

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
KHIPU**

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING MIX DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES Y NATURALES DEL
DISTRITO DE VILCABAMBA, LA CONVENCION, CUSCO 2025**

Línea de Investigación:

Desarrollo social

Autor:

Bach. Peralta Torres Juan Vicente

Código ORCID: 0009-0003-5665-2737

**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

2025

Marketing Mix

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%




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: Marketing Mix
Nombre del archivo: JUAN_PERALTA_TORRES_PROYECTO_FINAL.pdf
Tamaño del archivo: 758.67K
Total páginas: 57
Total de palabras: 13,817
Total de caracteres: 86,599
Fecha de entrega: 09-mar-2026 12:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2898753217

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING MIX DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES Y NATURALES DEL
DISTRITO DE VILCABAMBA, LA CONVENCIÓN, CUSCO 2025

Línea de Investigación:
Desarrollo social

Autor:
Bach. Peralta Torres Juan Vicente
Código ORCID: 0009-0003-5665-2737

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
2025

Agradecimientos

A Dios, por concederme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de mi formación profesional. Su guía y bendición han sido mi mayor sustento en todo este proceso a mis padres, por ser el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y amor incondicional. Gracias por acompañarme en cada paso, brindándome su apoyo constante, sus sabios consejos y la motivación para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Al Dr. Rafael Aquize Estrada, mi asesor, por su valiosa orientación, paciencia y conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación. Su guía académica y profesional fue fundamental para el logro de los objetivos propuestos.

Dedicatoria

En primer lugar, dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi mayor fuente de inspiración para alcanzar mis metas y superarme cada día.

De manera especial, dedico este logro a mi enamorada, por su valiosa ayuda en el desarrollo de esta investigación, así como por su comprensión, paciencia y motivación, que fueron fundamentales para culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025” tuvo como objetivo analizar la aplicación de las estrategias del marketing mix en la gestión turística del distrito de Vilcabamba, con el fin de contribuir a su posicionamiento como destino turístico sostenible en la región Cusco tuvo objetivo general fue evaluar cómo el marketing mix influye en la promoción y aprovechamiento de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba. Entre los objetivos específicos, se consideró identificar las características del producto turístico, analizar las estrategias de precio, distribución y promoción que se emplean actualmente, así como proponer lineamientos para optimizar su gestión en cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo el diseño fue no experimental y transversal, basado en la recolección de datos en un solo momento del tiempo. La población estuvo conformada por pobladores, turistas y agentes turísticos del distrito de Vilcabamba, aplicándose la observación estructurada como instrumento principal de recolección de datos. Los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente utilizando técnicas descriptivas para el análisis e interpretación de resultados los resultados evidenciaron que el distrito de Vilcabamba posee un alto potencial turístico por su riqueza cultural y natural; sin embargo, las estrategias de marketing aplicadas son limitadas y poco articuladas predomina una débil promoción de los atractivos, escasa infraestructura turística y falta de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

Palabras clave: marketing mix, turismo cultural, turismo natural, promoción turística, Vilcabamba, Cusco.

Abstract

The present research, titled “Marketing Mix of Cultural and Natural Attractions in the District of Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025,” aimed to analyze the application of marketing mix strategies in the tourism management of the Vilcabamba district, in order to contribute to its positioning as a sustainable tourist destination in the Cusco region. The general objective was to evaluate how the marketing mix influences the promotion and utilization of the cultural and natural attractions of the Vilcabamba district. Among the specific objectives, it was considered to identify the characteristics of the tourism product, analyze the pricing, distribution, and promotion strategies currently employed, and propose guidelines to optimize its management.

Regarding the methodology, the research was descriptive with a quantitative approach. The design was non-experimental and cross-sectional, based on data collection at a single point in time. The population consisted of residents, tourists, and tourism agents of the Vilcabamba district, applying structured observation as the primary data collection instrument. The obtained data were statistically processed using descriptive techniques for the analysis and interpretation of results. The findings evidenced that the Vilcabamba district possesses high tourism potential due to its cultural and natural richness; however, the applied marketing strategies are limited and poorly articulated. There is a predominance of weak promotion of attractions, scarce tourism infrastructure, and a lack of strategic alliances with public and private institutions.

Keywords: marketing mix, cultural tourism, natural tourism, tourism promotion, Vilcabamba, Cusco.

Índice

Agradecimientos	2
Dedicatoria.....	5
Resumen	6
Abstract.....	7
Índice	8
CAPITULO I.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Justificación	15
1.3.1. Valor Práctico	15
1.3.2. Valor teórico	15
1.3.3. Valor metodológico	16
1.4. Objetivos de investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
1.5. Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1. Delimitación temporal	17
1.5.2. Delimitación espacial.....	17
1.5.3. Delimitación conceptual	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEORICO	18
2.1. Antecedentes de estudios	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes locales.....	20
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Marketing mix	23
2.2.1.1. Características del marketing mix	23
2.2.1.2. Importancia del marketing mix	24
2.2.1.3. Utilidad del marketing mix.....	25

2.2.1.4. 4 Ps del marketing	25
A. Producto.....	25
B. Plaza	28
C. Precio.....	31
D. Promoción.....	33
CAPÍTULO III	38
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Nivel de investigación	38
3.3. Tipo de investigación:	38
3.4. Diseño de investigación.....	39
3.5. Población de la investigación	39
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	39
3.6.1. Técnica	39
3.6.2. Instrumento.....	39
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS	40
4.1. Análisis de la categorización marketing mix.....	40
4.2.....	40
4.3. Análisis de la subcategoría producto.....	40
4.4. Análisis de la subcategoría plaza.....	41
4.5. Análisis de la subcategoría precio.....	42
4.6. Análisis de la subcategoría promoción.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	48
ANEXOS 01	54
ANEXOS 02.....	55

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional, la industria del turismo enfrenta una dicotomía crítica. Por un lado, se observa una creciente demanda global por turismo experiencial, sostenible y auténtico. Los viajeros modernos, especialmente las generaciones más jóvenes, buscan activamente destinos que ofrezcan una inmersión profunda en la cultura local, la naturaleza prístina y experiencias que generen un impacto social positivo. Por otro lado, persiste el problema del "sobreturismo" (overtourism), donde un número limitado de destinos icónicos en todo el mundo, como Venecia o Tailandia, colapsan bajo la presión de un turismo masivo, lo que degrada tanto el medio ambiente como la calidad de vida de los residentes y la autenticidad de la experiencia. Este panorama global subraya la necesidad de diversificar la oferta turística y de que los países en desarrollo, como Perú, promuevan sus destinos emergentes de manera estratégica. Sin embargo, muchos de estos destinos "alternativos" carecen de una estrategia de marketing mix internacional coherente que les permita capitalizar estas tendencias globales. La ausencia de una promoción adecuada, la falta de canales de distribución internacionales, una oferta de productos turísticos sin estructurar y precios no competitivos impiden que lugares con un enorme potencial, como Vilcabamba, se posicionen como alternativas viables y atractivas para el viajero global que busca experiencias únicas y sostenibles, perpetuando así la concentración turística y la inequidad en el desarrollo regional.

A nivel nacional, Perú enfrenta el desafío de diversificar su oferta turística más allá de destinos icónicos como Machu Picchu, Arequipa o el lago Titicaca. Aunque el sector turístico es crucial para la economía, existe una concentración de visitantes en pocos lugares, lo que genera una presión insostenible sobre la infraestructura y el patrimonio cultural y natural de estos sitios. Este desequilibrio deja a muchas regiones, ricas en atractivos, pero con escasa promoción, fuera del circuito turístico principal. Por ejemplo, el marketing de destinos emergentes no ha logrado una planificación estratégica que incluya un marketing mix efectivo (producto, precio, plaza y promoción), limitando la capacidad del país para distribuir los beneficios económicos del turismo de manera más equitativa y sostenible. La falta de una gestión integral y de una promoción diferenciada a menudo lleva a que el potencial de muchos atractivos

culturales y naturales permanezca subutilizado, lo que representa una pérdida de oportunidad para el desarrollo local y regional.

En el nivel regional, el departamento de Cusco, si bien es el principal receptor de turismo en Perú, experimenta un fenómeno similar de concentración turística. Gran parte de los visitantes se limitan a la ciudad del Cusco y el Valle Sagrado, ignorando el vasto potencial de otras provincias, como La Convención. Esta provincia, y en particular el distrito de Vilcabamba, posee un legado histórico, cultural y natural extraordinario, incluyendo la última capital del Imperio Inca y una biodiversidad única. Sin embargo, este potencial no se ha traducido en un flujo turístico significativo. La falta de una estrategia de marketing mix adaptada a las características del distrito es evidente: el producto turístico no está debidamente estructurado, los precios no son competitivos, la plaza o distribución carece de canales efectivos, y la promoción es casi inexistente, lo que contribuye a que el distrito sea prácticamente invisible en el mapa turístico regional. Esta situación genera un círculo vicioso de subdesarrollo económico y limitadas oportunidades para la población local, impidiendo que el turismo se convierta en una herramienta de crecimiento sostenible para la comunidad de Vilcabamba.

La problemática del marketing mix en la dimensión producto para los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco en 2025, se manifiesta en varios frentes. La ausencia de una Marca sólida y distintiva para Vilcabamba como destino turístico es un factor crítico; a pesar de su riqueza histórica y natural, no existe una identidad visual, un eslogan o una narrativa cohesiva que la diferencie y posicione en la mente de los viajeros, lo que dificulta su reconocimiento y promoción. En cuanto al Servicio, la oferta actual es, en muchos casos, informal y carece de estandarización. Aspectos como la calidad de los guías turísticos, la capacitación del personal local en hotelería y gastronomía, y la provisión de información clara y accesible son inconsistentes o deficientes, lo que impacta negativamente la experiencia del visitante y su percepción del valor. La Garantía de una experiencia satisfactoria es prácticamente inexistente; no hay mecanismos claros para la resolución de quejas, la seguridad de los visitantes es una preocupación en algunos puntos remotos, y la infraestructura de apoyo (servicios médicos, conectividad) es limitada, lo que genera incertidumbre y desconfianza. Finalmente, el Diseño de la experiencia turística en Vilcabamba adolece de una planificación integral. No se han desarrollado circuitos temáticos atractivos, los atractivos no están adecuadamente

señalizados ni interpretados, y la integración de la comunidad local en la oferta turística es incipiente, lo que impide una vivencia auténtica y enriquecedora.

En el análisis de la dimensión plaza para el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del Distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco en 2025, revela desafíos significativos en cada uno de sus indicadores. En cuanto a los canales, la distribución de información y acceso a los atractivos es limitada. Predominan canales tradicionales como folletos y agencias de viaje locales, con una escasa presencia digital como: sitios web interactivos, redes sociales activas, plataformas de reserva en línea, que permitan llegar a un público más amplio y global. La Logística para los visitantes es precaria; la señalización es deficiente, no existen centros de información turística centralizados y la coordinación entre los diferentes proveedores de servicios (alojamiento, alimentación, guías) es casi nula, generando una experiencia fragmentada y confusa para el turista. El Inventario de los atractivos, si bien existe de forma rudimentaria a nivel local, carece de una sistematización y digitalización que permita conocer en tiempo real la disponibilidad, horarios y capacidades de carga de cada sitio, dificultando la gestión de flujos de visitantes y la planificación de experiencias. La Ubicación geográfica de Vilcabamba, aunque rica en atractivos, presenta una accesibilidad complicada debido a la infraestructura vial deficiente y la lejanía de los principales centros urbanos. Finalmente, el Transporte es uno de los mayores obstáculos; la frecuencia y calidad del transporte público hacia y dentro del distrito son inadecuadas, y las opciones de transporte privado son costosas y limitadas, restringiendo el acceso para muchos potenciales visitantes y afectando la duración de las estadías y la posibilidad de explorar a fondo todos los atractivos.

El precio en el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del Distrito de Vilcabamba, presenta una problemática compleja debido a varios factores. El establecimiento de un precio adecuado para los atractivos es un desafío. Actualmente, muchos sitios pueden tener tarifas de ingreso bajas o inexistentes, lo que no refleja el valor real ni permite cubrir los costos de mantenimiento, conservación y desarrollo de infraestructura. Estos costos, que incluyen personal, seguridad, limpieza, señalización y restauración, a menudo no están claramente cuantificados ni se recuperan a través de las tarifas. La organización de la cadena de valor turística en Vilcabamba es fragmentada, lo que dificulta la fijación de precios coherentes y competitivos. No existe una coordinación efectiva entre los diferentes actores (comunidades locales, operadores

turísticos, guías, proveedores de alojamiento y alimentación) para establecer tarifas unificadas o paquetes que generen valor para el visitante y sean rentables para los proveedores. Esta desorganización puede llevar a precios inconsistentes, percepciones de sobreprecio o, por el contrario, a la subvaloración de los servicios. En cuanto a la demanda, si bien existe un interés creciente por destinos auténticos y menos masificados, la falta de una promoción adecuada, la dificultad de acceso y la ausencia de servicios de calidad percibida pueden limitar la disposición a pagar por parte de los turistas. La demanda actual, aunque en crecimiento, aún no es lo suficientemente robusta como para sostener tarifas elevadas que permitan una inversión significativa. Es crucial que se realice un estudio de mercado exhaustivo para comprender la elasticidad de la demanda en Vilcabamba y se implemente una estrategia de precios que considere los costos reales, el valor percibido por el turista y la capacidad de pago del mercado objetivo, buscando un equilibrio que garantice la sostenibilidad económica y la conservación de los atractivos.

Promoción en el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del Distrito de Vilcabamba, enfrenta una problemática crucial que limita su visibilidad y posicionamiento. En cuanto al Producto, si bien Vilcabamba posee un valor histórico y natural incalculable con sitios como Espíritu Pampa, Ñusta Hispana o Rosaspata, la promoción actual no logra comunicar de manera efectiva la riqueza y autenticidad de estas experiencias. La falta de un relato cohesionado, la señalización deficiente y la escasa curación de las experiencias ofrecidas hacen que el producto turístico no sea percibido en su máximo potencial. Respecto a la publicidad, la presencia de Vilcabamba en canales de amplia difusión es casi inexistente. Predominan esfuerzos aislados y de bajo impacto, a menudo limitados a medios locales o a iniciativas individuales de operadores turísticos. No se observa una estrategia de publicidad digital robusta que utilice redes sociales, campañas en línea o colaboraciones con influencers de viajes, lo que restringe significativamente el alcance a mercados nacionales e internacionales. Finalmente, en lo que concierne a la promoción en un sentido más amplio (incluyendo relaciones públicas, marketing de contenidos y activaciones), Vilcabamba carece de una estrategia coordinada. No se realizan fam trips para operadores o periodistas especializados, no hay participación activa en ferias de turismo importantes, y el desarrollo de material promocional de alta calidad (fotografías, videos, guías turísticas atractivas). La ausencia de una marca distintiva para Vilcabamba como destino turístico

y la falta de alianzas estratégicas con entidades de promoción turística a nivel regional y nacional, contribuyen a que sus valiosos atractivos permanezcan como "joyas escondidas" en lugar de destinos reconocidos y visitados.

Se puede observar que sin la existencia de un marketing mix efectivo y articulado, sin la implementación de una estrategia, el pronóstico para Vilcabamba es sombrío, ya que el distrito continuará rezagado económicamente, desaprovechando su vasto patrimonio cultural y natural. La falta de un plan de marketing estratégico impedirá que el distrito atraiga un flujo turístico significativo, lo que resultará en una economía local estancada, dependiente de actividades tradicionales con escaso valor agregado y con limitadas oportunidades de empleo para sus habitantes. Esta situación podría llevar a la pérdida progresiva de la identidad cultural, ya que los sitios históricos como la última capital inca y las tradiciones locales no serían valorados como activos turísticos, disminuyendo el interés por su conservación. Además, la ausencia de una oferta turística formal fomentaría la informalidad y la desigualdad regional, ya que Vilcabamba quedaría marginada frente a los circuitos turísticos consolidados de Cusco. Sin embargo, si se logra desarrollar e implementar una estrategia de marketing mix coherente, Vilcabamba tiene el potencial de transformarse en un destino turístico sostenible, atrayendo a un nicho de viajeros interesados en experiencias auténticas. Esto dinamizaría la economía local, generando empleos, promoviendo la formalización de servicios turísticos y otorgando a los pobladores un incentivo directo para proteger su legado cultural y su rica biodiversidad, posicionando al distrito como un modelo de desarrollo turístico equitativo y sostenible en la provincia de La Convención.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el producto del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?
- ¿Cómo es la plaza del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?

- ¿Cómo es el precio del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?
- ¿Cómo es la promoción del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Valor Práctico

Este estudio aportará una solución concreta al problema identificado: la optimización de la gestión y comercialización de los atractivos de Vilcabamba. Al identificar las deficiencias y oportunidades en cada componente del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), la investigación propondrá estrategias y acciones específicas para superar los desafíos actuales. Esto podría incluir, por ejemplo, el diseño de paquetes turísticos temáticos innovadores, la formulación de una política de precios justa y competitiva, la implementación de nuevos canales de distribución digitales y la creación de campañas de promoción dirigidas y efectivas. Estas propuestas prácticas beneficiarán directamente a las comunidades locales a través de la generación de oportunidades económicas, a los operadores turísticos y guías al mejorar su oferta y sus ingresos, y a las autoridades locales al proporcionarles una hoja de ruta clara para el desarrollo turístico sostenible del distrito.

1.3.2. Valor teórico

El principal aporte de esta investigación a la comunidad científica radica en la aplicación contextualizada del modelo de marketing mix al turismo cultural y natural en un entorno de desarrollo. Si bien el marketing mix es un concepto establecido, su aplicación específica a un destino con las características únicas de Vilcabamba (rica historia, atractivos naturales prístinos, comunidades rurales, desafíos de infraestructura) ofrece una contribución empírica y conceptual. El estudio permitirá comprender cómo interactúan estas variables en un contexto particular, proporcionando un caso de estudio valioso que podría ser referencia para futuras investigaciones en destinos con características similares en Perú o en otros países en desarrollo. Además, se espera generar conocimiento sobre las

particularidades del comportamiento del consumidor turístico en relación con destinos de patrimonio cultural y natural menos masificados.

1.3.3. Valor metodológico

Desde una perspectiva metodológica, la investigación podría aportar al diseño y validación de un instrumento de diagnóstico integral para el análisis del marketing mix en destinos turísticos emergentes. Esto podría incluir la elaboración de cuestionarios estructurados para encuestar a visitantes, operadores turísticos y comunidades locales, así como pautas para entrevistas en profundidad con actores clave del sector. Se podría proponer una metodología de evaluación que combine enfoques cuantitativos (análisis de datos de visitantes, encuestas de percepción) y cualitativos (grupos focales, entrevistas semiestructuradas) para obtener una visión holística de la problemática. Este diseño metodológico riguroso y adaptable podría servir como plantilla para futuros estudios en contextos similares, facilitando la recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones en marketing turístico.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir como es el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir cómo es el producto del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025.
- Identificar cómo es la plaza del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025.
- Analizar cómo es el precio del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025.
- Describir cómo está la promoción del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se centrará en el análisis del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba con una proyección y relevancia para el año 2025. Aunque la recopilación de datos y el desarrollo del estudio se realizan en el presente año 2025, el análisis y las recomendaciones buscan abordar la situación y las perspectivas de los atractivos para ese periodo específico, considerando tendencias y proyecciones.

1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito geográfico de esta investigación se circunscribe exclusivamente al distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento de Cusco, Perú. El estudio se enfocará en los atractivos culturales y naturales ubicados dentro de los límites territoriales de este distrito, incluyendo sus comunidades y centros poblados.

1.5.3. Delimitación conceptual

Esta investigación se fundamenta en la teoría del marketing mix, también conocida como las 4 p's de McCarthy. Las variables y dimensiones que sustentan el análisis son variable principal, marketing mix de atractivos culturales y naturales y sus dimensiones, producto, se examinará la oferta turística en términos de su calidad, diseño de experiencias, servicios asociados, marca y garantías. precio, se analizará la estrategia de fijación de precios, los costos involucrados, la organización de la cadena de valor en relación con el precio y la demanda existente. Plaza, se investigarán los canales de distribución, la logística de acceso, la gestión del inventario, la ubicación de los atractivos y las opciones de transporte. Promoción, se evaluarán las estrategias de comunicación, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas aplicadas a los atractivos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cairo Huaylla (2022) en su tesis titulada “Marketing Mix Internacional y su Influencia Con La Exportación de Cacao Peruano al Mercado De Estados Unidos, 2021”, cuyo objetivo general fue “Determinar cómo el Marketing Mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021” La indagación fue de tipo conformado por el básico, su nivel se compuso por el descriptivo transversal y su diseño se constituyó por el no experimental, asimismo se utilizó un muestreo conformado por 60 empresas exportadoras de cacao. Las consecuencias alcanzadas demuestran que el 48% de los trabajadores indagados consideran que la mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de EE.UU., 2021. Asimismo, llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Con respecto al objetivo general de la investigación se determina que, la mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

Segundo: Con respecto al primer objetivo específico de la indagación se determina que, el producto se conecta con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021.

Tercero: Con respecto al segundo objetivo específico de la indagación se determina que, el precio se conecta con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021.

Cuarto: Con respecto al tercer objetivo específico de la indagación se determina que, la promoción se conecta con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Gamboa Mantilla (2021) en su investigación titulada “Análisis del Marketing Mix existente en la institución educativa privada pequeñas alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021” cuyo objetivo general “Analizar el marketing mix existente en la

Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021” basándose en 5 dimensiones en específico las cuales fueron: producto/servicio, precio, plaza, promoción y personas; y gracias a su desarrollo se logró responder de manera efectiva a la siguiente pregunta ¿Cómo analizar el marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías, en la ciudad de Trujillo en el año 2021? . En cuanto a la metodología empleada fue de naturaleza descriptiva, ya que se describió a la variable marketing mix tal como se presenta de forma natural en la institución educativa, y de tipo aplicativa ya que la recolección de datos se tomó en un mismo periodo de tiempo. El diseño de la investigación fue no experimental y tuvo un enfoque mixto, ya que se buscó complementar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa; y en cuanto a los instrumentos empleados fueron: ficha de observación, guía de entrevista estructurada y cuestionario. Asimismo, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se examinó la dimensión de producto/servicio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel alto de aceptación de 85.7%, por lo que es una marca reconocida a nivel del distrito La Esperanza, las clases se preparan de manera efectiva, lúdica e interactiva, asimismo, el servicio cumple con las exigencias del estado peruano y su metodología de enseñanza se diferencia de las empleadas por otras instituciones educativas del sector.

Segunda: Se estudió la dimensión de precio del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel de aceptación media del 63.8%, por lo que se concluye que esta influye directamente en la decisión de compra de los apoderados, asimismo algunos opinan que cuenta con uno de los mejores precios del mercado, mientras que otros opinan que es elevado para el público al cual se dirige.

Tercera: Se observó la dimensión de plaza del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel alto de aceptación del 85.7%. por lo que se determinó que la ubicación de ambos locales es adecuada, segura y de fácil acceso; el mobiliario se encuentra en un estado óptimo sin embargo se podrían implementar mejoras, y en cuanto al orden y aseo de los locales institucionales, siempre se ha mantenido de

manera correcta, incluso a pesar de las restricciones actuales.

Cuarta: Se analizó la dimensión de promoción del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados que cuenta con un nivel de aceptación alta del 54,6%, por lo que se determinó que el manejo de las redes sociales institucionales esta en un estado óptimo, sin embargo tiene aspectos por mejorar; por otro lado, la publicidad aplicada si influye en la decisión de compra de los padres de familia, de igual manera los medios donde se promociona la institución educativa pueden generar un mayor alcance y el contenido es de valor para los apoderados, por lo que la comunicación de marca se puede potenciar.

Quinta: Se estudió la dimensión de personas del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías y se obtuvo como resultados una alta aceptación del 66,8% , donde se determinó que el personal de atención al cliente se encuentra capacitado para la resolución de problemas y siempre cuenta con un contacto directo con los padres de familia de la institución, asimismo la atención ofrecida es eficiente, de calidad y se brinda a través de varias plataformas.

Sexta: Finalmente en cuanto al objetivo general de investigación, se obtuvo como resultado que el análisis del marketing mix existente en la Institución Educativa Privada Pequeñas Alegrías se llevó a cabo de manera efectiva, y su nivel bueno de aceptación fue de 56,1% lo que significa que la empresa actualmente tiene un manejo regular, sin embargo, es importante determinar las deficiencias existentes en cada una de las dimensiones estudiadas.

2.1.3. Antecedentes locales

Según_Cuentas (2019) en su investigación titulada” Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco. período 2018” tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco al ser la presente, una investigación de tipo descriptivo, no experimental, se utilizaron las técnicas e instrumento más apropiados, como por ejemplo el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach. El análisis de los resultados demostró que la enseñanza de idiomas a los estudiantes se correlaciona significativamente con la imagen del IID de la

UNSAAC producto del marketing estudiado, del mismo modo los antecedentes también están directamente relacionados con el rendimiento académico del idioma, al igual el desempeño docente influye marcadamente en el rendimiento académico de los estudiantes. Por tanto, a mayor precariedad de las variables marketing estratégico y posicionamiento menor nivel de rendimiento académico. El análisis comparativo entre las variables marketing estratégico y posicionamiento permite notar que no existen diferencias estadísticas significativas. Finalmente se recomienda implementar programas de reforzamiento en cursos identificados como complicados para el estudiante, implementar mecanismos de acercamiento a actividades prácticas con el fin de promover en ellos, acciones positivas que coadyuven en la formación sólida e implementar programas de capacitación y de marketing de largo alcance, para los alumnos y docentes que enseñan en el Instituto de idiomas de la Universidad.

Llegando a las conclusiones:

Primero: Al analizar la relación entre la enseñanza de idiomas y la imagen del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se concluye que existe una correlación significativa. Esto indica que una enseñanza de calidad mejora la percepción del instituto y fortalece su posicionamiento. Los estudiantes valoran positivamente las estrategias de marketing que reflejan la calidad educativa y la reputación del instituto. Por lo tanto, se puede afirmar que una enseñanza bien estructurada y atractiva contribuye de manera importante al posicionamiento institucional.

Segundo: Los antecedentes académicos de los estudiantes presentan una relación directa con su rendimiento en el aprendizaje del idioma. Aquellos estudiantes con preparación previa adecuada muestran mejores resultados, mientras que los que tienen antecedentes académicos limitados presentan dificultades en el desempeño. Esto evidencia la necesidad de implementar programas de reforzamiento y apoyo académico, especialmente para cursos que los estudiantes consideran más complejos, con el fin de nivelar la preparación y optimizar los resultados de aprendizaje.

Tercero: El desempeño docente influye de manera marcada en el rendimiento académico de los estudiantes. Los docentes que aplican metodologías efectivas y estrategias motivadoras contribuyen significativamente a la mejora del aprendizaje y la satisfacción de los alumnos. En contraste, una enseñanza deficiente repercute negativamente en el rendimiento y la percepción de la calidad educativa, afectando

también la imagen institucional. Por ello, se recomienda implementar programas de capacitación docente orientados al fortalecimiento de competencias pedagógicas y al uso de estrategias innovadoras de enseñanza de idiomas.

Cuarto: Se observó que la precariedad en las variables marketing estratégico y posicionamiento se relaciona con un menor rendimiento académico. Esto significa que cuando el instituto no aplica estrategias de marketing efectivas ni mantiene un posicionamiento adecuado, los estudiantes perciben menor calidad institucional y muestran menor motivación académica. Por tanto, es crucial desarrollar estrategias de marketing integrales que promuevan la participación activa de los estudiantes, mejoren la comunicación institucional y fortalezcan la imagen del instituto en la comunidad educativa.

Quinto: El análisis comparativo entre las variables marketing estratégico y posicionamiento no mostró diferencias estadísticas significativas, indicando que ambas variables están estrechamente vinculadas y deben trabajarse de manera conjunta. Esto implica que cualquier mejora en las estrategias de marketing repercutirá directamente en el posicionamiento del instituto y, de manera indirecta, en el rendimiento académico de los estudiantes. Se recomienda diseñar planes de marketing de largo alcance que incluyan actividades prácticas, difusión en medios institucionales y programas de incentivo para estudiantes y docentes, asegurando un impacto positivo sostenido en la institución.

Relación de los antecedentes con el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025.

- Ambos trabajos se fundamentan en el análisis de las variables del **Marketing Mix** (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Mientras que Cairo Huaylla aplica estas dimensiones para analizar la exportación de un bien (cacao), la presente tesis las adapta a la oferta de servicios y experiencias en los **atractivos culturales y naturales de Vilcabamba**. El antecedente refuerza la idea de que una gestión adecuada de estas variables es determinante para el éxito de un producto en un mercado específico.
- Este antecedente es relevante porque expande el modelo tradicional de las 4P hacia las **5P del Marketing Mix**, integrando la dimensión de "**Personas**". Para el caso de los atractivos culturales y naturales de Vilcabamba, esta

dimensión es crítica, ya que la calidad del servicio, la atención de los guías y la hospitalidad de la comunidad local son componentes inseparables del producto turístico. El estudio de Gamboa demuestra que el factor humano influye directamente en la percepción de calidad y satisfacción del usuario.

- Al ser un estudio realizado en la ciudad del **Cusco** y centrado en una unidad de la **UNSAAC**, este antecedente proporciona una base de datos sobre el comportamiento del consumidor local (estudiantes y usuarios cusqueños). Para tu investigación en **Vilcabamba 2025**, este trabajo sirve como referente para entender cómo las estrategias de marketing deben adaptarse a la idiosincrasia y expectativas de la región, donde la identidad cultural juega un rol preponderante en el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

Es una de las funciones comerciales que debe mantenerse al día con los requerimientos del mercado. Como proceso, cuenta con herramientas para identificar y comunicar los beneficios que ofrece un negocio a su mercado objetivo, centrándose en la creación de estrategias para lograrlo. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 6)

Kotler & Armstrong (2018). El marketing mix es el conjunto de decisiones tácticas y operacionales que una organización combina y administra estratégicamente para conseguir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Yépez-Galarza et al (2021). Establece que el éxito en marketing se basa en la adecuada gestión y combinación de las cuatro variables del marketing mix para crear una estrategia de marketing efectiva que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, logrando así una ventaja competitiva en el mercado.

Lamb, Hair y McDaniel (2018). El marketing mix es el conjunto de herramientas o variables de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta; está compuesto tradicionalmente por producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1.1. Características del marketing mix

Según Hernández (2018), el marketing mix, aunque se popularizó con las 4 p's originales (producto, precio, plaza y promoción), se amplió

para adaptarse a la industria de servicios, lo que introdujo tres variables adicionales que definen sus características en un contexto más moderno y holístico.

- **Producto:** La oferta de valor central, que incluye el diseño, la calidad, la marca, el empaque y todos los servicios suplementarios garantía, servicio posventa que lo acompañan.
- **Precio:** La cantidad de dinero que el cliente debe pagar, que debe ser un balance entre el valor percibido por el consumidor, los costos de producción y la estrategia competitiva de la empresa.
- **Plaza:** Se refiere a las actividades que pone la empresa en marcha para que el producto esté disponible para el mercado meta en el lugar, momento y condiciones adecuadas canales, logística, inventario.
- **Promoción:** El conjunto de actividades de comunicación para persuadir al mercado objetivo sobre los méritos del producto publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing digital.

2.2.1.2. Importancia del marketing mix

Grewal y Levy (2018), la importancia del marketing mix se sintetiza en que su correcta gestión es fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado. El modelo permite a las empresas utilizar las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción) como un marco para desarrollar cuatro macro estrategias principales que garantizan el éxito a largo plazo:

- **Excelencia en el Producto:** Asegurar que los productos sean percibidos como únicos y atractivos, combinando reputación de marca con una comunicación integrada de marketing.
- **Excelencia en las Relaciones con los Clientes:** Crear y afianzar una relación duradera y fiel con ellos a través de programas que los recompensen y experiencias de compra positivas.

- Excelencia Operacional: Lograr una alta eficiencia en las operaciones especialmente en la distribución y la cadena de suministro para ofrecer productos a precios competitivos y en el momento oportuno.
- Excelencia en la Ubicación: Poner los productos al alcance y conveniencia del consumidor en los canales de distribución más relevantes.

2.2.1.3. Utilidad del marketing mix

Gutiérrez Gutiérrez (2025), la utilidad del marketing mix reside en que, al combinar sus cuatro elementos clave (producto, precio, plaza y promoción), permite a las empresas:

- Realizar la comercialización efectiva de sus productos y servicios.
- Fortalecer la cadena de valor con sus clientes.

Esta gestión sistemática y combinada es fundamental porque es el medio por el cual la empresa traduce su estrategia de mercado en acciones concretas para alcanzar los siguientes objetivos clave:

- Satisfacción del Cliente: Garantizar que la oferta (producto y precio) responda de manera óptima a las necesidades y deseos del mercado objetivo.
- Destacarse en el Mercado: Utilizar la combinación única de las 4 p's para crear una ventaja diferencial (posicionamiento) frente a la competencia.
- Generar ingresos y lograr el éxito a largo plazo: al optimizar la eficiencia de la distribución (plaza) y maximizar la efectividad de la comunicación (promoción), se asegura la captación y retención de clientes y, por ende, el crecimiento de las utilidades.

2.2.1.4. 4 Ps del marketing

A. Producto

Puede ser un bien tangible o intangible en el servicio, con características de calidad, marca, envase, servicio, garantía y diseño.

No es solo el resultado de un proceso de producción, sino una necesidad o deseo del consumidor que se busca satisfacer. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 40)

- **Marca**

Kotler y Keller (2022). La marca, según la perspectiva de marketing en la era digital y post-2018, es un concepto que ha trascendido su definición tradicional de mero identificador visual o legal, evolucionando hacia un complejo sistema de significados y una promesa de experiencia que genera valor para el consumidor y la empresa., basándose en la American Marketing Association (AMA), refuerzan la idea de que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia; sin embargo, en su enfoque moderno, enfatizan que la esencia de la marca reside en un conjunto de asociaciones y percepciones mentales que los consumidores desarrollan a lo largo de su interacción, las cuales incluyen atributos racionales (calidad, funcionalidad), beneficios emocionales (sentimiento de pertenencia, prestigio) y valores (responsabilidad social, sostenibilidad), convirtiéndose en un activo estratégico fundamental (conocido como brand equity) que simplifica la decisión de compra, garantiza un nivel de calidad constante y permite a la empresa construir relaciones profundas y duraderas con su clientela, protegiendo al mismo tiempo su identidad y diferenciación en un mercado cada vez más saturado y conversacional.

- **Servicio**

Kotler & Armstrong (2018). El servicio, según el análisis de la literatura de marketing más reciente, se define como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo, sino que consiste en acciones, prestaciones o esfuerzos

diseñados para satisfacer las necesidades o deseos del cliente. A diferencia de los bienes, el servicio posee cuatro características distintivas y críticas: intangibilidad (no puede ser percibido por los sentidos antes de la compra); inseparabilidad (se produce y consume simultáneamente, a menudo requiriendo la presencia del cliente y del proveedor); variabilidad (su calidad depende de quién, dónde y cuándo lo proporciona, haciendo difícil la estandarización); y caducidad o perecibilidad (no puede almacenarse para su venta o uso posterior). Estas características obligan a las empresas a gestionar no solo los resultados del servicio, sino también la experiencia y el proceso de entrega, incluyendo la participación activa del personal (la "P" de Personas), el flujo de trabajo (la "P" de Proceso) y los elementos físicos de soporte (la "P" de Prueba Física), convirtiendo la calidad del servicio en una herramienta esencial de diferenciación y posicionamiento para asegurar la satisfacción y lealtad del cliente.

- **Garantía**

Hernández Fernández (2021). La garantía, más allá de su función legal de protección de los derechos del consumidor, se ha consolidado en el marketing moderno (post-2018) como una poderosa herramienta estratégica, un instrumento de comunicación y un creador de valor que minimiza el riesgo percibido por el cliente y fomenta la confianza, siendo definida por autores como Hernández Fernández (2021), como el compromiso formal del fabricante o vendedor de que un producto o servicio cumplirá con las condiciones y características estipuladas por un periodo fijo de tiempo, ofreciendo la reparación, sustitución o devolución del dinero si resulta defectuoso o no satisface las expectativas. Su rol va más allá de un simple documento legal, ya que una garantía sólida, especialmente la de "satisfacción garantizada" o "devolución del dinero", funciona como un poderoso argumento de venta y una técnica de cierre universal que incrementa significativamente las tasas de conversión al permitir al

consumidor probar el producto con poco o ningún riesgo; este compromiso explícito no solo gestiona las objeciones de compra, sino que también refuerza la promesa de marca al demostrar la confianza de la empresa en la calidad de su oferta, lo cual es vital para la fidelización y la construcción de relaciones a largo plazo.

- **Diseño**

ESDESIGN (2025). El diseño de producto, en el contexto del marketing a partir de 2018, ha evolucionado de ser una fase meramente estética a convertirse en un proceso estratégico central que engloba la conceptualización, desarrollo y creación de productos (bienes, servicios o experiencias digitales) que son simultáneamente funcionales, estéticos, y viables de fabricación, estando profundamente centrado en la experiencia y la satisfacción del usuario. Este proceso, que combina investigación de mercado, comprensión de la ergonomía, consideración de la sostenibilidad y creatividad, es vital porque el buen diseño influye directamente en la aceptación del producto, su posicionamiento en el mercado y la reputación de la marca, ya que no solo resuelve una necesidad técnica del consumidor, sino que también genera una conexión emocional a través de la interfaz y la interacción; de esta manera, el diseño se establece como un factor clave que define la diferencia entre el éxito y el fracaso, impactando las ventas al ser el punto donde una idea inicial se transforma en una propuesta de valor definitiva que, mediante la repetición y el perfeccionamiento continuo, garantiza que el producto sea atractivo, intuitivo y, en última instancia, mejore la vida de las personas.

B. Plaza

Se refiere a todas las actividades necesarias para llevar el producto desde el punto de fábrica hasta el punto de demanda. Esto incluye canales, logística, inventario, ubicación y modo de transporte. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 41)

Thompson (2018). La plaza o distribución, como componente

fundamental del marketing mix (las 4 p's), ha sido redefinida como el conjunto de estrategias y procesos que aseguran que el producto o servicio esté disponible para el consumidor final en el lugar, momento y cantidad adecuados, siendo un factor decisivo para el éxito o fracaso comercial, ya que impacta directamente en la accesibilidad y la experiencia de compra; en la visión de, la plaza abarca tanto el movimiento físico de los bienes (logística, inventario, transporte) como los canales de distribución (los caminos y las empresas intermediarias), convirtiéndose en un sistema complejo cuyo objetivo no es solo trasladar un artículo, sino también generar utilidad de lugar y tiempo, lo que requiere una planificación meticulosa para que la transmisión del valor creado por el producto sea impecable hasta el punto de consumo.

- **Canales**

Across Logistics (2023). Los Canales de Distribución son las vías o estructuras organizacionales interdependientes que recorre un producto desde su origen hasta el consumidor final, incluyendo una serie de intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores, cuya función principal es facilitar el proceso de intercambio, la transferencia de propiedad y la entrega del producto, siendo esenciales para crear una cadena de suministro eficiente, estos canales se clasifican en directos (fabricante-consumidor) e indirectos (cortos o largos), y su propósito va más allá del movimiento físico, abarcando la información, la promoción, la financiación y la asunción de riesgos, ya que son la infraestructura crítica que permite a las empresas alcanzar la cobertura de mercado deseada, asegurando que los bienes estén accesibles donde y cuando los clientes los necesitan.

- **Logística**

Hurtado (2018). La Logística se define como la función estratégica y operativa que consiste en planificar, implementar y

controlar de manera eficaz y eficiente el flujo y almacenamiento de materias primas, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades del cliente y crear valor por la oportunidad y el posicionamiento del inventario; la logística es una actividad interdisciplinaria que vincula diversas áreas de la compañía — desde la programación de compras y el aprovisionamiento hasta la gestión de la producción, el almacenamiento, el transporte y el servicio posventa—, gestionándolo todo como un sistema integrado cuyo éxito se mide por la minimización de costos operacionales y la maximización del nivel de servicio al cliente.

- **Inventario**

Carreño et al. (2019). El Inventario se concibe como el conjunto de artículos y stocks que pueden ser materias primas, productos en proceso, suministros de mantenimiento o productos terminados listos para la venta que la empresa mantiene en existencia, representando una inversión significativa de capital de trabajo y un recurso fundamental para las operaciones, ya que permite amortiguar las fluctuaciones entre la oferta y la demanda y asegurar la continuidad de la producción y la venta, la gestión del inventario es una herramienta crucial para la optimización de las utilidades, ya que el manejo adecuado implica un equilibrio fino entre los altos costos de mantenimiento (almacenamiento, obsolescencia, seguro) y los altos costos de pedido por escasez (pérdida de ventas, interrupciones en la producción), requiriendo el establecimiento claro de políticas y métodos para maximizar la rentabilidad de la empresa.

- **Ubicación**

Careño (2018). La Ubicación, particularmente en el contexto del retail y la distribución minorista, es una decisión estratégica de localización que determina la accesibilidad física y

la exposición de un punto de venta o servicio al mercado objetivo, siendo un factor crítico que influye directamente en el tráfico de clientes, el volumen de ventas y el éxito general del negocio, dado que la conveniencia para el consumidor es un elemento primordial en la decisión de compra, la ubicación de los comercios (que puede ser urbana, semi-urbana o periférica) es la base de la estrategia de plaza en el comercio minorista o al detalle (retail), y en la era digital, el concepto se expande para incluir la geolocalización como una forma de ubicación virtual y de proximidad, la cual permite a las marcas interactuar con los usuarios y ofrecer información valiosa para la toma de decisiones en el momento y lugar exacto.

- **Transporte**

Careño (2025). El Transporte en la cadena de suministro y logística es la actividad funcional esencial que se encarga de la movilización física de los productos y materiales desde las materias primas hasta el producto terminado y su posterior distribución a los clientes, siendo un componente de alto costo y gran impacto en el servicio al cliente, cuya gestión eficiente busca minimizar los gastos de flete y manipulación mientras se garantiza la entrega oportuna y segura de los bienes, la gestión del transporte se integra dentro de la logística y es un elemento clave en el éxito de la cadena de suministro, ya que las decisiones sobre el modo de transporte (carretera, ferroviario, marítimo, aéreo) y la optimización de rutas son fundamentales para la competitividad, asegurando que los productos lleguen al punto de destino correcto, en las condiciones adecuadas y en concordancia con los tiempos de respuesta exigidos por el mercado.

C. Precio

Es el elemento más flexible del marketing, ya que se modifica con mayor velocidad. Las decisiones de precios están influenciadas por factores internos, objetivos de marketing, costos, organización y

externos, mercado, demanda, competencia. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 40)

Echeverría Ríos (2021). define el precio en mercadotecnia como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio, destacando que esta variable, a diferencia de la percepción económica que lo ve como un elemento negativo, se enfoca en su rol positivo dentro del marketing mix al ser la única variable que genera ingresos y la más flexible de las 4 p's, pudiendo ser ajustada rápidamente, lo que lo convierte en un factor crítico que determina si una empresa es o no rentable y competitiva. La fijación del precio no es un proceso rudimentario, sino una decisión estratégica compleja que debe balancear múltiples factores, incluyendo los costos de producción y marketing, la percepción de valor del cliente (que a menudo es más importante que el costo real), los precios de la competencia y los objetivos de la empresa (como la maximización de ganancias o la penetración de mercado), impactando directamente en la demanda y el posicionamiento de la marca.

- **Costos**

Cartier (2022), concibe el costo como toda vinculación coherente entre un objetivo o resultado productivo y los factores o recursos necesarios para lograrlo, siendo una relación esencialmente física basada en las cantidades de factores consumidos (componente físico) y su expresión monetaria (componente monetario), lo que lo diferencia del gasto y la pérdida al estar directamente involucrado en la generación de valor o en el proceso productivo, comercial o de servicio. La gestión de costos es, por lo tanto, un elemento crucial para la viabilidad y rentabilidad del ente económico, ya que su correcta medición (mediante sistemas como el costeo por actividades) proporciona la base para la planeación, el control y la toma de decisiones gerenciales, permitiendo a las empresas determinar el precio de venta, analizar la eficiencia de sus procesos y concentrarse en

actividades que realmente generan valor, asegurando así la optimización de los recursos.

- **Organización**

Chiavenato (2018), define una organización como un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas que están dispuestas a actuar conjuntamente, cuya cooperación es esencial para lograr un conjunto de objetivos específicos que el esfuerzo individual no podría alcanzar, consolidándose como una unidad social intencionalmente construida y reconstruida y, por lo tanto, un organismo social vivo y cambiante. La función de la organización en la administración es vital, ya que implica la división horizontal y vertical del trabajo, la asignación de tareas, la estructuración de la autoridad y la coordinación de los esfuerzos (a través de estructuras formales e informales) para asegurar que los recursos humanos y materiales se combinen de la mejor manera posible y se alineen con la misión y los objetivos estratégicos de la empresa, lo cual ayuda a la administración a desempeñarse eficientemente y a garantizar la supervivencia y el crecimiento.

D. Promoción

Incluye todas las herramientas utilizadas para comunicar el valor y persuadir a los clientes para que compren los productos, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 41)

Fernández y Rosales (2020) establecen que la promoción es el conjunto de actividades, incentivos, herramientas y técnicas de comunicación que una empresa utiliza para persuadir, informar y recordar a su mercado objetivo acerca de la existencia de un producto o servicio, sus atributos, sus beneficios, y de la marca en general, con el fin primordial de generar una respuesta inmediata y favorable, influenciando la decisión de compra, aumentando las ventas a corto plazo o fomentando la prueba del producto. Este elemento del

marketing mix se implementa mediante una mezcla de comunicaciones que incluye la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de ventas (como descuentos o muestras gratuitas), siendo crucial en las etapas de introducción y madurez del producto para diferenciar la oferta y mantener la cuota de mercado en entornos altamente competitivos, requiriendo un enfoque coordinado y estratégico para que el mensaje de valor llegue de manera efectiva al consumidor.

- **Demanda**

Páez-Navarrete (2020), establece que la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además poseen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido, lo que implica que la demanda en marketing va más allá del simple deseo al estar respaldada por un poder adquisitivo real. Este concepto es de vital importancia estratégica, ya que el análisis y la medición cuantitativa de la demanda (que se dimensiona por producto, ubicación geográfica, período y cliente) es el pilar sobre el cual descansan todas las estrategias empresariales, permitiendo a las organizaciones identificar mercados atractivos, pronosticar las ventas, planificar la producción y la distribución, y tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos y las acciones del marketing mix, siendo el foco principal de la orientación de marketing de una empresa, que busca activamente crear, estimular o adecuar la demanda a su oferta.

- **Publicidad**

Kotler & Armstrong (2018). Definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, siendo un componente central de la mezcla de promoción que

busca comunicar un mensaje persuasivo a grandes audiencias a través de diversos medios masivos, incluyendo la televisión, la radio, la prensa, vallas y, cada vez más, las plataformas digitales y redes sociales (paid media). Esta actividad comunicacional, debido a su naturaleza masiva y controlada (ya que la empresa define el contenido, el formato y la pauta), es altamente efectiva para crear conciencia de marca, informar sobre nuevos productos y construir preferencias a largo plazo, aunque también implica un costo significativo; su meta final es lograr que los consumidores piensen o actúen de cierta manera, generando un impacto medible que contribuye a los objetivos generales de marketing y ventas de la organización.

2.2. Base Conceptual

- **Accesibilidad:** Grado de facilidad con que se puede llegar a un lugar o atractivo, incluyendo la calidad de la infraestructura vial y la disponibilidad de transporte. (Almeida et al.,) (2021)
- **Activos Turísticos:** Sitios históricos, tradiciones locales, patrimonio cultural y rica biodiversidad que poseen valor para el turismo. (Pulido, 2020)
- **Autenticidad:** Característica de una experiencia turística que ofrece una inmersión genuina y verdadera en la cultura, costumbres y entorno local (Wang, 2018)
- **Biodiversidad:** Variedad de vida, constituye un atractivo natural único y valioso para el turismo. (García, J. & Gutiérrez, M., 2022)
- **Canales:** Vías o medios (tradicionales o digitales) utilizados para la distribución de información, acceso y reserva de los atractivos turísticos. (Logistics, 2023)
- **Concentración Turística:** Fenómeno donde la mayoría de los visitantes se agrupan en un número limitado de destinos o sitios icónicos dentro de una región o país. (Pérez et al., 2021)
- **Conectividad:** Disposición de medios de comunicación e infraestructura digital que permite a los visitantes mantenerse comunicados, un factor clave para la seguridad y la experiencia. (Paredes, 2019)
- **Costo:** Gastos de mantenimiento, conservación, desarrollo de infraestructura,

personal, seguridad, limpieza y restauración que deben ser cubiertos por las tarifas turísticas. (Cartier, 2022)

- **Demanda:** Interés real o potencial de los turistas por un destino o producto, la cual puede ser más o menos robusta según la calidad de la promoción y el acceso. (Páez-Navarrete, 2020)
- **Diseño:** Planificación integral de los circuitos, señalización, interpretación de atractivos e integración de la comunidad para crear una vivencia turística atractiva y organizada. (ESDESIGN, 2025)
- **Diversificar:** Estrategia que busca ampliar el catálogo de destinos y experiencias turísticas más allá de los sitios icónicos o masificados. (Zamora, 2022)
- **Estrategia:** Plan coherente y articulado de las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción) diseñado para alcanzar los objetivos de penetración y venta en el mercado objetivo. (Gómez, 2018)
- **Experiencial:** Tipo de turismo en el que los viajeros buscan una inmersión activa, profunda y memorable en la cultura y la vida local de un destino. (Pine, 2019)
- **Garantía:** Promesa formal de calidad y la existencia de mecanismos claros para la seguridad de los visitantes y la resolución de quejas, mitigando la incertidumbre del viaje. (Zeithaml, 2020)
- **Inventario:** Sistematización y digitalización de la información sobre los atractivos turísticos, incluyendo disponibilidad, horarios y capacidades de carga. (Carreño, 2019)
- **Logística:** Conjunto de operaciones y medios necesarios para la coordinación de servicios, señalización, centros de información y transporte para facilitar la experiencia del visitante. (Hurtado, 2018)
- **Marca:** Identidad visual, eslogan o narrativa cohesiva que diferencia, posiciona y facilita el reconocimiento de un destino turístico en la mente de los viajeros. (Aaker, 2021)
- **Organización:** Nivel de coordinación efectiva entre los diferentes actores turísticos (comunidades, operadores, guías, etc.) para fijar precios y ofrecer paquetes coherentes y competitivos. (Chiavenato, s.f.)

- **Overtourism (Sobre turismo):** Situación en la que un número excesivo de turistas colapsa un destino, degradando el medio ambiente, el patrimonio y la calidad de vida de los residentes. (Goodwin, 2020)
- **Servicio:** Conjunto de la oferta actual (guías, hotelería, gastronomía) y su estandarización, calidad y capacitación del personal, lo que impacta la experiencia del visitante. (Berry, 2018)
- **Sostenible:** Modalidad de turismo que busca generar un impacto social positivo, conservar el medio ambiente y distribuir los beneficios económicos de manera equitativa. (UNWTO, 2019)

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2018) El enfoque de la investigación es de **nivel básico** dentro del enfoque cuantitativo se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de las variables independientes. En lugar de intervenir y modificar las condiciones, estos estudios se dedican a observar y medir los fenómenos tal cual se manifiestan en su entorno natural. El investigador actúa como un espectador y analista de la realidad existente. la investigación no experimental se enfoca en describir y analizar las relaciones entre variables en lugar de establecer relaciones de causa y efecto definitivas. Ejemplos comunes incluyen encuestas de opinión y estudios retrospectivos. El presente trabajo de investigación se alinea con este enfoque, ya que no se manipularán variables, sino que se observarán y analizarán datos existentes para describir y entender un fenómeno específico en su contexto natural.

3.2. Nivel de investigación

Hernández, & C., (2018) El alcance de la investigación es **descriptivo**. Se centrará en analizar y detallar el estado de la infraestructura turística de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba identificando las características y condiciones actuales en el que se encuentra la investigación cualitativa de carácter descriptivo se orienta a detallar y comprender las características de un fenómeno determinado, con el propósito de describir la realidad mediante el uso de **técnicas como la observación**.

3.3. Tipo de investigación:

Esteban Nieto (2018) La investigación básica considerada un nivel inicial de indagación, tiene como meta principal recopilar información detallada sobre las características, propiedades o dimensiones de individuos, grupos e instituciones dentro de los procesos sociales. este tipo de investigación se enfoca en reunir datos, responder preguntas sobre la situación actual de los sujetos estudiados, buscando determinar y comunicar cómo son los objetos de estudio.

3.4. Diseño de investigación

Hernández & Torres, (2018) El diseño de esta investigación es **no experimental** de corte transversal, los estudios no experimentales son aquellos en los que no se manipula intencionalmente ninguna de las variables de estudio. En este contexto, el estudio no alteró ni intervino en el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) de los atractivos de Vilcabamba; sino que se limitó a observarlo y analizarlo tal como existe de forma natural en el distrito.

3.5. Población de la investigación

Según Ñaupas et al (2018). Define a la población como el conjunto completo de unidades que poseen las características necesarias para ser incluidas en un estudio. Estas unidades pueden ser individuos, objetos, grupos, eventos o fenómenos que cumplen con los criterios establecidos para la investigación.

La población infinita de estudio está constituida por el flujo de visitantes mensuales (locales, nacionales y extranjeros) que se proyecta arribarán a los destinos turísticos del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco, durante el año 2025, el cual se estima en más de 60 turistas mensuales.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica

Para llevar a cabo esta investigación se empleó la **técnica de la observación** dado que permitirá obtener información directa sobre el estado actual del marketing mix, como los servicios básicos, transporte, servicio de agua caminos, servicios generales, mediante la recolección de datos que faciliten la identificación de fortalezas, debilidades y aspectos a mejorar.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se empleara es la **ficha de observación** mediante la cual se registrara toda la a información sobre el cómo está actualmente el marketing mix, la ficha contendrá indicadores específicos que permitir identificar las deficiencias, fortalezas y aspectos a mejor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de la categorización marketing mix

4.2.

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
¿Cómo es el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, la Convención, Cusco 2025?	Producto		x	
	Plaza		x	
	Precio		x	
	Promoción			x

Interpretación

El análisis de los datos observados en referencia a la tabla 1, revelan que el marketing mix del distrito de Vilcabamba muestra una combinación pocas fortalezas y muchas debilidades. Los servicios básicos como agua potable y electricidad son poco adecuados, existen áreas que requieren mejoras significativas, especialmente en transporte y mantenimiento de caminos. La disponibilidad de servicios generales como alojamiento y mercados no es satisfactoria, la cobertura de redes móviles y la variedad de productos pueden mejorar.

4.3. Análisis de la subcategoría producto.

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
OE1 (Producto) ¿Cómo es el producto del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	¿Los atractivos turísticos tienen un nombre o logo distintivo que los identifique?		x	
	¿Hay servicios básicos como baños limpios, áreas de descanso y puntos de información accesibles?			x
	¿Existen medidas de seguridad claras para los visitantes? ¿Se observa un		x	

adecuado mantenimiento de las instalaciones?	
¿Las señales son claras, están en buen estado y son informativas (en varios idiomas si es necesario)?	x

La dimensión Producto en Vilcabamba es el principal factor que impide capitalizar el potencial único del destino. La mayoría de los indicadores clave están en un estado malo, lo que evidencia que la oferta turística es actualmente patrimonio en bruto, no un producto turístico estructurado. Para que Vilcabamba pueda avanzar, es imperativo priorizar el diseño de la experiencia, la estandarización de servicios básicos y la creación de una marca fuerte que pueda.

4.4. Análisis de la subcategoría plaza.

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
OE2 (Plaza) ¿Cómo es la plaza del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	¿Los atractivos turísticos cuentan con perfiles en redes sociales o sitios web actualizados?		x	
	¿Existe una gestión eficiente del agua, energía y residuos en la zona?		x	
	¿Existe un registro o inventario de los atractivos culturales y naturales disponibles en la zona?		x	
	¿La ubicación está claramente señalizada en mapas físicos y digitales?		x	
	¿El transporte es asequible y la frecuencia de los viajes es adecuada para los visitantes?		x	

La dimensión plaza se encuentra en un estado generalmente regular, pero con impactos funcionales malos. los indicadores demuestran que, aunque el destino existe geográficamente, su distribución y accesibilidad son altamente restrictivas. La principal barrera es la deficiencia logística y de infraestructura digital/física (transporte, señalización,

plataformas), lo que convierte a Vilcabamba en un destino de difícil acceso y gestión, limitando su capacidad para captar flujos turísticos masivos o de alto valor.

4.5. Análisis de la subcategoría precio.

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
¿Cómo es el precio del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco2025?	¿Los precios corresponden a la calidad y valor de la experiencia que se ofrece?		x	
	¿Existe un plan de desarrollo turístico a largo plazo para la zona?		x	
	¿Hay turistas que visitan el lugar (nacionales, extranjeros, jóvenes, familias)?		x	

La dimensión precio se encuentra en un estado malo, principalmente debido a la incoherencia entre el costo y el valor real de la experiencia y la ausencia de una coordinación estratégica en la cadena turística. Las tarifas no cubren los costos de mantenimiento y conservación, lo que perpetúa la informalidad y la baja calidad del servicio, limitando la capacidad del destino para generar ingresos que permitan una inversión significativa y la transición hacia un desarrollo turístico sostenible y rentable.

4.6. Análisis de la subcategoría promoción.

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
¿Cómo es la promoción del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco2025?	¿Hace que este producto turístico sea único en comparación con otros destinos?		x	
	¿ Se anuncian los atractivos (revistas,		x	

redes sociales,
televisión, ferias de
turismo)?

La dimensión promoción se encuentra en un estado malo, lo que se traduce en la invisibilidad operativa de Vilcabamba. El destino posee un potencial de unicidad extraordinario, pero la carencia de una estrategia de comunicación profesional y la falta de inversión en canales digitales y masivos impiden que este valor sea conocido por el mercado. La promoción actual es, en esencia, nula desde una perspectiva estratégica de marketing mix, y es la principal responsable de la limitación del flujo turístico.

CONCLUSIONES

Primera: El marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco2025, se caracteriza por ser débil, desarticulado e ineficiente, lo que limita su visibilidad y obstaculiza la captación de un flujo turístico significativo. La ausencia de una estrategia coherente en las cuatro dimensiones producto sin estructurar, precios inconsistentes, plaza con serias deficiencias logísticas y promoción casi inexistente genera un círculo vicioso de subdesarrollo económico y subutilización de su valioso patrimonio, perpetuando la marginación de Vilcabamba frente a los circuitos turísticos consolidados de Cusco.

Segunda: El producto turístico de Vilcabamba se describe como informal, sin estandarización y carente de una identidad de marca sólida. A pesar de poseer una riqueza histórica y natural incalculable, la ausencia de una marca distintiva y el diseño de experiencias turísticas sin una planificación integral impiden que el destino se posicione. La oferta de servicio es inconsistente guías, hotelería y la garantía de una experiencia satisfactoria seguridad, resolución de quejas es prácticamente inexistente, lo que impacta negativamente la percepción de valor del visitante.

Tercera: La dimensión plaza se describe como precaria y altamente restrictiva, constituyendo uno de los mayores obstáculos para el acceso al destino. Predomina una escasa presencia digital falta de plataformas de reserva en línea y sitios web interactivos, y la logística para el visitante es deficiente debido a la señalización precaria, la infraestructura vial limitada y la inadecuada frecuencia y calidad del transporte público. Esta problemática en la distribución restringe significativamente el alcance a mercados globales y fragmenta la experiencia del turista.

Cuarta: La estrategia de precio es incoherente y desorganizada, ya que no existe una coordinación efectiva en la cadena de valor turística. Las tarifas de ingreso a los sitios a menudo son bajas o inexistentes, lo que lleva a la subvaloración del destino y a la incapacidad de cubrir los costos reales de mantenimiento y conservación. Esta desorganización, sumada a la falta de una promoción robusta que impulse la demanda, impide la fijación de precios competitivos y rentables que permitan la inversión significativa para el desarrollo sostenible de la infraestructura turística.

Quinta: La promoción del destino Vilcabamba es casi inexistente, aislada y de bajo impacto, lo que resulta en su invisibilidad en el mapa turístico regional e internacional. No se observa

una estrategia de publicidad digital robusta ni una participación activa en ferias de turismo; predominan esfuerzos aislados y de bajo alcance. La promoción actual falla en comunicar de manera efectiva el valor histórico y natural de sus atractivos, careciendo de un relato cohesivo y de las alianzas estratégicas necesarias para generar un alto alcance y posicionar a Vilcabamba como una alternativa viable a los destinos masificados.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al gobierno local del distrito de Vilcabamba, implementar de manera urgente una estrategia integral de marketing mix (4 p's), para lo cual deben establecer un comité de gestión turística que centralice la toma de decisiones y elabore un plan estratégico de marketing turístico con objetivos y presupuestos definidos, coordinando simultáneamente acciones en las cuatro áreas: Producto (diseño de rutas temáticas), precio (estructura de costos y tarifas), plaza (inversión en conectividad) y promoción (lanzamiento de la marca destino), logrando la sinergia necesaria para captar un flujo significativo de turistas.

Segunda: Se recomienda a las comunidades locales de Vilcabamba, la asociación de guías y los empresarios de servicios turísticos desarrollar y formalizar un producto turístico experiencial, estandarizado y con una marca destino sólida, lo que requiere contratar una consultoría especializada para el diseño de experiencias turísticas que enfatizan la autenticidad histórica y natural, crear un manual de estandarización de servicios (hotelería, guianza y gastronomía) a través de capacitación continua, y establecer un sistema de garantía de calidad y seguridad con mecanismos visibles y accesibles para la resolución de quejas, asegurando una alta percepción de valor al visitante.

Tercera: Se recomienda a la dirección regional de transportes y comunicaciones y al gobierno local de Vilcabamba priorizar la inversión en la dimensión plaza mejorando la accesibilidad física y digital del destino, por lo que deben ejecutar proyectos de mejoramiento de la infraestructura vial de acceso, establecer un servicio de transporte público turístico regulado y de frecuencia definida que mejore la logística interna, y, de manera crucial, desarrollar una plataforma digital única para el destino que funcione como canal de información, reserva en línea y venta de boletos, abriendo el acceso a los mercados globales.

Cuarta: Se recomienda al comité de gestión turística local en colaboración con operadores y entidades de conservación establecer una estrategia de precios coherente, organizada y rentable que asegure la cobertura de los costos y la sostenibilidad del patrimonio, para lo cual deben realizar un estudio detallado de los costos reales de mantenimiento, conservación y operación de los atractivos, fijar tarifas de ingreso justas y no subvaloradas, e implementar un "boleto turístico integrado distrital" que genere un sistema de ingresos centralizado y

permita la creación de un fondo de reinversión destinado exclusivamente al desarrollo de infraestructura turística.

Quinta: Se recomienda a la oficina de imagen institucional del gobierno local y a la gercetur Cusco diseñar y ejecutar una campaña de promoción digital y alianzas estratégicas de alto impacto para posicionar a Vilcabamba como alternativa a los destinos masificados, lo que implica crear un relato de marca cohesivo que comunique su valor histórico y natural, invertir en publicidad digital segmentada (redes sociales, google ads) con contenido multimedia profesional, y establecer acuerdos formales de co-marketing con grandes agencias de viajes de Cusco y operadores internacionales para incluir al destino en sus paquetes promocionales de manera activa y sostenida.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Berrio Sequeiros , E.

(2019). *MARKETING MIX EN LA EMPRESA CERAMICAS TATER VERA DEL.* Universidad Andina, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f1b45011-7976-4d52-b1e1-e9aa1f16671f/content>

Cairo Huaylla, C. A. (2022). *MARKETING MIX INTERNACIONAL Y SU RELACIÓN INFLUENCIA CON LA EXPORTACION DE CACAO PERUANO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS 2021.* UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”, Ica. Obtenido de <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c756023c-77af-4127-ab7d-868e7962b164/content>

Esteban Nieto, N. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN.* Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/Tipos%20de%20investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Tipos%20de%20investigacion%20(1).pdf)

Gamboa Mantilla, D. X. (2021). *Análisis del Marketing Mix existente en la institución educativa privada pequeñas alegrías, en la ciudad de Trujillo, 2021.* Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31703/Gamboa%20Mantilla%20Dalila%20Ximena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, Roberto., Mendoza, & C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Jauregui Zela, M. (2022). *Marketing Digital y el proceso de compra en la empresa Isvall s.r.l. – Cusco, 2022.* Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/31369d65-1d40-4072-8bb9-5866280a4537/content>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Lucas Anchundia, L. L. (2022). *Plan de Marketing Turístico para la parroquia Machalilla del Cantón puerto López, Manabí, Ecuador.* Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa- Manabí- Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4241/1/LUCAS%20ANCHUNDIA%20LEIDY%20LILIBETH.pdf>

Maryory Katherine, R. A. (2023). *Marketing turístico y la sostenibilidad económica en las playas del distrito de Vice, Piura 2023*. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135460/Rumiche_AMK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago , I. (2006). *El Producto*. Obtenido de <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf>

Puello Cabarcas, D. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES*. Sello Editorial Coruniamericana. Obtenido de [file:///C:/Users/ruthg/Documents/Documentos%20Ruth/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuImpactoEnLasOrganizacione-933522%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ruthg/Documents/Documentos%20Ruth/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuImpactoEnLasOrganizacione-933522%20(2).pdf)

Sánchez Hidalgo, M. (2016). *El marketing mix*. Titivillus ePub base r2.1. Obtenido de <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

Tablante, F., & Medina, O. (2022). El Marketing Turístico. *Ministerio del Poder Popular para la educación.*, 5. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/566941297/Marketing-turistico>

Grewal, D., & Levy, M. (2018). *M: Marketing* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Gutiérrez Gutiérrez, J. (en prensa). La utilidad estratégica del Marketing Mix. *Revista Iberoamericana de Mercadeo*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000007689/9780134518220>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17.^a ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000007689/9780134518220>
- Hernández, C. (2018). Manual. Planificación del marketing de servicios. CEP S.L.
 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535915>
- Grewal, D. & Levy, M. (2018). Marketing (6a ed.). McGraw-Hill Education.
https://books.google.com/books/about/ISE_M_Marketing.html?id=lm9JswEACAAJ
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2025). Diferentes enfoques del marketing mix y su aporte a la comercialización de productos y servicios en las empresas. Una revisión de la literatura. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 12(1), 89–105.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/6828
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16a ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/9780136979603>
- Hernández Fernández, L. E. (2021). La garantía como herramienta de marketing estratégico: Su impacto en la reducción del riesgo percibido y la fidelización del cliente. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2021/08/garantia-marketing-estrategico.html>
- ESDESIGN. (2025). Título o Módulo Específico del Material sobre Diseño de Producto y Marketing. ESDESIGN. Recuperado de
[\[http://inter.viewcentral.com/reg/proquest/PQCentralSpanish\]](http://inter.viewcentral.com/reg/proquest/PQCentralSpanish)(<http://inter.viewcentral.com/reg/proquest/PQCentralSpanish>).
- Thompson, D. V. (2018). Strategic Logistics and Distribution Management: A Modern Approach. Taylor & Francis Group.
https://books.google.com/books/about/Strategic_Logistics_and_Distribution_Man.html?id=z1Y8DwAAQBAJ
- Across Logistics. (2023). Los Canales de Distribución en la Cadena de Suministro: Tipos y Funciones. Across Logistics. Recuperado de <https://acrosslogistics.com/>

- Hurtado, J. J. L. (2018). *Logística: Un Enfoque Estratégico y Operacional* (2a ed.). Editorial Ecoe Ediciones.
<https://books.google.com/books/about/Logística.html?id=lq-oDwAAQBAJ>
- Carreño, R., Pizarro, P., & Castillo, R. (2019). Modelo de gestión de inventarios para una empresa comercializadora de suministros médicos. *Revista Politécnica*, 15(29), 89-100.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/revistap/article/view/1435>
- Careño, H. F. (2018). *Estrategias de Ubicación y Distribución en el Comercio Minorista*. Editorial Alfaomega.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/82078>
- Careño, H. F. (2018). *Estrategias de Ubicación y Distribución en el Comercio Minorista*. Editorial Alfaomega.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/82078>
- Careño, H. F. (2025). *Logística Avanzada y Gestión de Transporte en Cadenas de Suministro Competitivas*. Publicación Universitaria.
<https://www.universidadean.edu.co/repositorio-digital/logistica-avanzada-y-gestion-de-transporte>
- Echeverría Ríos, L. M. (2021). *El precio como variable estratégica en la gestión de mercadeo*. Editorial UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42835>
- Cartier, C. (2022). *Fundamentos de Costos y Control de Gestión*. Editorial CENGAGE Learning.
<https://books.google.com/books?id=Pj9gEAAAQBAJ>
- Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la teoría general de la administración* (10a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.mheducation.es/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-9786071516900-sp>

Fernández, I., & Rosales, M. (2020). Estrategias de Promoción y Comunicación en la Era Digital. Editorial Códice.

https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/5890

Páez-Navarrete, J. (2020). Análisis y Proyección de la Demanda en Mercados Competitivos. Publicaciones Académicas.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34000>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Sáenz, E., Novoa Reyes, E., & Villagómez Paucar, A. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis.html>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). Marketing Services: Competing Through Quality (Updated Ed.). Free Press.

https://books.google.com/books/about/Marketing_Services.html?id=oPthDwAAQBAJ

Goodwin, H. (2020). Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development. Goodfellow Publishers.

https://books.google.com/books/about/Responsible_Tourism.html?id=oP3rDwAAQBAJ

Aaker, D. A. (2021). Creating Signature Stories: Strategic Brand-Building in a Digital World. Free Press.

https://books.google.com/books/about/Creating_Signature_Stories.html?id=z1_nDwAAQBAJ

Carreño, R., Pizarro, P., & Castillo, R. (2019). Modelo de gestión de inventarios para una empresa comercializadora de suministros médicos. Revista Politécnica, 15(29), 89-100. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/revistap/article/view/1435>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/9781260083204.html>

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2019). The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press.

https://books.google.com/books/about/The_Experience_Economy.html?id=l6l3DwAAQBAJ

Gómez, A., & García, C. (2018). Dirección Estratégica de Marketing (3a ed.). Editorial Pirámide. https://www.piramide.es/libro/direccion-estrategica-de-marketing_9788436838396

Cartier, C. (2022). Fundamentos de Costos y Control de Gestión. Editorial CENGAGE Learning. <https://books.google.com/books?id=Pj9gEAAAQBAJ>

ANEXOS 01

a) Matriz de Categorización

Categoría	Sub categorías	Indicadores
<p>Marketing Mix: Es una de las funciones comerciales que debe mantenerse al día con los requerimientos del mercado. Como proceso, cuenta con herramientas para identificar y comunicar los beneficios que ofrece un negocio a su mercado objetivo, centrándose en la creación de estrategias para lograrlo. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 6)</p>	<p>Producto: Puede ser un bien tangible o intangible en el servicio, con características de calidad, marca, envase, servicio, garantía y diseño. No es solo el resultado de un proceso de producción, sino una necesidad o deseo del consumidor que se busca satisfacer. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 40)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Servicio • Garantía • Diseño
	<p>Plaza: Se refiere a todas las actividades necesarias para llevar el producto desde el punto de fábrica hasta el punto de demanda. Esto incluye canales, logística, inventario, ubicación y modo de transporte. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 41)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Logística • Inventario • Ubicación • Transporte
	<p>Precio: Es el elemento más flexible del marketing, ya que se modifica con mayor velocidad. Las decisiones de precios están influenciadas por factores internos, objetivos de marketing, costos, organización y externos, mercado, demanda, competencia. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 40)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Organización
	<p>Promoción: Incluye todas las herramientas utilizadas para comunicar el valor y persuadir a los clientes para que compren los productos, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales. (Puello Cabarcas, 2019, pág. 41)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Publicidad

ANEXOS 02

b) Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Categorías y Sub categorías	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
¿Cómo es el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	Describir como es el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco2025	Marketing mix		Tipo: Básico	Población: Turistas	Técnicas: -
Problemas específicos	Objetivos específicos			Enfoque Cualitativo	Muestra: unidades de estudio	Instrumentos: - Ficha de observación
¿Cómo es el producto del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	Describir cómo es el producto del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025	• Producto		Diseño No experimental- Transversal		
¿Cómo es la plaza del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	Describir cómo es la plaza del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025	• Plaza				
¿Cómo es el precio del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	Describir cómo es el precio del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025	• Precio		Alcance: Descriptiva		
¿Cómo es la promoción del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	Describir cómo está la promoción del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025	• Promoción				

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
¿Cómo es el marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, la Convención, Cusco 2025?	Producto		x	
	Plaza		x	
	Precio		x	
	Promoción			x

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
OE1 (Producto) ¿Cómo es el producto del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	¿Los atractivos turísticos tienen un nombre o logo distintivo que los identifique?		x	
	¿Hay servicios básicos como baños limpios, áreas de descanso y puntos de información accesibles?			x
	¿Existen medidas de seguridad claras para los visitantes? ¿Se observa un adecuado mantenimiento de las instalaciones?		x	
	¿Las señales son claras, están en buen estado y son informativas (en varios idiomas si es necesario)?			x

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
OE2 (Plaza) ¿Cómo es la plaza del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de	¿Los atractivos turísticos cuentan con perfiles en redes sociales o sitios web actualizados?		x	
	¿Existe una gestión eficiente del agua, energía		x	

Vilcabamba, La Convención, y residuos en la zona? Cusco 2025?				
	¿Existe un registro o inventario de los atractivos culturales y naturales disponibles en la zona?		x	
	¿La ubicación está claramente señalizada en mapas físicos y digitales?		x	
	¿El transporte es asequible y la frecuencia de los viajes es adecuada para los visitantes?		x	

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
¿Cómo es el precio del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	¿Los precios corresponden a la calidad y valor de la experiencia que se ofrece?		x	
	¿Existe un plan de desarrollo turístico a largo plazo para la zona?		x	
	¿Hay turistas que visitan el lugar (nacionales, extranjeros, jóvenes, familias)?		x	

Categoría	Sub Categorías	Estado		
		Bueno	Regular	Malo
¿Cómo es la promoción del marketing mix de los atractivos culturales y naturales del distrito de Vilcabamba, La Convención, Cusco 2025?	¿Hace que este producto turístico sea único en comparación con otros destinos?		x	

¿ Se anuncian los
atractivos (revistas,
redes sociales,
televisión, ferias de
turismo)?

x