene una estructura tarifaria establecida ni tácticas que fomenten la apreciación económica de sus atractivos. La percepción de valor y la creación de ingresos para la comunidad local se ven limitadas por la ausencia de paquetes turísticos, tarifas oficiales, promociones o métodos de comercialización. De igual manera, no hay una política de precios diferenciada que se adapte a los diversos grupos de visitantes sean nacionales o extranjeros. La falta de estrategias económicas imposibilita la administración sostenible del turismo por que los ingresos que se obtienen por las visitas son escasos o nulo. Por lo tanto, es necesario definir una política de precios justa razonable y acorde con la calidad del servicio que desea brindar para contribuir a la conservación del patrimonio y beneficio económico de los pobladores.

**CUARTO:** En cuanto a la distribución, se determina que en Suykutambo los canales de comercialización turística son escasos y de baja eficiencia. no hay asociaciones estratégicas con agencias de viajes, compañías de turismo o plataformas digitales que faciliten la promoción y comercialización de los servicios del distrito. La falta de presencia en las redes sociales y medios digitales o sitios web de turismo regional dificulta que los visitantes potenciales tengan conocimiento acerca de lo que hay para ver y puedan organizar su visita. Asimismo, la señalización turística y la conectividad vial son deficientes, lo que ocasiona problemas al llegar y desplazarse hacia los lugares arqueológicos. Esta frágil red de distribución restringe el tránsito turístico y por lo tanto, la oportunidad de estimular la economía local. Para mejorar la visibilidad del distrito, es esencial establecer canales de comercializaciones eficaces y reforzar la conexión con el circuito turístico del sur de Cusco.

**QUINTO:** Respecto a la promoción, se ha llegado a la conclusión de que las medidas implementadas son insuficientes, discontinuas y no están respaldadas por una planificación estratégica. El distrito de Suykutambo no tiene una imagen turística bien establecida ni campañas profesionales continuas que consigan atraer a los turistas, la publicidad se restringe a algunos acontecimientos culturales locales o menciones ocasionales en redes sociales, sin un esfuerzo coordinado con la dirección regional de turismo o con organizaciones privadas. Además, no se utilizan ni las plataformas digitales ni los instrumentos de marketing moderno para promover el patrimonio cultural y arqueológico del distrito.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a las autoridades locales del distrito de Suykutambo en colaboración con el ministerio de cultura y la Municipalidad provincial de Espinar, desarrollar un plan completo de marketing turístico que incluya las cuatro partes del marketing mix distribución, producto, precio y promoción. Para establecer una gestión turística articulada y sostenible, este plan debe contener metas concretas, cronogramas y presupuestos asignados. También se propone establecer una oficina de turismo distrital, que se encargue de supervisar, coordinar y evaluar las actividades turísticas en colaboración con la población local, implementar este plan hará que Suykutambo se establezca como un destino arqueológico en la región sur del país.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la municipalidad distrital de Suykutambo y al Ministerio de cultura, trabajando en conjunto con los habitantes locales, llevar a cabo una mejora completa del producto turístico arqueológico. Esto supone invertir en preservar los lugares arqueológicos, poner señalización turística bilingüe, preparar rutas y miradores y formar guías locales en lo que respecta a la atención del visitante, la cultura y la historia. De igual manera, se propone la creación de centros de interpretación turística que se den a conocer el valor cultural del patrimonio arqueológico. Así, se asegura la sustentabilidad del recurso y se hará más fuerte la experiencia de los turistas, lo que creará oportunidades económicas para los habitantes del distrito.

**TERCERA:** Se aconseja a la Municipalidad distrital de Suykutambo en cooperación con DIRCETUR y con las agrupaciones turísticas de la región, crear una estructura de tarifas equitativa y sustentable para los puntos de interés arqueológico. Es necesario establecer precios distintos dependiendo del visitante (nacional, extranjero estudiante, adulto mayor) y crear paquetes promocionales que incluyan diferentes puntos de interés de la provincia y del distrito. Se recomienda además que un porcentaje de los ingresos turísticos se use para conservar los lugares y capacitar a la comunidad. Estas medidas van facilitar el fortalecimiento de la autogestión económica del turismo y garantizar ventajas directas para la población local.

**CUARTA:** Se aconseja que las agencias de viaje del Cusco y los operadores turísticos regionales incorporen los atractivos arqueológicos de Suykutambo a sus catálogos y plataformas digitales. También la municipalidad distrital organizar alianzas de colaboración con empresas del sector privado, cooperativas de transporte y redes de turismo comunitario para optimizar la conectividad del destino y los canales comerciales. Además, necesario poner en marcha una plataforma web oficial del turismo distrital que divulgue información actualizada acerca de los servicios disponibles, las rutas de acceso, los atractivos y el calendario de actividades culturales. Estas medidas permitirán que los turistas accedan con más facilidad, aumentaran la visibilidad del distrito y propiciarán una llegada continua de visitantes.

**QUINTA:** Se recomienda a la Dirección Regional de Turismo del Cusco (DIRCETUR) y a la Municipalidad Distrital de Suykutambo crear y poner en marcha una campaña de promoción turística constante que logre posicionar al distrito como un lugar importante para el turismo arqueológico y cultural a nivel regional. Esta campaña tiene que utilizar redes sociales, medios digitales, videos de promoción, ferias de turismo y colaboración con los medios. Además, se aconseja establecer una marca de turismo a nivel distrital que represente los puntos de interés arqueológicos con una imagen unificada y moderna. Por último, se recomienda formar a los actores locales en técnica de marketing digital y comunicación para que contribuyan de manera activa a la promoción del destino, lo que reforzará el hecho que Suykutambo sea considerado parte del patrimonio turístico cusqueño.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anarella, S. L. (12 de junio de 2021). Folleto bibliográfico para Formación Integral de los estudiantes de la especialidad de mecánica de automotriz. *19*(3), 1-15. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v19n3/1815-7696-men-19-03-700.pdf>
- Anibal, T. V. (2021). "La Condición". 2-76. <https://content.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2021/10/La-condici%C3%B3n.pdf>
- Antonio, D. M. (2020). Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes. gds y crs. mitos y realidades. 13. <https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2216/1742>
- Arteaga-Lino, R. A.-L. (2022). Remuneración Salarial y su Incidencia en la Calidad de Vida de la Zona Urbana. *8*(1), 1-19. <file:///C:/Users/vea/Downloads/Dialnet-RemuneracionSalarialYSuIncidenciaEnLaCalidadDeVida-8383357.pdf>
- Aydee, G. h. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería matizados mafinsa, san juan de miraflores – 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Autónoma del peru, Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1876/Gonzales%20Huaman%2C%20Cinthia%20Aydee.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Barría, F. J. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *8*(1), 1-15. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)
- Bembibre, C. (Julio de 2010). *Definición de reto* . <https://significado.com/reto/>
- Bembibre, C. (enero de 2014). *Definición de Iniciativa* . <https://significado.com/iniciativa/>
- Bolaños, Á. D. (2020). Eficacia y eficiencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal. *Revista Biumar*, *4*(1), 134-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31948/BIUMAR4-1-art11>
- Cáceres, C. A. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: *Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 9-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.200>
- Cámara de Comercio del Cusco* . (2022). <https://www.camaracusco.org/analisis-de-la-competitividad-turistica-del-cusco/>
- Camino Loli, D. I. (2021). *Propuesta de mejora del Marketing de la agencia de viajes*. Neumann Escuela de Posgrado, Ancash, Peru. [https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/338/TRABAJO\\_DE\\_INV\\_MAN\\_CAMINO\\_DORA\\_GARCIA\\_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/338/TRABAJO_DE_INV_MAN_CAMINO_DORA_GARCIA_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cecilia, O. B. (9 de enero de 2023). Procedimiento para la estandarización de procesos y la competitividad en empresas agroproductivas de Manabí. *10*(2), 1-15. <file:///C:/Users/vea/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaLaEstandarizacionDeProcesosYLaCom-9052906.pdf>
- Chan, P. P. (18 de noviembre de 2021). Propuesta de marketing multicanal para MiPyMES de Tenosique. *10*(1). [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)11/Ser-1/A1011010111.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)11/Ser-1/A1011010111.pdf)
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos: el capital humano de las organizaciones* (Novena ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (Décima ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

- file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20TGA%20Chiavenato%2008va%20edic%202019.pdf
- Daniilo, M. M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 1-10. file:///C:/Users/vea/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf
- Enrique, B. M. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. 1-8. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19880/19919>
- Equipo editorial, Etecé. (28 de Abril de 2025 ). *Cooperación* . <https://concepto.de/cooperacion/>
- Fernández, A. L. (2022). Descuento en regimen simple. 1-45. <https://repositoriocyf.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/2108/1/Descuento%20en%20r%C3%A9gimen%20simple.pdf>
- García Rubiano, M., Vesga Rodríguez, J. J., Gómez Rada, C. A., & García Rubiano, M. (2020). *Clima organizacional: Teoría y práctica* (Primera ed.). Editorial Universidad Católica de Colombia.
- García, F. J., & Benavides, E. Á. (2020). Administración. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12869/1/23120.pdf>
- Gascón, J. Á. (2021 ). La metáfora de la confrontación y los argumentadores razonables. *Revista Hispanoamericana De Filosofía*, 53(158), 23-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2021.1269>
- Gestión. (2019). *Aptitus: "86% de trabajadores renuncia por mal clima laboral generado por jefes"*. [https://gestion.pe/economia/management-empleo/aptitus-86-trabajadores-renuncia-mal-clima-laboral-generado-jefes-265382-noticia/?ref=gesr#google\\_vignette](https://gestion.pe/economia/management-empleo/aptitus-86-trabajadores-renuncia-mal-clima-laboral-generado-jefes-265382-noticia/?ref=gesr#google_vignette)
- Gomez, L. (enero de 2022). *Definición de Responsabilidad* . Significado.com : <https://significado.com/responsabilidad/#:~:text=Lil%C3%A9n%20Gomez&text=La%20responsabilidad%20consiste%20en%20un,y%20cuidado%20de%20los%20dem%C3%A1s>.
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2017). *Comportamiento Organizacional: Administración de personas y organizaciones* (Decimosegunda ed.). Cengage Learning Editores, S.A de C.V, una Compañía de Cengage Learning, Inc.
- Hancoo, M. S., Carpio, A., & Laura, Z. J. (2021). Relaciones interpersonales y desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(3), 186-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.552>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

- Hernández, S. J., & Rodríguez. (2011). *Introducción a la administración, teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* (Quinta ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Humberto, S. G. (2020). Medición del valor del cliente. 1-26. file:///C:/Users/vea/Downloads/Dialnet-MedicionDelValorDelCliente-9673721.pdf
- Ignacio, L. E. (4 de Abril de 2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de. 2(4), 1-22. file:///C:/Users/vea/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615%20(1).pdf
- Instituto Europeo de Posgrado - IEP. (2018 ). *Prevención de riesgos, ¿que es?*  
<https://iep.edu.es/prevencion-de-riesgos/>
- Iván, T. S. (25 de Marzo de 2020). Variables relacionadas con innovación en ferias internacionales en Bolivia. 1-12. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n21/v13n21\\_a08.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n21/v13n21_a08.pdf)
- Javier, A. M. (2015). Nivel de desarrollo LOD. Definiciones, innovaciones y adaptación a España. 1-17. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55045249/Revista\\_Building\\_Smart\\_JAM\\_Art-libre.pdf?1511048633=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevista\\_Building\\_Smart\\_JAM\\_Art.pdf&Expires=1757358286&Signature=LIV8X04PEtmdIANEY3k5tb1XE3mrQ2Hc-rpC-YR0](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55045249/Revista_Building_Smart_JAM_Art-libre.pdf?1511048633=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevista_Building_Smart_JAM_Art.pdf&Expires=1757358286&Signature=LIV8X04PEtmdIANEY3k5tb1XE3mrQ2Hc-rpC-YR0)
- Javier, C. B. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *ciencia latina*, 8(1), 1-15.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14104>
- Javier, C. B. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia latina*, 8(1). <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>
- Jay, C. L. (2023). Mezcla de mercadotecnia : producto ,precio promocion y plaza.  
<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content>
- Jenny, M. C. (enero de 2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la transformación digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.*, 4(1). <https://doi.org/> <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- José, A. G. (2025). *La estrategia de marketing mix en el ambito internacional*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG000660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- José, B. N. (30 de 04 de 2021). Calidad: Un Nuevo Enfoque Conceptual y Definiciones. *Ingeniería Industrial 2021*, 1-15. file:///C:/Users/vea/Downloads/calidad.pdf
- Juan, L.-J. L. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. 9, 1-10. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80055049/Paper\\_Publicidad-libre.pdf?1643726834=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPublicidad\\_una\\_revision\\_del\\_concepto\\_y\\_d.pdf&Expires=1757443497&Signature=ROcGW66rfecAMUoi4Wkrm3qawhkSP-9Enc3i16WuE2Olg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80055049/Paper_Publicidad-libre.pdf?1643726834=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPublicidad_una_revision_del_concepto_y_d.pdf&Expires=1757443497&Signature=ROcGW66rfecAMUoi4Wkrm3qawhkSP-9Enc3i16WuE2Olg)

- Laura, S. O. (2020). Agencia de viajes susolau. *Tesis de pegrado*. Universidad de valladolid grado en comercio. file:///C:/Users/vea/Downloads/TFG-J-163%20(1).pdf
- López Lara, J. M. (2024). “Merchandising visual para el posicionamiento de la marca. *Tesis de posgrado*. Universidad de huanuco, huanuco, Peru. file:///C:/Users/vea/Downloads/merchandising%20psagina%2031.pdf
- Lucero, M. S., & Castillo, T. C. (2023). La importancia del clima organizacional para el desempeño laboral del colaborador del hostel turístico Plaza Mayor Lima, Lima 2023. *Título Profesional de Licenciada en Administracion Hotelera y Turismo* . Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10198>
- María, C. L. (07 de 05 de 2020). Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades. 1-8. <https://core.ac.uk/download/pdf/326812582.pdf>
- Maria, S. H. (2023). Marketing mix en el Hotel Chinkana del Inka, Cusco – 2023. *Bachiller en administracion de empresas turisticas y hoteleras*. Escuela de educacion superior tecnologica privada khipu, cusco. <https://repositorio.escuelakhipu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/848d3a41-1df0-48ca-b379-8a2a9e798d49/content>
- Matías, M. P. (2019). H eramienta del marketing digital y competencia : una aproximacion al estado de la cuestion. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC*, 3st(3), 1-22. file:///C:/Users/vea/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf
- Mejía, A. I. (2019). Revisión de la literatura de clima organizacional, estado del arte. *TECNOCIENCIA Chihuahua* , 12(3), 170-181. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.54167/tch.v12i3.191>
- Ministerio de Educación - MINEDU . (2024). *¿Qué es la toma de decisiones?* <http://umc.minedu.gob.pe/que-es-la-toma-de-decisiones/>
- Nacho, L. (2022). De qué hablamos. 1-16. file:///C:/Users/vea/Downloads/adminojs,+4+REVARX1.pdf
- Naveros, J. M. (2024). el clima laboral en los colaboradores del hotel terra andina, Cusco - 2024. *Bachiller en Administracion de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Escuela Superior Khipu. <https://hdl.handle.net/20.500.14461/100>
- Noemí, C.-B. (30 de octubre de 2024). Tendencias en el estudio de packaging: Una revision sistematica de la literatura. 1-16. file:///C:/Users/vea/Downloads/953\_Tendencias+en+el+estudio+de-1.pdf
- Noemi, G. C. (2025). Aplicacion del marketing turistico en la provincia de cajamarca,durante el año 2020. *Tesis pegrado*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Peru. [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/7924/TESIS\\_GUTI%C3%89RREZ%20ISABELL.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/7924/TESIS_GUTI%C3%89RREZ%20ISABELL.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com)
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Ordoñez, D. V., Tabera Virguez, D., Rojas Cuellar, L. V., & Ramos Serrato, E. J. (2020). Diagnóstico del clima organizacional en el hotel campestre los gabrieles. *Diplomado de Produndización en*

- Gerencia de Talento Humano*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.  
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38207>
- Paitán, H. Ñ. (2018). *Metodología de la investigación*. (E. d. u, Ed.) 5ta Edición.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf)
- Palacios Molina, D. L., & Mero Reyes, M. M. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. 27-43.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i1.1644](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644)
- Patricia, S. M. (11 de noviembre de 2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo. 16(31).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21676/23897848.4977>
- Pilar, G. M. (2020). *promocion y comercializacion de productos y servicios turisticos locales* (2022 ed.). México: tutor de formacion.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mF5oEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+concepto&ots=w13WDq4CY5&sig=54jLiri59upZKIV3tTsQfl07dSY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mF5oEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+concepto&ots=w13WDq4CY5&sig=54jLiri59upZKIV3tTsQfl07dSY&redir_esc=y#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20concepto&f=false)
- Predictiva 21 . (2019). *Importancia del clima organizacional y los elementos que lo configuran*.  
<https://predictiva21.com/clima-organizacional>
- Quijandría, E. A. (junio de 2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de marketing aplicado* , 24(1), 17-37.  
<https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778194002.pdf>
- Quintero, D. (junio de 2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. *SABERES APUDEP*, 5(1), 1-18. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/2561/2316](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2561/2316)
- Red summa. (2019). Marketing mix. *Red universitaria virtual internacional*, 12.  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Regader, B. (10 de Octubre de 2015). *Compañerismo: definición y ventajas de ser un buen compañero*. Portal Psicología y Mente : <https://psicologiaymente.com/social/companerismo-definicion-ventajas>
- Ribeiro, G. L. (25 de agosto de 2020). la importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas. 5(4).  
<file:///C:/Users/vea/Downloads/editorae,+3+A+IMPORT%C3%82NCIA+DO+MARKETING+COMO+FERRAMENTA+ESTRAT%C3%89GICA+DE+GERENCIAMENTO+PARA+MICRO+E+PEQUENAS+EMPRESAS+espanhol.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento Organizacional* (17 ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S. P., Coulter, M., Martocchio, J. J., & Long, L. K. (2018). *Administración* (Decimotercera ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Rodríguez, J. M. (2018). Elementos clave para definir el concepto de utilidad en la información financiera. *Actualidad Contable Faces*, 21(36), 1-16. file:///C:/Users/vea/Downloads/25754826007.pdf
- rosa, M. C. (Abril de 2021). Publicidad en redes sociales. 1-65. <https://www.rama.es/media/rama/files/book-attachment-5999.pdf>
- Sandro, O. P. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. 26(2). <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- Soler, R., Varela, P., Oñate, A., & Naranjo, E. (2018). La gestión de riesgo: el ausente recurrente de la administración de empresas. *Revista Ciencia UNEMI*, 11(26), 51-62. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=582661257005>
- Villalobos, M., & Pertuz, F. (2019). MANEJO DE CONFLICTOS EN EL EMPRENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONOMICO DE SANTA MARTA COLOMBIA. *Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*, 5(1), 31-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572761149002>
- Yesenia, R. P. (Octubre de 2021). Psicología. file:///C:/Users/vea/Downloads/el%20valor%20psicologico%20bien%20hecho%20pagina%2087.pdf

## Anexos

### a. Matriz de Consistencia

| Problema General   | Objetivo General   | Categorías y Sub categorías   | Método                             | Población y muestra                               | Técnicas e instrum.                            |
|--|--|---|------------------------------------|---|--|
| ¿Como es el Marketing Mix de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo, Espinar Cusco- 2025?         | Describir el Marketing Mix de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025         | <b>Marketing mix</b>  | <b>Tipo:</b><br><br>Básico         | <b>Población:</b><br><br>20 pobladores de la zona | <b>Técnicas:</b><br>- Observación              |
| Problemas Específicos  | Objetivos Específicos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producto/ servicio</b></li> <li>• <b>Precio</b></li> <li>• <b>Distribución</b></li> <li>• <b>Promoción</b></li> </ul> | <b>Enfoque</b>                     | <b>Muestra:</b><br><br>20 unidades de estudio     | <b>Instrumentos:</b><br>- Ficha de observación |
| • ¿Cómo es el producto / servicio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo, Espinar Cusco- 2025? | • Describir el producto / servicio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025 |   | Cualitativo                        |   |  |
| • ¿Cómo es el precio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025?              | • Describir el precio de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025              |   | <b>Diseño</b>                      |   |  |
| • ¿Cómo es la distribución de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo, Espinar Cusco- 2025?        | • Describir la distribución de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025        |   | No experimental- Transversal       |   |  |
| • ¿Cómo es la promoción de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo, Espinar Cusco- 2025?           | • ¿Describir la promoción de los Atractivos Arqueológicos del distrito de Suykutambo Espinar, Cusco- 2025?         |   | <b>Alcance:</b><br><br>Descriptiva |   |  |

## b. Matriz de operacionalización

| Categoría  | Sub categorías   | Indicadores   |
|--|--|---|
| <p><b>Marketing Mix:</b> Se caracteriza por las variables en que se basa el producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación peculiaridades de dichas variables en el diseño y comercialización de productos turísticos locales (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración, 2019, pág. 10)</p> | <p><b>Producto/ servicio:</b> Es la combinación de bienes y servicios que se ofrecen al público objetivo ya que es una variable esencial del marketing mix y el punto de partida de la estrategia sin el producto adecuado no se puede estimular a la demanda y no se puede llevar a cabo acciones comerciales efectivas. (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración, 2019, pág. 10)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño</li> <li>- Valor</li> <li>- Calidad</li> <li>- Sostenibilidad</li> </ul>                              |
|  | <p><b>Precio:</b> Es el esfuerzo de los clientes para conseguir el producto es una variable con la que se puede actuar dentro de los límites con flexibilidad y adaptación (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración, 2019, pág. 11)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones</li> <li>- Valor psicológico</li> <li>- Niveles</li> <li>- Descuento</li> </ul>                  |
|  | <p><b>Distribución:</b> Son las actividades de la empresa para que el producto se encuentre a disposición del consumidor final. Es el instrumento de marketing que se relaciona la producción con el consumo. (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración, 2019, pág. 11)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencias de viaje</li> <li>- GDS</li> <li>- Cliente final</li> <li>- Proveedores</li> </ul>                  |
|  | <p><b>Promoción:</b> Son las actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra por los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración, 2019, pág. 11)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Folletos</li> <li>- Social media</li> <li>- Merchandising</li> </ul> |

c. Matriz Instrumento aplicado

| Dimensión                     | Indicador         | Ítem De Observación  | Valoración de observación |
|-------------------------------|-------------------|--|---------------------------|
| <b>Producto/<br/>servicio</b> | Diseño            | ¿Los atractivos arqueológicos/turísticos están bien presentados (señalización, limpieza, accesos) para ser disfrutados por los visitantes? |                           |
|                               | Valor             | ¿La visita a los atractivos ofrece un valor cultural y turístico que justifica el tiempo y dinero del visitante?                           |                           |
|                               | Calidad           | ¿La calidad de la experiencia en los atractivos (atención de guías, conservación, servicios) es adecuada?                                  |                           |
|                               | Sostenibilidad    | ¿Las operaciones turísticas demuestran prácticas sostenibles que protegen el patrimonio y benefician a la comunidad?                       |                           |
| <b>Precio</b>                 | Condiciones       | ¿Las condiciones de adquisición del producto (tarifas, impuestos, métodos de pago) son claras y visibles para el público?                  |                           |
|                               | Valor psicológico | ¿Se observa que el precio cobrado está alineado con la percepción de la calidad y la experiencia ofrecida?                                 |                           |
|                               | Niveles           | ¿El sistema de precios incluye distintos niveles o tarifas según el tipo de visitante (nacional, extranjero, grupo)?                       |                           |
|                               | Descuento         | ¿Hay evidencia visible de la aplicación de descuentos, promociones u ofertas especiales en el punto de venta?                              |                           |
| <b>Distribución</b>           | Agencia de viajes | ¿Existe material promocional o taquillas que confirmen la distribución del producto a través de agencias de viaje?                         |                           |
|                               | GDS               | ¿La información del producto en las plataformas de reserva (imágenes, descripción, tarifas) es completa, precisa y atractiva?              |                           |
|                               | Cliente final     | ¿Existen facilidades directas (información, taquilla) para que el cliente final acceda y adquiera el producto de manera autónoma?          |                           |
|                               | Proveedores       | ¿Se observa una operación fluida que demuestre una buena coordinación con los proveedores logísticos (transporte, etc.)                    |                           |

|                  |               |  |  |
|------------------|---------------|--|--|
| <b>Promoción</b> | Ferias        | ¿Hay material o cartelería que indique la participación reciente del atractivo/destino en ferias turísticas?               |  |
|                  | Publicidad    | ¿Se observan piezas de publicidad activa (digital o impresa) del producto en el entorno local o canales de distribución?   |  |
|                  | Folletos      | ¿Los folletos informativos, mapas o material impreso están disponibles, actualizados y en buen estado?                     |  |
|                  | Social media  | ¿El personal está activamente interactuando con los visitantes para motivar o gestionar la difusión en redes sociales?     |  |
|                  | Merchandising | ¿La presentación visual del punto de venta (oficina de información, taquilla, tienda) es atractiva y destaca el atractivo? |  |

| <b>Valoración</b>                           | <b>Puntaje</b> |
|---|----------------|
| Siempre / Claro / Adecuado / Satisface      | 3              |
| A veces / Regular / Parcial / Medianamente  | 2              |
| Nunca / Confuso / Inadecuado / No satisface | 1              |