



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Tesis**

---

**POSICIONAMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD  
CAMPESENA DE MISMINAY DEL DISTRITO DE MARAS, CUSCO – 2022**

---

**Línea de investigación: Turismo economía regional y desarrollo local**

Presentado por:

Bach. Lilian Ruth Vera Bocangel

Código ORCID: 0009-0007-5167-2017

Bach. Jedmi Lucero Lezarme Machuca

Código ORCID: 0009-0005-1291-1332

Para optar al título profesional de:

**Licenciadas en Turismo**

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz

Código ORCID: 0000-0002-5743-1384

**CUSCO - PERÚ**

**2023**



### Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jedmi Lucero Lezarme Machuca
Número de documento de identidad	76149875
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0005-1291-1332">https://orcid.org/0009-0005-1291-1332</a>
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Lilian Ruth Vera Bocangel
Número de documento de identidad	76039510
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0007-5167-2017">https://orcid.org/0009-0007-5167-2017</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ronal Raul Florez Diaz
Número de documento de identidad	23991729
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5143-1384">https://orcid.org/0000-0002-5143-1384</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dra. Aydee Flores Contreras
Número de documento de identidad	23818613
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Joe Nestor Concha Rivera
Número de documento de identidad	23850687
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Anahi Najar Obando
Número de documento de identidad	23860286
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Karen Cornejo Conza
Número de documento de identidad	23943765
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Turismo economía regional y desarrollo local.



# POSICIONAMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE MISMINAY DEL DISTRITO DE MARAS, CUSCO – 2022

*por* Lilian Ruth Vera Bocangel

---

**Fecha de entrega:** 04-sep-2023 10:03a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2157627867

**Nombre del archivo:** D\_CAMPESINA\_DE\_MISMINAY\_DEL\_DISTRITO\_DE\_MARAS,\_CUSCO\_2022\_1.pdf (2.34M)

**Total de palabras:** 18562

**Total de caracteres:** 108205



<sup>2</sup>  
**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Tesis**

---

**POSICIONAMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD  
CAMPESENA DE MISMINAY DEL DISTRITO DE MARAS, CUSCO – 2022**

---

**Línea de investigación: Turismo economía regional y desarrollo local**

Presentado por:

Bach. Lilian Ruth Vera Bocangel

Código ORCID: 0009-0007-5167-2017

Bach. Jedmi Lucero Lezarme Machuca

Código ORCID: 0009-0005-1291-1332

<sup>2</sup>  
Para optar al título profesional de:

**Licenciadas en Turismo**

Asesor:

**Dr. Renal Raúl Flórez Díaz**

Código ORCID: 0000-0002-5743-1384

**CUSCO - PERÚ**

**2023**



# POSICIONAMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE MISMINAY DEL DISTRITO DE MARAS, CUSCO - 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

7%

2

[repositorio.uandina.edu.pe](https://repositorio.uandina.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

3

[www.slideshare.net](https://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.uta.edu.ec](https://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.ug.edu.ec](https://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

8

[renati.sunedu.gob.pe](https://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1%

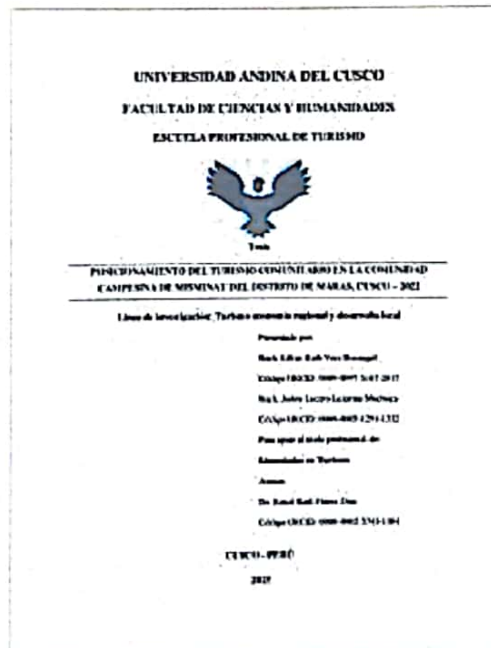


## Recibo digital

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: **Lilian Ruth Vera Bocangel**  
 Título del ejercicio: **Turnitin**  
 Título de la entrega: **POSICIONAMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA CO...**  
 Nombre del archivo: **D\_CAMPESENA\_DE\_MISMINAY\_DEL\_DISTRITO\_DE\_MARAS,\_CU...**  
 Tamaño del archivo: **2.34M**  
 Total páginas: **97**  
 Total de palabras: **18,562**  
 Total de caracteres: **108,205**  
 Fecha de entrega: **04-sept.-2023 10:03a. m. (UTC-0500)**  
 Identificador de la entre... **2157627867**



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.





## Presentación

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco Dra. Herminia Callo Sánchez.

Distinguidos miembros del jurado:

De conformidad con la resolución N° 220-CU-2019-UAC, de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco (UAC), presentamos ante ustedes el presente trabajo de investigación, intitulado: **“Posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022”**, para su respectiva apreciación y asentimiento, con el que procuramos optar el título de Licenciado en Turismo.

La finalidad del presente trabajo es determinar el nivel en el que se encuentra el posicionamiento del Turismo Comunitario de la Comunidad de Misminay, con el propósito de identificar los factores más importantes en esta estrategia de Marketing y lograr mejorarla.



## Dedicatoria

*A Dios, porque nunca nos abandonó y siempre fue nuestro sustento y fortaleza en todo momento de nuestras vidas.*

*A nuestros progenitores, en reconocimiento a su inquebrantable amor, incansable labor y valientes sacrificios a lo largo de todos estos años, por la convicción de creer en nosotras cada día y brindarnos su apoyo emocional; ya que gracias a su esfuerzo logramos llegar hasta aquí y cumplir un sueño tan anhelado.*

*A nuestros queridos hermanos por el apoyo incondicional. A nuestra familia porque son el motor de nuestras vidas que nos impulsa a seguir creciendo y el pilar fundamental que nos reconforta de sobremanera.*

Bach. Lilian Ruth Vera Bocangel

Bach. Jedmi Lucero Lezarme Machuca





## Agradecimiento

*Agradezco a la Universidad Andina del Cusco por brindarnos las herramientas esenciales para nuestro desarrollo tanto en el ámbito personal como educativo.*

*Expreso mi reconocimiento a todos los profesores que desempeñaron un papel crucial en nuestras aulas universitarias. Fueron ellos quienes compartieron sus conocimientos y experiencias individuales, contribuyendo significativamente a nuestra formación profesional en las distintas etapas de aprendizaje.*

*A nuestro asesor Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz, por su tiempo, esmero y perseverancia, quien, con su amplio conocimiento supo guiarnos para poder concluir este trabajo de investigación.*

*También quiero extender mi gratitud a la jefa de la Comunidad Campesina de Misminay y a sus habitantes, quienes desempeñaron un papel fundamental en la ejecución de nuestros proyectos de evaluación. Su apoyo fue invaluable para llevar a cabo nuestros trabajos y lograr nuestros objetivos.*

Bach. Lilian Ruth Vera Bocangel

Bach. Jedmi Lucero Lezarme Machuca



## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado "Posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022", la comunidad de Misminay es un poblado tradicional que tiene como lengua nativa, el quechua, se encuentra cerca al Complejo Arqueológico de Moray, en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, esta comunidad tiene como principales actividades a la agricultura, sin embargo en la actualidad las estrategias de Marketing para dar a conocer el Turismo comunitario de esta zona no es muy eficaz. El objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022. Con referencia a la metodología fue de tipo básica, tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, teniendo a la muestra poblacional constituida de 75 turistas en promedio y 25 encargados de agencias de viajes que operan en esta zona, a quienes se les aplicó una encuesta, se concluyó que el nivel de posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, según los turistas encuestados lo califican como regular, dicha percepción también lo tienen los encargados de agencias de viajes, debido a que los factores mencionados que apoyan al desarrollo del posicionamiento, son deficientes y no contribuyen a que la promoción sea efectiva y no tenga el impacto que se desea lograr.

**Palabras Claves:** Posicionamiento, Turismo comunitario, Comunidad Campesina de *Misminay*.



## Abstract

The present research work entitled "Positioning of community tourism in the Rural Community of Misminay of the district of Maras, Cusco - 2022", the community of Misminay is a traditional town that has Quechua as its native language, it is located near the Archaeological Complex of Moray, in the district of Maras, Urubamba province, this community has agriculture as its main activities, however, currently marketing strategies to publicize community tourism in this area are not very effective. Determine the level of positioning of community tourism in the Rural Community of Misminay of the District of Maras, Cusco - 2022. With reference to the methodology, it was of a basic type, it had a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, having the sample population made up of 75 tourists on average and 25 managers of travel agencies that operate in this area to whom a survey was applied, it was concluded that the level of positioning of Community Tourism in the Rural Community of Misminay in the district of Maras, Cusco - 2022, according to the tourists surveyed, they qualify it as regular, this perception is also held by those in charge of travel agencies, because the aforementioned factors that support the development of positioning are deficient and do not contribute to the promotion being effective and not have the desired impact.

**Keywords:** Positioning, community tourism, Peasant Community of *Misminay*.



## Índice

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1 Problema general .....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3.1 Relevancia social .....	5
1.3.2 Implicancias prácticas.....	5
1.3.3 Valor teórico .....	6
1.3.4 Utilidad metodológica.....	6
1.3.5 Viabilidad o factibilidad .....	6
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1 Objetivos generales.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	7



1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	12
2.1.3 Antecedentes locales .....	13
2.2 BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1 Turismo.....	15
2.2.2 Turismo Inteligente.....	15
2.2.3 Turismo Comunitario.....	16
2.2.4 Características del Turismo Rural Comunitario .....	16
2.2.5 Teoría del Posicionamiento.....	17
2.2.6 Posicionamiento.....	18
2.2.7 Requisitos de un buen posicionamiento.....	19
2.2.8 Selección de una estrategia de posicionamiento en general .....	19
2.2.9 Escuelas del Posicionamiento .....	20
2.2.10 Tipos de posicionamiento .....	20
2.2.11 Dimensiones del Posicionamiento .....	22
2.3 VARIABLES .....	24
2.3.1 Operacionalización de variables .....	25
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	26
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO .....</b>	<b>29</b>
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO .....	29



3.2 UNIDAD DE ESTUDIO .....	30
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	31
3.4 VALIDEZ Y CONFORMIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	32
3.5 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS .....	32
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
4.1 PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO .....	34
4.1.1 Presentación del instrumento .....	34
4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado .....	35
4.2 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS .....	36
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y PROPUESTAS .....</b>	<b>46</b>
5.1 DISCUSIONES .....	46
5.2 PROPUESTA .....	51
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
A. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	69
B. MATRIZ DE INSTRUMENTOS .....	70
C. INSTRUMENTO .....	72
D. INSTRUMENTOS APLICADOS .....	76





## Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables .....	25
Tabla 2 Distribución de ítems .....	34
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad .....	35
Tabla 4 Resultado para la variable Posicionamiento - turistas .....	36
Tabla 5 Resultado para la dimensión Atributo - Turistas .....	37
Tabla 6 Resultados de la dimensión Beneficios - Turistas .....	38
Tabla 7 Resultado para la dimensión Calidad – Turistas.....	39
Tabla 8 Resultados de la dimensión Promoción – Turistas .....	40
Tabla 9 Resultado para la variable Posicionamiento - Agencia de viajes .....	41
Tabla 10 Resultado para la dimensión Atributo - Agencia de viajes.....	41
Tabla 11 Resultados de la dimensión Beneficios - Agencia de viajes.....	43
Tabla 12 Resultado para la dimensión Calidad – Agencia de viajes .....	44
Tabla 13 Resultados de la dimensión Promoción – Agencia de viajes.....	45



## Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras .....	8
Figura 2 Resultado para la variable Posicionamiento - turistas .....	36
Figura 3 Resultado para la dimensión Atributo - Turistas .....	37
Figura 4 Resultados de los Indicadores de la dimensión Beneficios - Turistas .....	38
Figura 5 Resultado para la dimensión Calidad – Turistas .....	39
Figura 6 Resultados de la dimensión Promoción – Turistas .....	40
Figura 7 Resultado para la variable Posicionamiento - Agencia de viajes .....	41
Figura 8 Resultado para la dimensión Atributo - Agencia de viajes .....	42
Figura 9 Resultados de los Indicadores de la dimensión Beneficios - Agencia de viajes .....	43
Figura 10 Resultado para la dimensión Calidad – Agencia de viajes .....	44
Figura 11 Resultados de la dimensión Promoción – Agencia de viajes .....	45
Figura 12 Encuestas presenciales en Mullak’as Misminay y turistas. ....	80
Figura 13 Encuestas presenciales a turistas in situ. ....	80
Figura 14 Instalaciones e infraestructura turística para la recepción de turistas en Mullaka’s Misminay .....	81
Figura 15 Ceremonia de pago a la tierra con los pobladores de Mullakas Misminay .....	81
Figura 16 Momento cultural de interacción entre las comunidades y turistas, con música local. ....	82
Figura 17 Encuestas a comuneros de la localidad de Mullakas Misminay .....	82
Figura 18 Inserción de procesos de calidad e higiene durante la experiencia en Mullakas Misminay .....	83
Figura 19 Encuestas presenciales a Agencias de Viajes .....	83
Figura 20 Encuestas presenciales a Agencias de Viajes .....	84



Figura 21 Registro de visitantes Turismo Rural comunitario Mullak´as Misminay. ....	84
Figura 22 Registro de visitantes Turismo Rural comunitario Mullak´as Misminay .....	85



## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, en respuesta a los desafíos surgidos debido a la crisis sanitaria de la COVID-19, la industria turística en México está demostrando su capacidad de adaptación para satisfacer las expectativas de los viajeros. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer, que requiere una planificación estratégica basada en el contexto actual y alineada con los objetivos comerciales de los proveedores de servicios turísticos. El primer paso consiste en escuchar y analizar a los actores y comunidades relevantes, al mismo tiempo que se comprende la evolución y las tendencias de la conversación. De esta manera, México busca consolidarse como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial (Gobierno de México, 2022).

A nivel nacional, como parte de la iniciativa "Volver a Viajar" a nivel nacional, PROMPERÚ ha presentado la aplicación móvil gratuita "Y tú qué planes – Rutas Cortas". Esta herramienta versátil tiene como objetivo fomentar de manera gradual y responsable el turismo interno, proporcionando información útil para la planificación de viajes cercanos según la ubicación de residencia.

En la actualidad, la aplicación ofrece 94 rutas cortas específicamente diseñadas para los residentes de diversas regiones del país, incluyendo Amazonas, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Madre de Dios, Pasco y Piura. A lo largo del año, se planea expandir la cobertura de la aplicación a todas las demás regiones, brindando así su utilidad a nivel nacional y beneficiando a las 25 regiones del país que están preparadas para recibir a los viajeros locales” (PROMPERÚ, 2021).



Asimismo, para abordar desafíos significativos y tomar decisiones cruciales con respecto a la posición del país en el ámbito internacional, con el objetivo de aumentar la competitividad de la infraestructura y la conectividad terrestre, portuaria y aérea, como pilares para impulsar el crecimiento del turismo interno y receptivo, se deben implementar estrategias que fomenten la inversión, como el programa de Obras por Impuestos y la Asociación Público-Privada. Además, es esencial forjar alianzas con aerolíneas, modernizar puertos y aeropuertos, simplificar procesos, expandir mercados, garantizar la seguridad y mejorar la calidad de los servicios, ofreciendo tarifas competitivas, entre otras medidas (MINCETUR , 2015).

A nivel regional, el posicionamiento global del destino, en particular la imagen de Machu Picchu en la mente de las personas a nivel mundial, anticipa una alta demanda potencial de visitantes. Sin embargo, existen una serie de factores clave que limitan la capacidad de recepción, especialmente de manera estacional. Inicialmente, este pico de "saturación" se experimentaba solo durante los meses de alta temporada, es decir, julio y agosto. No obstante, en los últimos años, esta situación se ha extendido a casi la mitad del año debido al crecimiento notable del Complejo Arqueológico de Moray, que ha aumentado en más del 400% y ha generado un mayor interés turístico, junto con una creciente oferta de visitas (DIRCETUR , 2019).

Un elemento esencial que constituye una ventaja competitiva para la región de Cusco es su rico patrimonio cultural como antigua capital del imperio inca. Además, esta región está en armonía con su entorno natural y se considera un lugar con importantes puntos energéticos. Este posicionamiento ancestral, místico y energético puede influir de manera positiva en la promoción de Cusco como un destino natural (Alfageme, Budd, Chacon, Marocho, & Rivadeneira, 2016).



La problemática a estudiar en el presente trabajo de investigación será el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras, la cual viene trabajando en el tema desde hace algunas décadas, los pobladores vienen ofertando esta modalidad de turismo a visitantes nacionales y extranjeros quienes después de este periodo de encierro durante la pandemia buscan lugares y espacios abiertos tales como estadías en comunidades campesinas, albergues turísticos y otros, la comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras cuenta con un sin número de recursos turísticos naturales y culturales los cuales hacen propicio la práctica del turismo comunitario, sin embargo el posicionamiento del turismo comunitario en la mencionada comunidad no es el más alentador, esto se debe al poco manejo de herramientas digitales o redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, WhatsApp y otros que puedan coadyuvar al posicionamiento del turismo comunitario, el uso limitado de las herramientas digitales ya mencionadas se debe al poco conocimiento de los mismos por parte de los pobladores de la mencionada comunidad, el sistema por el cual se promociona su producto turístico no es el más adecuado ya que lo hacen de manera muy tradicional que es de boca a boca y ocasionalmente usando las redes sociales como el Facebook, esta manera de promocionar y dar a conocer su producto turístico no favorece al posicionamiento de dicha comunidad en el ámbito turístico puesto que el turista de hoy en día está acostumbrado al manejo y consulta de las redes sociales y la tecnología que facilita la ubicación de productos turísticos de su interés, es importante considerar que la afluencia turística que se tiene en la mencionada comunidad depende de algunas agencias de viajes que en algunos casos condicionan a los miembros de la comunidad a descuentos exagerados u otros caprichos de los mismos, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es de vital importancia apoyarse en la tecnología como





medio difusor de información, más aún en el tema turístico, debido a que los posibles clientes son en su mayoría extranjeros y acostumbrados a las redes sociales y es así que el tema tecnológico es de apoyo al momento de facilitar los procesos.

De continuar con la problemática descrita en el presente trabajo de investigación no se tendrá los resultados esperados y el posicionamiento será el mismo que se tiene en la actualidad con una afluencia turística limitada y dependiente de las agencias de viajes quienes aprovechan el uso adecuado y correcto de las redes sociales y esto conllevará al estancamiento de la economía y relego de dicha comunidad.

Para mejorar la situación problemática se deberá implementar de manera inmediata un plan de posicionamiento, el cual deberá estar en constante masificación y sobre todo en la innovación de canales de comunicación para que pueda estar al alcance mundial, de esta manera se podrá observar el posicionamiento y la promoción de este tipo de turismo que se desarrolla en el distrito de Maras, finalmente realizar capacitaciones en medios de comunicación, uso de las redes sociales y la creación de aplicativos digitales que facilitarán el sistema de reservas y mejorar el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay del distrito de Maras.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?



### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el atributo principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?
- ¿Cuál es el beneficio principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?
- ¿Cuál es la calidad principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?
- ¿Cuál es la promoción que se utiliza para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Relevancia social

El presente estudio tiene una relevancia social, debido a que, mediante el posicionamiento del turismo en esta localidad se tendrá un dinamismo turístico y por consiguiente económico, así como también este Turismo Comunitario que se desarrolla en esta zona se posicionará y tendrá un beneficio económico para la comunidad elevando sus ingresos y mejorando su calidad de vida en un medio a largo plazo.

### 1.3.2 Implicancias prácticas

El presente estudio tiene una implicancia práctica, debido a que se desarrolló en la Comunidad Campesina De Misminay del Distrito de Maras, la cual depende mucho



de las visitas que reciben por parte de turistas que vienen a experimentar sus costumbres y tradiciones, de esta manera mediante el posicionamiento se podrá tener mayor cantidad de turistas.

### **1.3.3 Valor teórico**

Para la continuidad del estudio se tendrá, que recabar información relevante para poder fundamentar de manera teórica, y sobre todo tener información relevante respecto a las variables, dimensiones e indicadores, y también se le colocara la definición, conceptos, importancia y elementos que competen a ambas variables.

### **1.3.4 Utilidad metodológica**

El presente estudio está fundamentado metodológicamente, debido a que se respetaran los pasos y etapas de una investigación científica, así mismo se tendrá que aplicar la metodología en el diseño del instrumento.

### **1.3.5 Viabilidad o factibilidad**

El desarrollo del estudio tiene viabilidad, debido a que el investigador tiene acceso a los pobladores, así mismo dispone del tiempo necesario para poder recabar la información necesaria para el estudio.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivos generales**

Determinar el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022



#### 1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el atributo principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.
- Determinar el beneficio principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.
- Determinar la calidad principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.
- Describir la promoción que se utiliza para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.

#### 1.5 Delimitaciones del estudio

##### a) Delimitación espacial

La presente investigación se situará en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, provincia de Urubamba en el departamento del Cusco– 2022

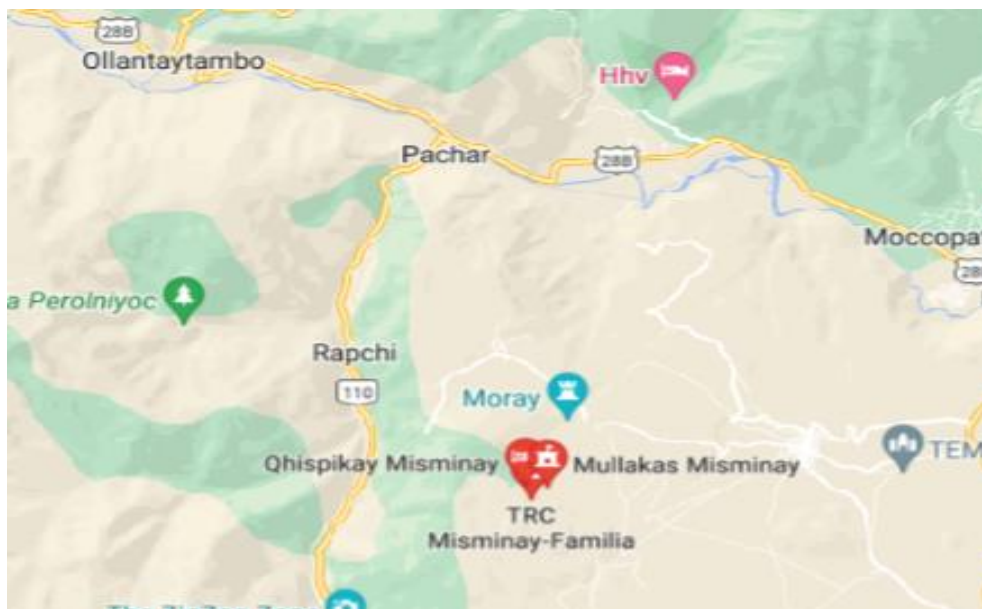


Figura 1 *Ubicación de la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras*  
Fuente: Google Maps

b) Delimitación temporal

El presente estudio se desarrolló en el periodo 2022, y se llevó a cabo en los meses de septiembre a diciembre, en el cual se recabó información relevante para la continuidad del estudio.



## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes del estudio

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Título:** “Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística de la Parroquia Panzaleo Del Cantón Salcedo Provincia De Cotopaxi”

**Autores:** Deysi Maricela Acosta Velasco

**Universidad:** Universidad Técnica de Ambato

**Año:** 2017

**Lugar:** Ambato, Ecuador

**Conclusiones:**

- Se ha determinado que la parroquia Panzaleo enfrenta dificultades para mejorar la calidad de vida de sus habitantes debido a la falta de estrategias efectivas, en gran parte debido a la desorganización y falta de interés por parte de la comunidad.
- Mediante investigaciones mediante encuestas, se ha confirmado que los cantones próximos, como Pillaro y Ambato en la provincia de Tungurahua, brindan servicios turísticos de mayor excelencia. Este fenómeno se atribuye a su estrecha colaboración con el Ministerio de Turismo provincial, el cual ha llevado a cabo mejoras sustanciales en las infraestructuras destinadas al turismo.
- Según la investigación, un producto debe cumplir con ciertas características que satisfagan las necesidades del cliente para destacarse en el mercado y atraer a clientes satisfechos y leales (Acosta, 2017).





### **Apreciación Crítica**

Esta investigación ahonda en el tema del posicionamiento enfocado a un atractivo turístico y evalúa los esfuerzos y estrategias que realizan para poder tener resultados positivos dentro de la demanda turística, de igual manera se observa los puntos determinantes que se deben tomar en cuenta para aumentar la demanda turística y cómo enfocarlo.

**Título:** Elaboración de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo de montaña en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

**Autor:** María Caridad Arguello Báez

**Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**Año:** 2016

**Lugar:** Quito

### **Conclusiones:**

- Existen cuatro estrategias de mercado propuestas para promover el turismo de montaña en Riobamba, Ecuador. La primera estrategia se centra en el producto y se ha creado un nombre llamativo, "Riobamba, epicentro del turismo de montaña en Ecuador", junto con el eslogan "Crea tu propia aventura". Además, se ha desarrollado una identidad corporativa y material publicitario, como buffs, llaveros con mosquetones y stickers, para enriquecer la experiencia de los turistas y dejarles recuerdos duraderos. También se han diseñado talleres participativos para mejorar la calidad y el posicionamiento del turismo de montaña en la región.
- La estrategia de promoción se basa en la creación de herramientas web y la difusión a través de redes sociales. Se han diseñado modelos que se adaptan a



diferentes tipos de turistas. Para el turista nacional, se enfoca en la diversión con amigos, la posibilidad de viajar solo y de manera económica. Para el turista internacional, se destaca un viaje en pareja con tours organizados, lugares cómodos, acogedores y una atención segura en todas las actividades.

- En cuanto a la plaza, se ha definido a través de canales de distribución que incluyen intermediarios, plazas de turismo y ventas directas a través de prestadores de servicios turísticos locales. El Ministerio de Turismo se desempeñará como el productor principal, ya que busca promover el desarrollo y el bienestar de las comunidades locales, y cuenta con la inversión necesaria para el proyecto. Los prestadores de servicios turísticos actuarán como intermediarios, contribuyendo al crecimiento económico de la ciudad.
- En cuanto al precio, se han establecido los costos necesarios para la implementación de la propuesta, resultando en un presupuesto estimado de \$14,524.84 para un período de 6 meses. Después de este período, se realizará una reevaluación del proyecto y se realizarán los ajustes necesarios para proponer un nuevo presupuesto para los siguientes 6 meses. (Arguello, 2016).

### **Apreciación Crítica**

Se puede apreciar que en este estudio se identificaron 4 importantes estrategias para lograr un correcto posicionamiento del atractivo turístico, siendo estas el producto, el precio, la plaza y la promoción, esta última se basa en usar la tecnología fomentando el uso de un aplicativo móvil para mantener informado al turista y además en ella se puede interactuar activamente. Toda la información obtenida de este estudio es un aporte para este estudio.



### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**Título:** Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019

**Autor:** Victoria Albina Altamirano Fernández

**Universidad:** Universidad Tecnológica del Perú

**Año:** 2018

**Lugar:** Chiclayo

#### **Conclusiones:**

- Desarrollar el primer objetivo implica reconocer que el análisis de factores tanto internos como externos es fundamental para que una empresa obtenga una comprensión precisa de su situación actual. Esto implica una evaluación interna para comprender su funcionamiento interno y una evaluación externa para estar al tanto de los cambios en el mercado y cómo enfrentarlos de manera efectiva.
- En el ámbito del marketing, es esencial adoptar estrategias tanto offline como online en las organizaciones. Sin embargo, en los últimos tiempos, las estrategias de marketing en línea han cobrado mayor relevancia debido a los avances tecnológicos y la creciente conexión de los usuarios. Por lo tanto, la transición de una empresa física a un entorno digital se vuelve imperativa para poder competir en el mercado actual.
- La estrategia digital que Mundo Tours Perú busca implementar está alineada con las demandas de un público objetivo cada vez más orientado a la tecnología e informado sobre las ofertas turísticas, tanto a nivel nacional como internacional (Altamirano, 2018).



### Apreciación Crítica

En este estudio se tiene información sobre el posicionamiento online de una agencia de viajes, en la cual se concentran en ubicar el público objetivo para poder evaluar la promoción que se deseara aplicar y de esta manera aumentar el posicionamiento turístico y aumentar los potenciales clientes.

#### 2.1.3 Antecedentes locales

**Título:** Neuromarketing, Tecnologías de Información y Comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

**Autor:** Mgt. Nigers Bebel Poblete Farfán

**Universidad:** Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

**Año:** 2021

**Lugar:** Cusco

#### Conclusiones:

- Se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se obtuvieron resultados de 0,551, 0,646 y 0,651. Estos valores indican que hay una correlación notable entre los niveles elevados de neuromarketing y tecnología de la información y comunicación (TIC) y el posicionamiento de las agencias de viajes y turismo mayoristas en Cusco durante el año 2018. En consecuencia, se puede afirmar que la hipótesis alternativa ha sido corroborada.
- De acuerdo con la tabla de interpretación de los valores del coeficiente Rho de Spearman, se observa un coeficiente de asociación de 0,686\*\*, lo que indica que existe una correlación modesta en el posicionamiento de las empresas de viajes



turísticos al por mayor en Cusco en el año 2018. Esto es válido bajo la suposición de que las dimensiones del neuromarketing se mantienen en un nivel moderado.

- Se ha observado que existe una fuerte correlación entre el nivel de adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el grado de posicionamiento de las empresas que se dedican al turismo al por mayor en la región de Cusco. De acuerdo con el coeficiente de conexión Rho de Spearman, esta relación se establece con un valor significativo de 0.621\*\*. Es decir, a medida que las empresas en Cusco aumentan su nivel de implementación de TIC, experimentan un mejor posicionamiento en el mercado de viajes turísticos al por mayor en la región.
- En cuanto a las dimensiones de las TIC, que abarcan desde los recursos tecnológicos hasta las fuentes de información y los medios de comunicación utilizados, se ha calculado un coeficiente de asociación de 0.731\*\* utilizando la tabla de interpretación de valores del coeficiente Rho de Spearman. En consecuencia, se puede concluir que la efectiva ubicación de las empresas dedicadas al turismo al por mayor en la región de Cusco durante el año 2018 se verá beneficiada por la disponibilidad de recursos técnicos, información y canales de comunicación (Poblete, 2021).

### **Apreciación Crítica**

Este estudio permite conocer las dimensiones que se asocian con el posicionamiento, además permite entender la importancia de que actualmente se usen las Tics para lograr un posicionamiento dentro del mercado y así lograr una



comunicación directa con los visitantes quienes invierten su tiempo en sus aparatos móviles donde encuentran información y se desarrolla el neuromarketing

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Turismo**

Los autores Alcívar, & Bravo (2017), proporcionan una definición de turismo que se centra en los desplazamientos temporales que involucran un período de tiempo inferior a un año hacia destinos que se encuentran fuera de la ubicación habitual de residencia o trabajo de las personas. Además, los autores destacan que el concepto de turismo abarca no solo el acto de desplazarse, sino también las actividades que se realizan durante la estadía en dicho destino. Esta perspectiva resalta la estrecha relación entre el turismo y la movilidad de individuos fuera de su lugar de residencia habitual, subrayando que el término no solo se refiere al acto de viajar, sino también a todas las experiencias y actividades que se derivan de dicho desplazamiento.

### **2.2.2 Turismo Inteligente**

El concepto de turismo inteligente está estrechamente relacionado con el modelo de Destino Turístico Inteligente, ya que implica la integración de la tecnología en la industria turística. Se centra en aspectos como una planificación y gestión más eficientes, así como en la mejora de la competitividad y la sostenibilidad. La innovación desempeña un papel crucial en la posición de un destino turístico al aprovechar herramientas tecnológicas.

Para que una iniciativa de turismo inteligente sea viable en un destino, es esencial contar con una conectividad adecuada, accesibilidad y plataformas virtuales que faciliten la interacción y la comunicación en tiempo real. Este enfoque innovador en el turismo ha





surgido gracias al crecimiento de las tecnologías de Internet y el uso de dispositivos móviles, lo que ha impactado en los modelos de negocio existentes, las estrategias de promoción de destinos y la interacción con los visitantes.

Sin embargo, al considerar la situación actual del turismo en Perú, es importante señalar que aún existen deficiencias que deben abordarse en primer lugar. A pesar de esto, existen propuestas innovadoras aplicables al sector basadas en el uso de la tecnología (Yto, 2020).

### **2.2.3 Turismo Comunitario**

Se puede describir como un encuentro cultural que ocurre durante una visita a la residencia de una familia o comunidad local. Durante unas horas o incluso días, los visitantes tienen la oportunidad de sumergirse en el estilo de vida de los habitantes locales. Este tipo de turismo se desarrolla principalmente en áreas rurales, aunque también existen experiencias similares en entornos urbanos. Su principal objetivo es escapar de las multitudes y la experiencia turística convencional. Es importante destacar que, por naturaleza, promueve la sostenibilidad y en algunos casos también la solidaridad (PROMPERÚ, 2016).

### **2.2.4 Características del Turismo Rural Comunitario**

1. Ofrece una oportunidad valiosa para las agencias de turismo pequeñas y medianas, ya que les permite alcanzar a un nicho de mercado que no necesariamente es atendido por las principales compañías turísticas.
2. Satisface la demanda de aquellos viajeros que buscan una experiencia alternativa y personalizada, alejándose de los paquetes turísticos convencionales.



3. Este sector representa una parte relativamente nueva dentro de la industria turística y todavía se encuentra en constante evolución, con un gran potencial de crecimiento. (PROMPERÚ , 2016).

### **2.2.5 Teoría del Posicionamiento**

La Teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (2017), se centra en la importancia del posicionamiento comercial, que se refiere a la impresión que una empresa desea crear en la mente de sus posibles clientes. Estos autores enfatizan la necesidad de cuidar el tipo de mensaje que se transmite a los clientes, asegurándose de que sea claro y fácil de entender para crear una imagen duradera. Evitar cualquier ambigüedad en la comunicación es crucial, ya que la confusión puede alejar al público.

El enfoque en el posicionamiento tiene un efecto considerable en las decisiones de compra de los consumidores, ya que un mensaje bien definido puede tener un impacto en su elección de utilizar un servicio o comprar un producto. En resumen, el posicionamiento comercial se transforma en la representación única de un servicio o producto en la mente de las personas.

Por su parte, Ries y Trout (2015), subrayan que para diferenciarse de la competencia, las empresas deben ofrecer un mayor valor a sus clientes. Esto implica estar atentos a las necesidades y preferencias de los clientes y adaptarse a sus gustos y demandas de manera personalizada. En este contexto, la compra para la empresa adquiere un valor integral, ya que se basa en comprender y satisfacer las expectativas de los clientes.



### 2.2.6 Posicionamiento

La acción de elaborar una oferta y mejorar la imagen de una organización con el objetivo de cambiar su posición en relación con los clientes es conocida como posicionamiento. Este proceso tiene como resultado la creación de una imagen específica en la mente de los clientes objetivos, lo que los motiva a elegir los productos, servicios, personas o ideas de la organización en lugar de las opciones ofrecidas por la competencia. En otras palabras, el posicionamiento implica desarrollar una propuesta de valor única y diferente para un segmento específico de clientes (Velásquez, 2019).

El posicionamiento se describe como la táctica de situar una oferta en el mercado de forma nítida, única y atractiva en la mente de los consumidores objetivo, en comparación con los productos de la competencia. Los expertos en marketing elaboran estrategias de posicionamiento que destacan sus productos frente a las marcas competidoras y les otorgan una ventaja competitiva en sus mercados meta (Kotler & Armstrong, 2013).

La teoría del posicionamiento es un marco conceptual y metodológico que examina las relaciones en un entorno virtual por dos razones fundamentales. En primer lugar, considera que todas las asociaciones son narrativas o verbales, y en segundo lugar, comprende que son dinámicas, cambiantes y altamente influenciadas por el contexto. En última instancia, el posicionamiento implica ofrecer un producto o servicio que supere las expectativas del cliente.

Dentro de la industria del turismo, el concepto de posicionamiento web adquiere una relevancia crucial. Esta técnica tiene como objetivo principal el mejoramiento de la ubicación de un sitio web en relación a sus competidores en el mundo virtual. Esto se



logra mediante la implementación de estrategias de optimización y la selección adecuada de palabras clave en los sitios web (Bergues & Cancio, 2014).

### **2.2.7 Requisitos de un buen posicionamiento**

1. Es esencial que el posicionamiento de una empresa destaque por características únicas en comparación con sus competidores. Esto se busca con el propósito de crear una sensación de superioridad en los productos o servicios que ofrece.
2. La empresa debe establecer una sólida credibilidad ante sus clientes, tanto en términos de las promesas que hace como en la relación que mantiene con ellos. La confianza del cliente es fundamental.
3. El grado de importancia del posicionamiento no solo debe ser absoluto, sino también adecuado para el mercado específico al que se dirige. Esto implica adaptar la estrategia de posicionamiento a las necesidades y preferencias del segmento de mercado seleccionado (Velásquez, 2019).

### **2.2.8 Selección de una estrategia de posicionamiento en general**

La esencia de una marca se define a través de su propuesta de valor integral, que representa la combinación completa de ventajas que la hacen destacar y ocupar un lugar distintivo en el mercado. En otras palabras, responde a la pregunta que los consumidores se plantean: "¿Por qué debería optar por su marca?". Volvo, por ejemplo, se basa en la seguridad como pilar fundamental de su propuesta de valor, pero también abarca aspectos como la confiabilidad, la versatilidad y el diseño, todo esto ofrecido a un precio que, si bien supera la media, se justifica plenamente dada la amplia gama de beneficios que proporciona.



### 2.2.9 Escuelas del Posicionamiento

A lo largo de la evolución de la literatura relacionada con el posicionamiento, han surgido varias corrientes que han dejado su marca en este campo. Estas corrientes se han agrupado en cinco categorías, como se describe en el artículo titulado "Escuelas de posicionamiento orientadas al mercado y a la marca" de (Mast Urde, 2014). Estas categorías se presentan de manera figurativa, ya que en la investigación, las metáforas desempeñan un papel esencial para enriquecer la comprensión al estimular la creatividad y la vitalidad.

Por lo tanto, podemos identificar las siguientes cinco escuelas del posicionamiento:

- Rompecabezas
- Juego de palabras
- Juego de ajedrez
- Dominó
- Póker.

### 2.2.10 Tipos de posicionamiento

Hoy en día, los mercados enfrentan diversas necesidades debido a factores como la saturación de publicidad, el avance tecnológico y la globalización. Esto ha llevado a la creación de diferentes enfoques de posicionamiento que se adaptan a las tendencias actuales, según lo define el autor Kotler:

- Por Beneficios: Este enfoque se centra en destacar los beneficios únicos de productos y servicios, resaltando cómo abordan de manera efectiva los problemas específicos. Por ejemplo, en la publicidad de medicamentos, se



enfatisa cómo un producto resuelve problemas concretos, como un relajante muscular que alivia de manera efectiva esos malestares.

- **Comparación con la Competencia:** Este tipo de posicionamiento busca establecer diferencias positivas en comparación con los competidores. Puede ser directo al comparar dos marcas o más sutil al afirmar que una marca es superior en general. Por ejemplo, en el caso de las baterías, se puede destacar cómo una marca supera a la competencia en términos de duración y rendimiento.
- **Basado en el Consumidor:** Este enfoque tiene como objetivo establecer una relación directa con el grupo de consumidores que emplea el producto o servicio, teniendo en cuenta su estilo de vida y las situaciones en las que lo utilizan. La publicidad se adapta a los lugares y situaciones en los que los consumidores suelen interactuar con la marca, utilizando colores y formas que generan identificación con la marca.
- **Por Uso o Aplicación:** En esta instancia, el producto se presenta como líder indiscutible en lo que respecta a sus características, versatilidad y aplicaciones en su respectiva categoría. Se destaca cómo el producto se adapta de manera óptima a diversas necesidades y situaciones.
- **Por Atributos:** Este enfoque se enfoca en destacar detalles específicos de los productos y servicios que los hacen sobresalir frente a la competencia y que brindan beneficios adicionales a los clientes. Estas características pueden incluir precio competitivo, envases innovadores y prácticos, calidad superior, tamaño adecuado, fragancias agradables, entre otros.



### 2.2.11 Dimensiones del Posicionamiento

Kotler y Keller (2012), argumentan que lograr un enfoque efectivo en el posicionamiento de una marca requiere la diferenciación del producto, ya que cada producto tiene un potencial único de diferenciación y una identidad propia (p. 276).

#### a) Dimensión atributo

Kotler y Keller (2012), indican que para establecer una similitud en términos de atributos específicos, una marca debe ser considerada equivalente a la competencia en esos atributos concretos, pero al mismo tiempo, los consumidores deben percibir que la marca es lo suficientemente competente en ese aspecto en particular (p. 313).

En este contexto, el atributo se relaciona principalmente con el producto a través de su presentación, que incluye el envase o la etiqueta, con el objetivo de agregar valor al símbolo que representa a la empresa. También puede ser visto en términos de la reconocibilidad de la empresa en función de su longevidad en el mercado, teniendo en cuenta los beneficios que ofrece a través de sus servicios.

#### b) Dimensión Beneficio

Kotler y Keller (2012), señalan que en ocasiones, es posible diferenciar con éxito las marcas utilizando atributos que aparentemente podrían considerarse irrelevantes, siempre y cuando los consumidores puedan inferir el beneficio adecuado (p. 316).

Aquí, el beneficio se refiere a la capacidad de un producto para cumplir las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades, generando un valor



o ventaja tangible al momento de adquirirlo. Por ejemplo, una promoción de tres pizzas por veinte soles satisface la necesidad del cliente al ofrecer un producto de consumo masivo con un beneficio económico.

### **c) Calidad**

Kotler y Keller (2012), indican que existe una consideración específica en el posicionamiento de una marca en términos de calidad del producto, que depende de los resultados reales que el producto ofrece. Además, la percepción de calidad está relacionada con el envase del producto (p. 319).

La calidad que una organización representa puede manifestarse de diversas formas, y a través de ella, se implementan estrategias de marketing. La calidad del producto se posiciona como un diferenciador de valor en comparación con la competencia, ofreciendo beneficios a los clientes a precios razonables, dependiendo del sector al que pertenezca.

### **d) Dimensión promoción**

Kotler y Keller (2012), describen la promoción como un conjunto de condiciones que los compradores esperan habitualmente al adquirir un producto, ya que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes a través del uso de dichos productos.

La promoción es un instrumento mediante el cual los productos llegan a los consumidores, permitiendo que se utilicen de manera efectiva. Esto implica que las empresas se posicionen a través de sus productos, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y el uso que se le dará al producto ofrecido.





### 2.3 Variables

- Posicionamiento



### 2.3.1 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Definición	Indicadores
<p><b>Posicionamiento:</b> se puede definir como la estrategia de configurar tanto la oferta de una empresa como su imagen de manera que ocupen un espacio único y destacado en la percepción de los consumidores dentro del mercado objetivo. El objetivo fundamental es establecer la marca en la mente del público en general con el fin de aprovechar al máximo sus posibles ventajas, así como el <b>atributo</b> principal, resaltando el <b>beneficio</b>, la <b>calidad</b> para su posterior <b>promoción</b> (Kotler &amp; Keller, 2012).</p>	<b>Atributo</b>	Existen diferencias significativas y ventajas notables cuando una empresa se conecta con sus clientes a través de su marca. Esto conduce a que los consumidores aprecien el producto ofrecido debido a una variedad de factores, como <b>características del servicio, la calidad del servicio, el estilo del servicio y las ventajas del servicio</b> (Kotler & Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del servicio</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Estilo del servicio</li> <li>• Ventajas del servicio</li> </ul>
	<b>Beneficio</b>	Para lograr un posicionamiento efectivo, es esencial que la empresa comunique de manera clara los beneficios que ofrece tanto a la empresa como a sus consumidores con respecto al producto y servicio que proporciona. Esto la distingue de la competencia, destacando elementos como <b>la infraestructura</b> , por medio de las <b>capacitaciones</b> fortalecer el tema de <b>mantenimiento y seguridad</b> (Kotler & Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones – infraestructura</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
	<b>Calidad</b>	La importancia de la calidad es fundamental en la construcción de la percepción de una marca en la mente de los clientes. Este objetivo se alcanza mediante la provisión de productos y servicios de excelencia que estén perfectamente alineados con el sector en el que la empresa desarrolla sus actividades. Por lo tanto, las organizaciones se centran en el diseño del producto y resaltan aspectos como el <b>nivel de calidad</b> , la <b>cordialidad</b> y <b>amabilidad</b> del servicio, la <b>confianza</b> en el servicio y que se mantenga la <b>uniformidad</b> en el servicio (Kotler & Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de calidad</li> <li>• Cordialidad y amabilidad del servicio</li> <li>• Confianza en el servicio</li> <li>• Uniformidad en el servicio</li> </ul>
	<b>Promoción</b>	La organización se fundamenta en el diseño de productos y en la oferta que brinda, asegurando que los productos sean fáciles de usar para sus clientes y generen un impacto positivo al ser utilizados. Para llevar a cabo una estrategia de promoción eficaz, es esencial identificar los <b>medios de comunicación</b> que se debe aplicar, así como las <b>redes sociales</b> que se deben utilizar y sobre todo tener las <b>herramientas tecnológicas</b> necesarias (Kotler & Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Herramientas tecnológicas</li> </ul>



## 2.4 Definición de términos

- **Atributo:** se refiere a las cualidades únicas que distinguen a una persona, objeto o lugar, haciéndolos reconocibles. Estas propiedades son fundamentales para la identificación y diferenciación (Rodríguez, 2021).
- **Características del servicio:** Son características de toda actividad o beneficio, generalmente intangibles, las cuales son: Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero (Yanelys, 2019).
- **Calidad del servicio:** engloba una serie de tácticas y actividades diseñadas para superar las expectativas de los clientes. Su relevancia reside en su habilidad para impactar positivamente en el desempeño de un negocio, la retención de la clientela, la adquisición de nuevos clientes y las recomendaciones a otros consumidores (Castañeda, 2022).
- **Estilo del servicio:** Es la forma en la que se brinda o presta un servicio, los cuales principalmente son intangibles o no materiales. Tiene que ver con la manera en la que se brinda atención al cliente (Sánchez J. , 2016).
- **Ventajas del servicio:** Son los beneficios que se obtiene de promover un servicio de buena calidad al cliente, entre estos tenemos: aumento de los ingresos, un mejor servicio al cliente y la lealtad de los clientes (Da Silva, 2020).
- **Beneficio:** Se define como todo lo que aporta un valor positivo tanto para quien lo brinda como para quien lo recibe. Implica utilidad y genera consecuencias positivas que mejoran situaciones y resuelven problemas (Yirda, 2021).
- **Instalaciones – infraestructura:** Incluye todos los elementos, bienes muebles e inmuebles, así como las instalaciones esenciales para que una organización pueda llevar a cabo sus actividades fundamentales y mantenerse operativa (Roldán, 2018).



- **Capacitaciones:** Comprende un conjunto de actividades educativas diseñadas para ampliar las aptitudes, conocimientos y habilidades de los empleados en una empresa. Esto permite a los trabajadores desempeñarse mejor en sus roles actuales y futuros, adaptándose a un entorno en constante cambio (Pérez, 2021).
- **Mantenimiento:** Es el proceso necesario para asegurar que un elemento o unidad de producción continúe funcionando de manera óptima (Westreicher, 2020).
- **Seguridad:** Puede entenderse como la ausencia de peligros y condiciones que puedan causar daño físico, psicológico o material a individuos y a la sociedad en general (Benedetti & Renoldi, 2020).
- **Calidad:** Es una propiedad que define el valor de un objeto o cosa y la satisfacción que proporciona a una persona (Peiró, Calidad, 2020).
- **Nivel de calidad:** Se refiere al conjunto de atributos que un producto o servicio debe poseer para poder cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, de acuerdo con las especificaciones de su diseño (Mayo, Loredo, & Reyes, 2015).
- **Cordialidad y amabilidad del servicio:** La cordialidad en el servicio al cliente se refiere a prácticas basadas en ser cálidos y afectuosos en el trato, involucrando un enfoque genuino y amigable en la atención al cliente (Polo, 2022).
- **Confianza en el servicio:** Es la consolidación de una relación de confianza entre la empresa y sus clientes y puede generar numerosos beneficios a la organización (Marketing & Silver Economy, 2016 ).
- **Uniformidad en el servicio:** Esta característica del servicio se encarga de establecer las pautas que una empresa sigue al definir los criterios para desarrollar su proceso contable (Aldea, 2019).



- **Promoción:** Se considera una herramienta táctica que es completamente controlable dentro de la mezcla de marketing, junto con las otras tres variables conocidas como las 4 P: producto, plaza, precio y promoción. Cuando se combina eficazmente con estas otras herramientas, posee el potencial de desencadenar respuestas específicas en el mercado objetivo para las empresas, organizaciones o individuos que la implementan (Thompson, 2022).
- **Medios de comunicación:** Se refiere a los canales e instrumentos empleados para transmitir información y comunicar a la sociedad acerca de acontecimientos significativos o relevantes (Peiró, 2017).
- **Redes sociales:** son plataformas en línea donde personas u organizaciones se vinculan según sus afinidades o principios compartidos. Estas plataformas permiten el establecimiento de conexiones entre individuos o empresas de forma ágil, sin restricciones jerárquicas ni geográficas (Peiró, 2017).
- **Herramientas tecnológicas:** Estas se refieren a cualquier software o hardware que ayuda a realizar tareas de manera eficiente, logrando los resultados esperados y ahorrando tiempo y recursos personales y financieros (García, García, & Fitoria, 2021).



## Capítulo III: Método

### 3.1 Diseño metodológico

#### Tipo de investigación

Se centró en los fundamentos teóricos, sin abordar su aplicación práctica. De acuerdo con la investigación básica, su propósito es adquirir y ampliar nuevos conocimientos sobre un fenómeno particular (Baena G. , 2014).

#### Enfoque de investigación

En el **enfoque cuantitativo**, se realiza la recopilación de datos para verificar hipótesis previamente planteadas antes del proceso metodológico. Esto implica la realización de experimentos, análisis correlacionales, comparaciones y estudios de causa-efecto. Además, este enfoque sigue un proceso secuencial y deductivo, y busca lograr la generalización de resultados, la capacidad de hacer predicciones, el control de fenómenos y la posibilidad de replicar la investigación (Polanía, y otros, 2020).

#### Diseño de investigación

En lo que respecta al diseño de investigación, se empleó el **no experimental**. Esta metodología se centra en la descripción y análisis de variables tal como se presentan en la realidad, sin manipularlas directamente. También se le conoce como método descriptivo y su validez interna suele ser menor en comparación con la metodología experimental (Sánchez, Reyes , & Mejía , 2018).

Además, se aplicó un diseño **transaccional o transversal**, que se refiere a un diseño descriptivo o no experimental que involucra una o varias muestras en un momento específico.



Este diseño puede ser correlacional o descriptivo, dependiendo de su enfoque (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### **Alcance de investigación**

El alcance es **descriptivo**, se centra en proporcionar descripciones detalladas y exhaustivas de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que están sujetos a análisis.

Su principal objetivo radica en especificar las propiedades, características y perfiles de estos elementos. En esencia, los estudios descriptivos se dedican a medir o recopilar información sobre conceptos o variables de manera independiente o conjunta, sin priorizar la búsqueda de relaciones entre ellas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **3.2 Unidad de estudio**

La unidad de análisis se refiere a quiénes serán objeto de medición, es decir, los participantes o casos a los que finalmente aplicaremos el instrumento de medición (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para el presente estudio la población a considerar fueron los turistas y agencias de turismo que visitan la Comunidad Campesina de Misminay.

#### **Población**

Siguiendo la definición de Mario Tamayo citado por (Canahuire Montufar, 2015, pág. 111), se puede definir como el conjunto completo del fenómeno que se pretende analizar. En esta población, las unidades comparten una característica común que es objeto de investigación y que forma la base de los datos recopilados durante el estudio.

Para el presente estudio la población a considerar fueron los turistas que visitaron la Comunidad Campesina de Misminay, los cuales fueron 75 turistas mensuales en promedio,



dicho datos extraídos por medio de fuentes netamente del registro de visita de dicha comunidad y 25 agencias de turismo registrados que operan en esta zona.

### **Muestra**

Una muestra se refiere a un grupo más pequeño que forma parte de la población de interés en la que se recopilarán datos. Es crucial definir y delimitar esta muestra con precisión y asegurarse de que sea representativa de la población en general.

El objetivo del investigador es que los resultados obtenidos en esta muestra puedan generalizarse o extrapolarse a toda la población, lo que se refiere a la validez externa de los resultados, como se mencionó en relación a los experimentos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para el presente estudio la muestra fue censal y se considerara a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay, los cuales fueron 75 turistas mensuales en promedio, dicho datos extraídos por medio de fuentes netamente del registro de visita de dicha comunidad y 25 agencias de turismo registrados que operan en esta zona.

Asimismo, se utilizó un método de muestreo probabilístico, como lo señalan los autores Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), este enfoque implica que todos los individuos en la población de estudio tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados para formar parte de la muestra, lo que garantiza un proceso de selección imparcial y aleatorio.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el presente estudio se recurrió a la siguiente técnica:

- **Encuesta:** Se define como el proceso de administrar un cuestionario a un conjunto representativo de la población materia de investigación.





- **Cuestionario:** Es la herramienta principal en las técnicas de interrogación. En su elaboración, es esencial tener en cuenta diversos elementos, como el tipo de preguntas que se utilizarán y la forma en que se redactarán y se incluirán en el cuestionario (Baena G. , 2017).

### 3.4 Validez y conformidad de los instrumentos

Para el presente estudio se aplicó la validez por medio del juicio de expertos

- **Validez:** Se relaciona con la eficacia de un método o técnica para medir con precisión aquello que se pretende evaluar. En otras palabras, se refiere a la capacidad de un instrumento para demostrar que está midiendo de manera precisa lo que se supone que debe medir (Sánchez, Reyes , & Mejía , 2018).

Asimismo, para la confiabilidad del estudio se recurrió al valor estadístico del alfa de Cronbach.

- La **confiabilidad** se refiere a la fiabilidad y consistencia de los resultados obtenidos a través de un cuestionario, buscando la coincidencia entre los resultados obtenidos cuando se aplica el mismo cuestionario en diferentes momentos. Así mismo, podemos hablar de confiabilidad cuando un grupo de dos a más evaluadores evalúan a un mismo estudiante con las mismas pruebas y obtienen como resultado puntuaciones semejantes. Si esto sucede podemos decir que existe un alto grado de confiabilidad (Polanía, y otros, 2020).

### 3.5 Plan de análisis de datos

Se empleó el análisis descriptivo en el estudio, el cual incluyó información general sobre los participantes, como sus edades, niveles de educación y género. Para llevar a cabo este análisis, se recopilaron datos que posteriormente fueron procesados utilizando software



como Microsoft Excel y SPSS versión 26. Estos programas se utilizaron para generar tablas y gráficos interpretativos. Además, se realizaron cálculos de porcentajes con el fin de proporcionar una evaluación y contribución a la comprensión de los instrumentos que se aplicarán en la investigación.



## Capítulo IV: Resultados de la investigación

### 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco, se encuestó a 75 turistas en promedio, dichos datos extraídos por medio de fuentes netamente del registro de visita de dicha comunidad y 25 agencias de viajes que operan en esta zona., en el que se considera 15 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2**  
*Distribución de ítems*

Variable	Dimensión	Indicadores	%	#	Ítems	Escala o niveles
<b>Posicionamiento</b>	<b>Atributo</b>	Características del servicio	27%	4	1	1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo
		Calidad del servicio			2	
		Estilo del servicio			3	
		Ventajas del servicio			4	
	<b>Beneficio</b>	Instalaciones – infraestructura	27%	4	5	
		Capacitaciones			6	
		Mantenimiento			7	
		Seguridad			8	
	<b>Calidad</b>	Nivel de calidad	27%	4	9	
		Cordialidad y amabilidad del servicio			10	
		Confianza en el servicio			11	
		Uniformidad en el servicio			12	
	<b>Promoción</b>	Medios de comunicación	20%	3	13	
		Redes sociales			14	
		Herramientas tecnológicas			15	
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>15</b>		



#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Se empleó la técnica estadística conocida como el "Índice de Consistencia Interna de Alfa de Cronbach" para evaluar la confiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de las competencias laborales. Los resultados de esta técnica se interpretan de la siguiente manera:

- ✓ Un coeficiente de Alfa de Cronbach igual o superior a 0.8 indica que el instrumento utilizado es fiable. Esto significa que las mediciones realizadas son estables y coherentes.
- ✓ Por otro lado, si el coeficiente de Alfa de Cronbach es menor de 0.8, se concluye que el instrumento no goza de fiabilidad. Esto sugiere que las mediciones muestran una variabilidad heterogénea, lo que hace que no podamos tener plena confianza en ellas.

El coeficiente de Alfa de Cronbach se calculó utilizando el software SPSS, y los resultados obtenidos se presentan a continuación:

**Tabla 3**

Estadísticas de fiabilidad

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>Posicionamiento</b>	0.826	19

Dado que el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.826 para la evaluación de la variable de posicionamiento, se puede concluir que los instrumentos utilizados en la recopilación de datos son confiables y consistentes.

## 4.2 Estadísticos descriptivos

### Encuesta a los turistas

**Tabla 4**

*Resultado para la variable Posicionamiento - turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	11	14%	14%	14%
Bueno	23	30%	30%	44%
Regular	28	37%	37%	81%
Malo	12	15%	15%	96%
Muy malo	2	3%	4%	100.0%
Total	75	100%	100%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

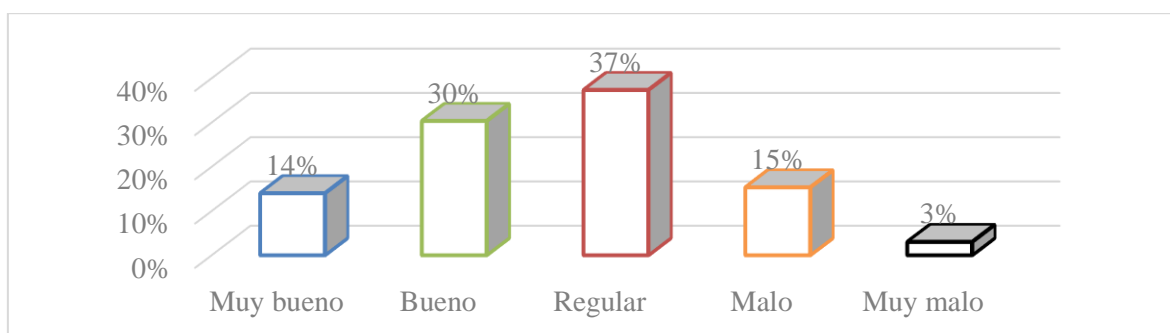


Figura 2 Resultado para la variable Posicionamiento - turistas

### Interpretación

Según la Tabla 4 y Figura 2, en la encuesta realizada a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, mencionaron que el posicionamiento de esta zona es considerada como regular debido a que el 37% de los turistas lo perciben de esta manera, debido a que la calidad de servicio en la zona es básica, las instalaciones e infraestructura necesitan de acondicionamiento y mantenimiento, por otro lado, la zona no se promociona mucho por las redes sociales ni por los diferentes medios de comunicación, asimismo el 30% mencionó que el posicionamiento de esta zona es buena, por otro lado el 15% indica que el posicionamiento es malo y solo el 3% de los turistas indican que el posicionamiento actual de esta zona es muy mala.



**Tabla 5**  
*Resultado para la dimensión Atributo - Turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	5	6.7%	6.7%	6.7%
Bueno	24	32.0%	32.0%	38.7%
Regular	25	33.3%	33.3%	72.0%
Malo	17	22.7%	22.7%	94.7%
Muy malo	4	5.3%	5.3%	100.0%
Total	75	100%	100%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

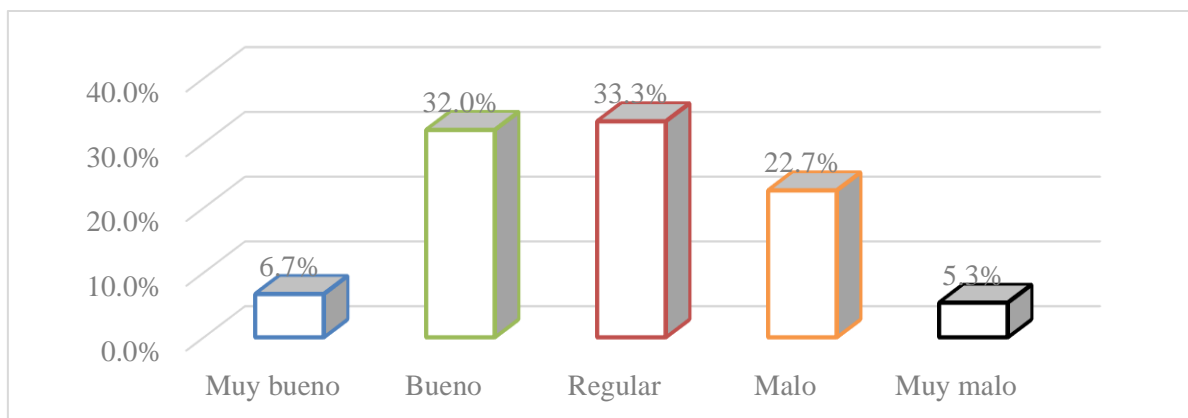


Figura 3 Resultado para la dimensión Atributo - Turistas

### Interpretación

Según la tabla 5 y figura 3, en la encuesta realizada a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, indicaron que los atributos que se exponen para el posicionamiento de esta zona es regular, debido a que el 33.3% de los turistas lo perciben de esta manera, ya que los servicios tienen características básicas, de igual forma, la calidad de servicio brindado necesita de mejoras y de innovación, asimismo, el 32.0% de los turistas mencionan que los atributos que se visualizan al momento del posicionamiento es bueno, por otro lado el 22.7% de los turistas indican que los atributos que se exponen en el posicionamiento no es tan llamativo por eso lo califican como malo y solo el 5.3% de los turistas mencionan que los atributos que se colocan en las plataformas de posicionamiento son muy malas.



**Tabla 6**  
*Resultados de la dimensión Beneficios - Turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	11	15%	15%	15%
Bueno	16	21%	21%	36%
Regular	32	43%	43%	79%
Malo	14	18%	18%	97%
Muy malo	2	3%	3%	100.0%
Total	75	100%	100.0%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

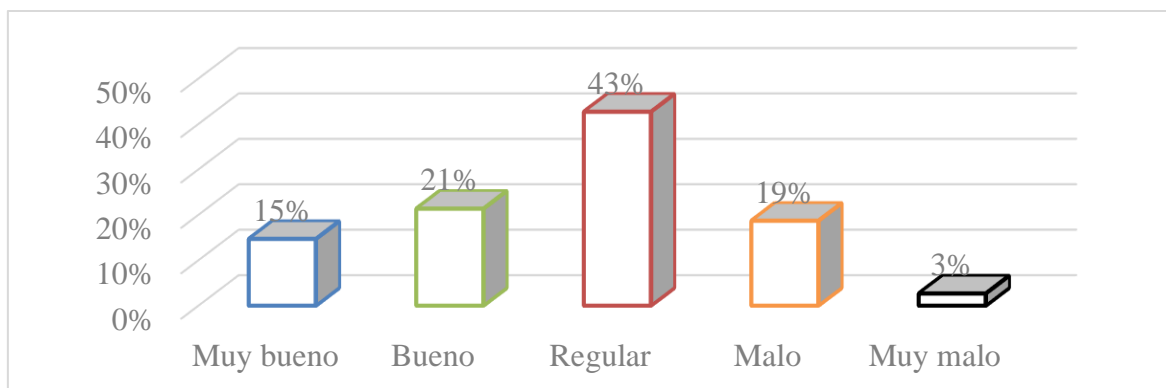


Figura 4 *Resultados de los Indicadores de la dimensión Beneficios - Turistas*

**Interpretación:**

Según la tabla 6 y figura 4, en la encuesta realizada a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, respecto a los beneficios que se exponen al momento de posicionar esta zona es calificada como regular, debido a que el 43.0% de los turistas lo indica así, ya que las instalaciones e infraestructura necesitan de acondicionamiento y de mantenimientos, se necesita capacitar a las familias que brindan diferentes servicios, por otro lado, el 21.0% de los turistas mencionan que la descripción de los beneficios de esta zona hace que los califique como bueno, asimismo, el 18.0% de los turistas mencionan que el tema de beneficios no bien expresados hacen que lo califique como malo y solo el 3.0% de los turistas mencionaron que los beneficios que se expone al momento del posicionamiento es muy malo.

**Tabla 7**  
*Resultado para la dimensión Calidad – Turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	7	9%	9%	9%
Bueno	27	36%	36%	45%
Regular	28	37%	37%	82%
Malo	10	13%	13%	95%
Muy malo	3	5%	5%	100.0%
Total	75	100%	100.0%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

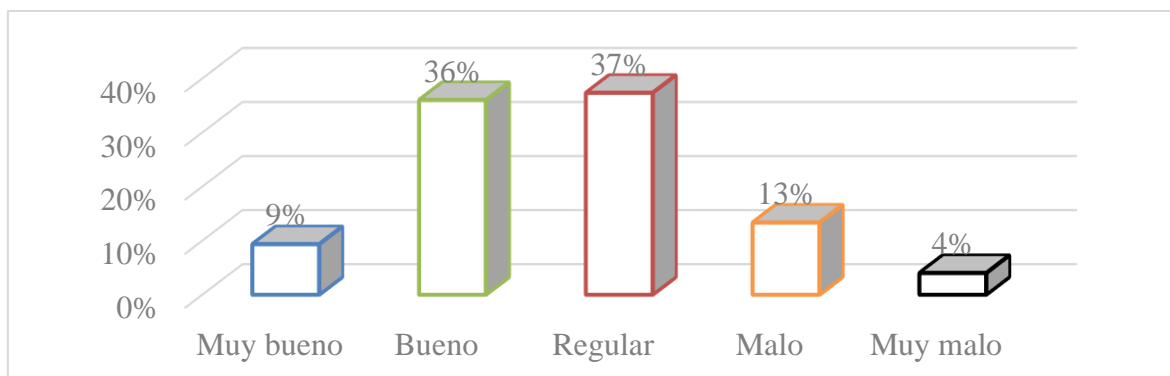


Figura 5 *Resultado para la dimensión Calidad – Turistas*

### Interpretación

Según la tabla 7 y figura 5, en la encuesta realizada a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, respecto a la calidad de contenido en el posicionamiento de esta zona es calificada como regular, debido a que el 37% de los turistas lo indica de esta manera, ya que los espacios de promoción y de publicidad del turismo de la zona necesita de mejoras, también las situaciones de cordialidad, amabilidad y atención al momento de realizar esfuerzos para el posicionamiento del turismo comunitario no son los óptimos, asimismo, el 36% de los turistas menciona que la calidad de la información e imágenes es buenas, por otro lado, el 13% de los turistas indica que la calidad del formato de posicionamiento es mala y solo el 5% de los turistas mencionó que la calidad del posicionamiento es muy malo.



**Tabla 8**

*Resultados de la dimensión Promoción – Turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	19	25%	25%	25%
Bueno	24	32%	32%	57%
Regular	27	36%	36%	97%
Malo	5	7%	7%	100.0%
Muy malo	0	0%	0%	100.0%
Total	75	100%	100.0%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

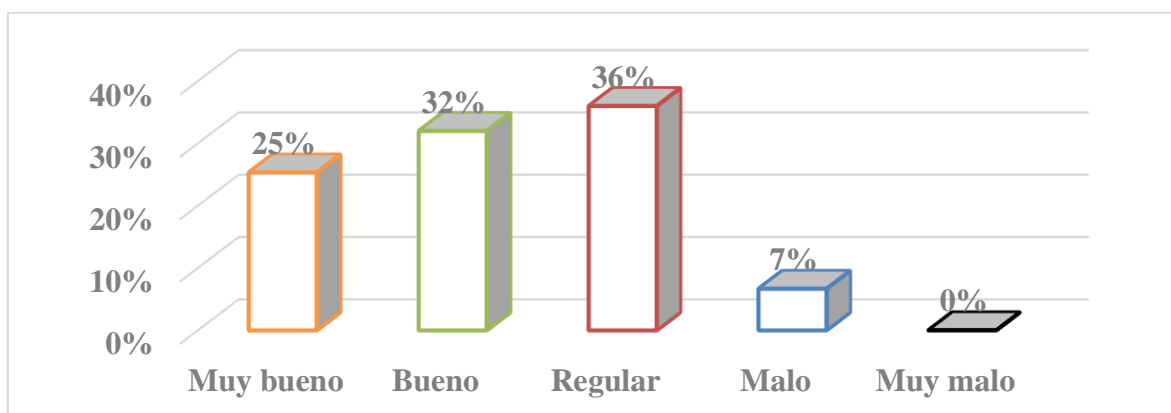


Figura 6 *Resultados de la dimensión Promoción – Turistas*

### **Interpretación**

Según la tabla 8 y figura 6, en la encuesta realizada a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, respecto a la promoción que realizan para el posicionamiento, el 36.0% de los turistas mencionan que es regular, esto ya que la zona no tiene mucha promoción por las redes sociales ni por los diferentes medios de comunicación, además aún se necesita aplicar estrategias tecnológicas para el posicionamiento del turismo comunitario de la zona, por otro lado, el 32% de los turistas indicaron que la promoción que en la actualidad realizan es buena, por otro lado el 25% de los turistas percibieron que la promoción que se realiza es muy buena y sólo el 7.0% considera que la promoción que se aplica está mal enfocada.

### Encuesta a encargados de Agencia de viajes

**Tabla 9**

*Resultado para la variable Posicionamiento - Agencia de viajes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	0	0%	0%	0%
Bueno	6	24%	24%	24%
Regular	9	36%	36%	60%
Malo	8	32%	32%	92%
Muy malo	2	8%	8%	100.0%
Total	25	100%	100%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

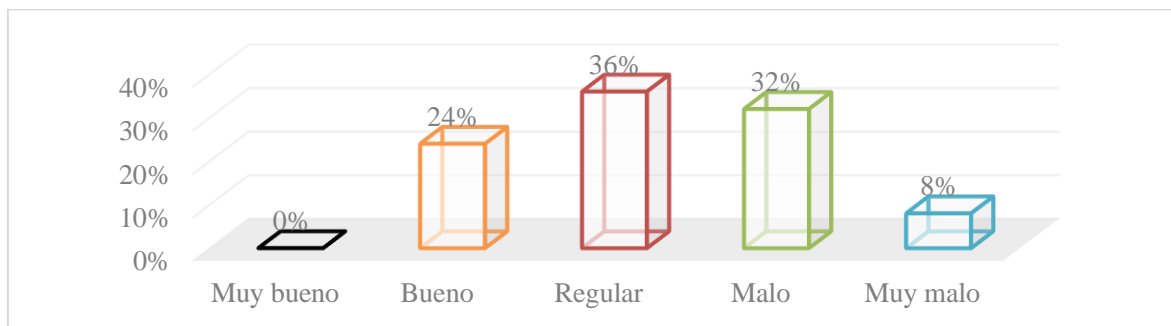


Figura 7 Resultado para la variable Posicionamiento - Agencia de viajes

### Interpretación

Según la Tabla 9 y Figura 7, en la encuesta realizada a los encargados de las agencias de viaje que operan en este sector, se observa que el 36.0% de los encuestados indicó que el posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, es regular, porque se necesita mejorar la calidad de servicio, las familias que brindan diferentes servicios necesitan de capacitaciones para brindar una atención adecuada, además no se aplican herramientas ni estrategias tecnológicas para el posicionamiento del turismo comunitario de la zona, el 32% de los encuestados mencionó que el posicionamiento aplicado es malo, asimismo, el 24% de los mismos mencionó que las estrategias y herramientas de posicionamiento es bueno, por otro lado el 8.0% indicó que el posicionamiento de esta zona es muy malo, y finalmente el 0% indica que el posicionamiento es muy bueno.

**Tabla 10**

*Resultado para la dimensión Atributo - Agencia de viajes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	5	20%	20%	20%
Bueno	7	28%	28%	48%
Regular	8	32%	32%	80%
Malo	4	16%	16%	96%
Muy malo	1	4%	4%	100.0%
Total	25	100%	100.0%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

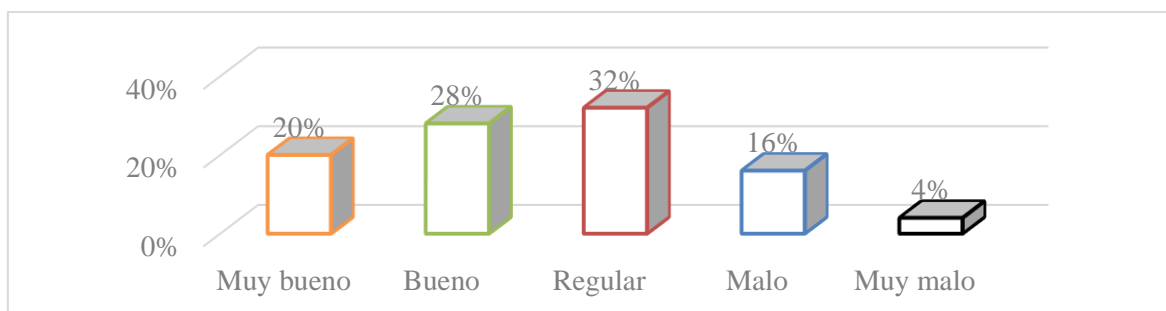


Figura 8 *Resultado para la dimensión Atributo - Agencia de viajes*

### **Interpretación**

Según la Tabla 10 y Figura 8, en la encuesta realizada a los encargados de las agencias de viaje que opera en este sector, se observa que el 32.0% de los encuestados indicó que los atributos que se visualizan en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco es regular, debido a que las características que presenta el turismo comunitario necesitan de innovación y mejoras, también se necesitan destacar las ventajas del servicio para el posicionamiento del turismo de la zona, asimismo, el 28% de los encuestados mencionaron que los atributos que se exponen resaltando la cultura y tradición de este sector es calificado como bueno, de igual manera el 20% de los encuestados indica que los atributos que se resalta en el posicionamiento de esta comunidad es calificada como muy buena, por otro lado el 16% de los mismos menciona que no se visualizan muchos atributos de esta comunidad por eso lo califican como malo y solo el 4% califica a los atributos como muy malo.

**Tabla 11**

*Resultados de la dimensión Beneficios - Agencia de viajes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	7	28%	28%	28%
Bueno	4	16%	16%	44%
Regular	8	32%	32%	76%
Malo	4	16%	16%	92%
Muy malo	2	8%	8%	100.0%
Total	25	100%	100.0%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

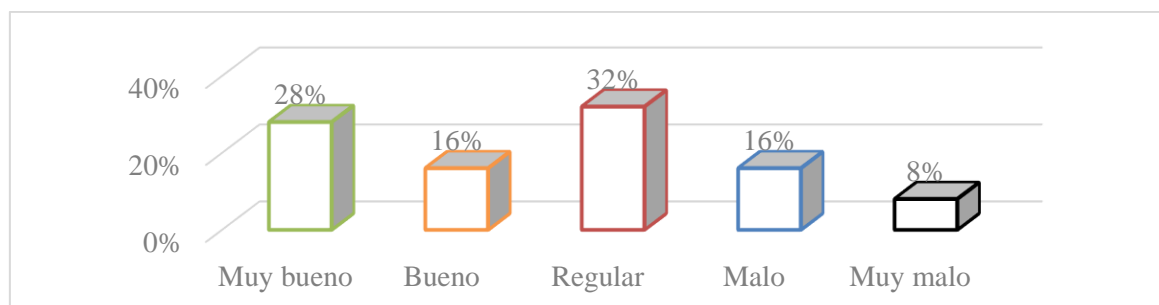


Figura 9 *Resultados de los Indicadores de la dimensión Beneficios - Agencia de viajes*

**Interpretación:**

Según la Tabla 11 y Figura 9, en la encuesta realizada a los encargados de las agencias de viaje que opera en este sector, se observa que el 32.0% de los encuestados indicaron que los beneficios que se indican en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco es regular, debido a que se necesitan colocar fotografías respecto a las mejoras en la seguridad y compromiso para el posicionamiento del turismo comunitario de la zona, además es necesario colocar fotografías respecto a los mantenimientos y mejoras que realizan en las actividades turísticas efectuadas en la zona, por otro lado, el 28% de los encuestados indicaron que los beneficios que se mencionan en las plataformas de posicionamiento es muy buena, de igual manera el 16% de los encuestados indico que los beneficios son buenos y malos a la vez ya que lo ven de puntos de opinión distinta, y solo el 8% de los encuestados menciona que la exposición de los beneficios son muy malos.

**Tabla 12**

*Resultado para la dimensión Calidad – Agencia de viajes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	1	4%	4%	4%
Bueno	5	20%	20%	24%
Regular	8	32%	32%	36%
Malo	7	28%	28%	84%
Muy malo	4	16%	16%	100.0%
Total	25	100%	100%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

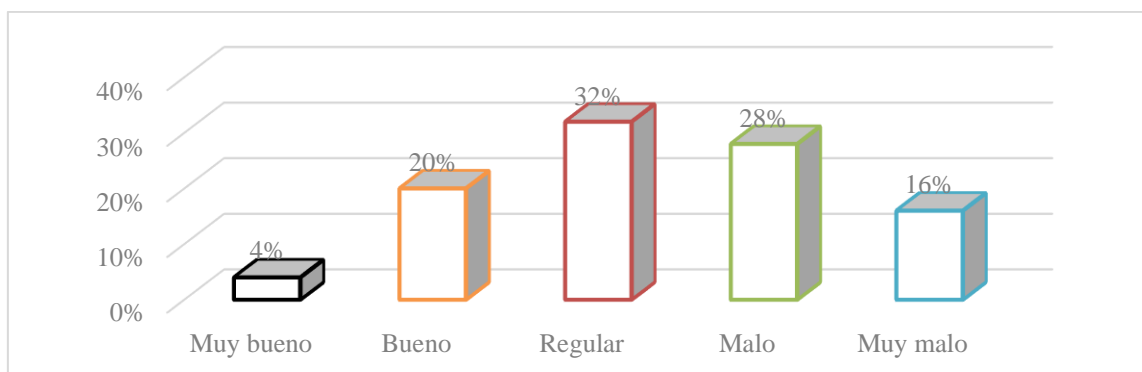


Figura 10 *Resultado para la dimensión Calidad – Agencia de viajes*

### **Interpretación**

Según la Tabla 12 y Figura 10, en la encuesta realizada a los encargados de las agencias de viaje que opera en este sector, se observa que el 32.0% de los encuestados indicaron que las herramientas y estrategias aplicadas para mostrar la calidad en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco son regulares, ya que las situaciones de cordialidad, amabilidad y atención, al momento de realizar esfuerzos para el posicionamiento del turismo comunitario necesitan de mejoras y también la confianza en el servicio, por otro lado, el 28.0% de los encuestados mencionaron que la calidad que se muestra en el posicionamiento de este sector es mala, por otro lado el 20.% de los encuestados indicaron que la calidad con la que muestran el posicionamiento de esta comunidad es buena y solo el 4.0% de los encuestas opinaron que es muy bueno.

**Tabla 13**

*Resultados de la dimensión Promoción – Agencia de viajes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	1	4%	4%	4%
Bueno	3	12%	12%	16%
Regular	8	32%	32%	48%
Malo	10	40%	40%	88%
Muy malo	3	12%	12%	100.0%
Total	25	100%	100%	

Fuente: Herramienta estadística SPSS v.26

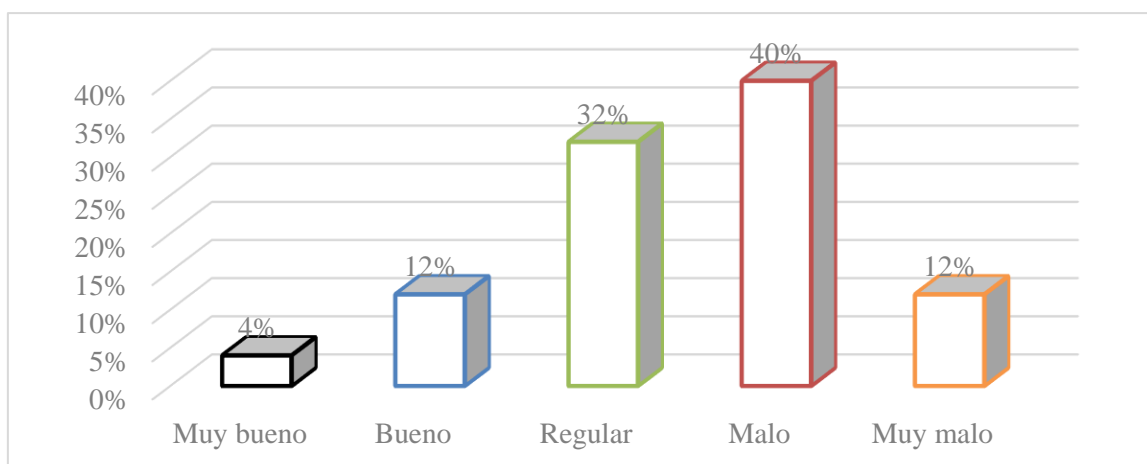


Figura 11 *Resultados de la dimensión Promoción – Agencia de viajes*

### **Interpretación**

Según la Tabla 13 y Figura 11, en la encuesta realizada a los encargados de las agencias de viaje que opera en este sector, se observa que el 40.0% de los encuestados indicaron que la promoción que se aplica en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco es mala, debido a que no se usan adecuadamente los medios de comunicación y las redes sociales al momento del posicionamiento del turismo comunitario de la zona, de igual manera el 32.0% de los encuestados indicaron que la forma en la que se promociona esta comunidad es regular, por otro lado el 12.0% de los encuestados mencionaron que la promoción se da de manera buena y solo el 4.0% indicaron que la promoción de este sector se da de manera muy buena.



## Capítulo V: Discusión y Propuestas

### 5.1 Discusiones

#### a) Descripción de los hallazgos más relevantes

Sobre los hallazgos más relevantes alcanzados en el desarrollo del estudio, se tuvieron los siguientes:

- i. Respecto a la variable Posicionamiento, en las encuestas realizadas a los turistas mencionaron que es considerada como regular, debido a que el 37% de los turistas lo perciben de esta manera, ya que la calidad de servicio en la zona es básica, las instalaciones e infraestructura necesitan de acondicionamiento y mantenimiento. En relación a las encuestas realizadas a las agencias de viaje respecto a la variable Posicionamiento, el 36.0% de los encargados de las agencias de viaje, indicó que el posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco, es regular, porque se necesita mejorar la calidad de servicio, las familias que brindan diferentes servicios necesitan de capacitaciones para brindar una atención adecuada, además no se aplican herramientas ni estrategias tecnológicas para el posicionamiento del turismo comunitario de la zona.
- ii. Respecto a la dimensión Atributo, el 33.3% de los turistas lo perciben de manera regular, ya que los servicios tienen características básicas, de igual forma, la calidad de servicio brindado necesita de mejoras y de innovación. En relación a las encuestas realizadas a las agencias de viaje respecto a la dimensión Atributo, el 32.0% de los encargados de las agencias de viaje, indicó que los atributos que se visualizan en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo



Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco es regular, debido a que las características que presenta el turismo comunitario necesitan de innovación y mejoras, también se necesitan destacar las ventajas del servicio para el posicionamiento del turismo de la zona.

iii. Respecto a la dimensión Beneficios, el 43.0% de los turistas lo califica como regular, ya que las instalaciones e infraestructura necesitan de acondicionamiento y de mantenimientos, se necesita capacitar a las familias que brindan diferentes servicios. En cuanto a las encuestas realizadas a las agencias de viajes respecto a la dimensión Beneficios, el 32.0% de los encargados de las agencias de viaje, indicó que los beneficios que se indican en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco es regular, debido a que se necesitan colocar fotografías respecto a las mejoras en la seguridad y compromiso para el posicionamiento del turismo comunitario de la zona.

iv. Respecto a la dimensión Calidad de contenido en el posicionamiento de esta zona es calificada como regular, teniendo el 37% de los turistas lo indica de esta manera, ya que los espacios de promoción y de publicidad del turismo de la zona necesita de mejoras, también las situaciones de cordialidad, amabilidad y atención al momento de realizar esfuerzos para el posicionamiento del turismo comunitario no son los óptimos. En cuanto a las encuestas realizadas a las agencias de viajes respecto a la dimensión Calidad, el 32.0% de los encargados de las agencias de viaje, indicó que las herramientas y estrategias aplicadas para mostrar la calidad en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo





Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco son regulares, ya que las situaciones de cordialidad, amabilidad y atención, al momento de realizar esfuerzos para el posicionamiento del turismo comunitario necesitan de mejoras y también la confianza en el servicio.

- v. Respecto a la dimensión Promoción el 36.0% de los turistas mencionan que es regular, esto ya que la zona no tiene mucha promoción por las redes sociales ni por los diferentes medios de comunicación, además aún se necesita aplicar estrategias tecnológicas para el posicionamiento del turismo comunitario de la zona. En cuanto a las encuestas realizadas a las agencias de viajes respecto a la dimensión Promoción, el 40.0% de los encargados de las agencias de viaje, indicó que la promoción que se aplica en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras – Cusco es mala, debido a que no se usan adecuadamente los medios de comunicación y las redes sociales al momento del posicionamiento del turismo comunitario de la zona.

#### **b) Comparación crítica con la literatura existente**

En el presente estudio se planteó el **Objetivo general:** Determinar el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022, al respecto los turistas que visitan este lugar de estudio mencionaron que el posicionamiento de esta zona es considerado como regular. Por ello tanto, los turistas como las agencias toman en consideración los aspectos de atributo, beneficio, calidad y promoción; estos aspectos son tomados en cuenta por los autores Kotler y Keller (2012), argumentan que para lograr un posicionamiento efectivo, es



esencial destacar la diferenciación de un producto. Cada producto posee un potencial único de diferenciación y una identidad distintiva (p. 276). Además, en el estudio de estudio de (Poblete, 2021), se identificó la importancia del neuromarketing para que el posicionamiento se encuentre en un buen grado.

Teniendo el **Objetivo Específico N° 1:** Describir el atributo principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022, se conoce que la dimensión estudiada es el atributo donde se consideran los aspectos de las ventajas, el estilo y las características del servicio. Por lo que al revisar los antecedentes se pudo evidenciar que esta dimensión en diferentes estudios aún no es considerada, por ello el presente estudio de investigación se profundizó en este tema llegando a conocer la opinión de los turistas y las agencias de viaje quienes indicaron que se da de manera regular estando representado por un 33.3% y un 32%, respectivamente.

Se tiene el **Objetivo Específico N° 2:** Determinar el beneficio principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022, al respecto los turistas calificaron a esta dimensión como regular. En ese sentido se pudo conocer el estudio de Acosta (2017), donde se pudo conocer que en la actualidad, la región estudiada carece de estrategias efectivas que puedan generar beneficios para sus habitantes debido a la falta de organización y el escaso interés por parte de la comunidad local. Por lo que ambos estudios se enfocan en conocer la dimensión de beneficio considerando importante los aspectos de mantenimiento, capacitación, seguridad y como también la infraestructura e instalaciones.



En el **Objetivo Específico N° 3**: Determinar la calidad principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022, se tiene la opinión de los turistas quienes mencionaron que se desarrolla de manera regular. En ese sentido los autores Kotler y Keller (2012), sostienen que se debe tener en cuenta un enfoque particular en cuanto al posicionamiento de una marca en relación a la calidad del producto. La calidad del producto en sí dependerá en última instancia de los resultados tangibles que el producto sea capaz de proporcionar. Además, la creación de una imagen de calidad está intrínsecamente ligada al diseño y presentación del envase del producto (p. 319). Por ello se debe de considerar la teoría expuesta por Kotler y Keller quienes son expertos en la materia, donde nunca dejarán de tocar el tema de la calidad que se ofrece, ya sea al momento de dar un servicio o adquirir un bien.

Se tiene el **Objetivo Específico N° 4**: Describir la promoción que se utiliza para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022, al respecto los turistas encuestados indicaron que se da de manera regular. Esta dimensión también fue relevante en el estudio de Arguello (2016), quien presenta su estudio en el que se pone de manifiesto que la estrategia de promoción se centra en la creación de herramientas web y su difusión a través de las redes sociales. Para atraer al turista nacional, se enfatiza la idea de disfrutar del viaje con amigos, la opción de viajar en solitario de manera más asequible. En contraste, para atraer al turista internacional, se resalta la idea de un viaje en pareja con tours organizados, alojamientos confortables y acogedores, además de garantizar la seguridad en todas las actividades realizadas. En este contexto, ambos estudios destacan la importancia de la



promoción orientada a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales quienes desde diferentes partes manejan las redes sociales y están atentos a lo que se emite en los medios de comunicación.

## 5.2 Propuesta

### **Propuesta 1: Plan de posicionamiento para facilitar el sistema de reservas y mejorar el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay del distrito de Maras**

#### **Introducción**

El posicionamiento es una estrategia de marketing muy importante, el posicionamiento establece una percepción hacia el destino turístico promocionando de mejor manera dicho destino, la siguiente propuesta tiene el objetivo de poner en marcha un plan de posicionamiento, diseñar un Slogan de la marca turística, en este caso “El turismo comunitario de la comunidad de Misminay”, contratar los servicios de un diseñador Web para crear un sitio web con el título “Vive la experiencia Mullak’as Misminay”, en donde se dé a conocer y se pueda promocionar el Turismo Comunitario en la Comunidad de Misminay y se puedan realizar reservas de manera más sencilla, tener convenios con operadores turísticos y contar con el apoyo de las agencias de viaje para que puedan incluir el destino turístico de Misminay en sus paquetes.

La creación de una nueva marca y eslogan desempeñarán un papel fundamental en la consolidación de la identidad del Turismo Comunitario en la comunidad de Misminay. Esta marca se convertirá en un elemento distintivo que se aplicará en todas las facetas relacionadas con el producto, incluyendo la decoración, la creación de folletos, el diseño de páginas web, la señalización, y más. Todo esto se llevará a cabo con el objetivo principal de fortalecer su posicionamiento y atraer un mayor número de visitantes a esta comunidad.



## **Mercado objetivo**

Este plan de posicionamiento tiene como objetivo atraer tanto al mercado nacional como al mercado extranjero, con un enfoque especial en los visitantes europeos y asiáticos de edades comprendidas entre los 18 y 37 años. Según los datos de Promperú, este grupo demográfico muestra un alto interés en la búsqueda de servicios como los que ofrecemos. Además, también nos dirigimos a turistas extranjeros que cuentan con un nivel socioeconómico medio-alto.

## **Objetivo General**

Promocionar, difundir, comunicar y dar a conocer el turismo comunitario de la comunidad de Misminay mediante un Plan de posicionamiento como estrategia de Marketing

## **Objetivos específicos**

- Diversificación de la oferta turística a nivel Regional.
- Mejorar y complementar la experiencia de turistas nacionales como internacionales.
- Incrementar puestos de trabajo en la comunidad de Misminay.
- Reconocimiento de la comunidad de Misminay ante la oferta turística.

## **Justificación**

- **Para el sector turismo**

La importancia del plan de posicionamiento es promover a la comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras además de generar empleos y contribuir al desarrollo del turismo y de la comunidad. La comunidad campesina de Misminay posee una diversidad en atractivos culturales y naturales. Permitiendo así ser tomados como destinos turísticos despertando el interés de turistas y de empresas privadas.



- **Para el sistema económico**

Un turismo bien planificado y desarrollado puede tener un impacto positivo en la población receptora, además de destacar y fortalecer la identidad a nivel local y regional. Al adoptar una visión más amplia y centrada, se puede mostrar toda la riqueza turística intangible de la comunidad de Misminay.

- **Para la sociedad**

Entre los beneficios que el turismo aporta a la sociedad se encuentra su capacidad para crear empleos al aprovechar de manera más eficiente los recursos disponibles y generar nuevos espacios de entretenimiento.

### **Especialistas**

Un diseñador web, un fotógrafo profesional y un editor de videos

### **Desarrollo del plan de posicionamiento**

- **Análisis de los involucrados**

<b>Grupos Involucrados</b>	<b>Función</b>
<b>Municipalidad Distrital de Maras</b>	Promover y difundir actividades turísticas potenciales en la comunidad a fin de poner en puesta en valor el atractivo intangible tradicional
<b>Gerencia De Comercio Exterior Y Turismo (GERCETUR)</b>	Promocionar los recursos turísticos con la finalidad de generar futuras visitas en un afán de diversificar la oferta turística y generar empleo local
<b>Asociación de Agencias de Viajes y Turismo</b>	Potenciar nuevas actividades turísticas complementarias en los atractivos para satisfacer a los turistas

*Fuente: Elaboración propia*



**Primera etapa:**

En primer lugar, será necesario dialogar con el presidente de la comunidad de Misminay y el alcalde de distrito de Maras donde se expondrá lo que nosotros pretendemos realizar, dando a conocer las ventajas, tales como, mejor promoción del turismo comunitario, mayor número de visitantes, mayores ingresos, desarrollo de la comunidad, seguidamente se dará a conocer los beneficios.

**Actividades:**

1. Se dialogará con el presidente de la comunidad de Misminay y el alcalde de distrito de Maras en donde se le dará a conocer el plan de posicionamiento y los beneficios que conlleva
2. Se plantearán estrategias para lograr el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay. Las cuales se detallan a continuación:

➤ **Estrategias de promoción y publicidad**

La implementación de estrategias promocionales contribuirá al incremento de turistas.

Las estrategias que utilizaremos para el presente plan de promoción son las siguientes:

- Convenios con sitios web y agencias de viajes
- Utilización de medios masivos
- Uso de internet
- Participación en ferias

➤ **Estrategia de producto y posicionamiento**

En cuanto a la estrategia de producto se pretende vender una identidad visual a la ruta elaborada.

- Establecer un logo o isotipo representativo de la ruta



- Mejora continua y mantenimiento de los atractivos dentro de la ruta.
- **Estrategias de distribución**

En cuanto a las estrategias de distribución tienen que ser meticulosas ya que son los encargados en entregar el producto final ya sea en la publicidad online y en la prestación de servicios.

3. Se sacarán cálculos del presupuesto aproximado para poner en marcha el plan de posicionamiento.

**Segunda etapa:**

En esta etapa, será necesario contratar los servicios de muchos especialistas como Diseñador Web, Fotógrafos profesionales y editores de videos y difundir la marca por medio de folletos y redes sociales.

**Actividades:**

- Se contratará los servicios de un Diseñador Web
- Se contratará los servicios de fotografía profesional y un editor de videos para subir dicho contenido al sitio Web
- Se establecerán convenios con las agencias de viajes para que puedan incluir el destino de la Comunidad de Misminay en sus paquetes Turísticos.
- Se pondrá en marcha las estrategias planteadas

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>
<b>Convenios con sitios web y agencias de viajes</b>	Incluir al turista estos atractivos al momento de planear su viaje. También crear alianzas estratégicas con agencias y tour operadoras.	Elaborar paquetes turísticos que incluyan actividades recreativas en medio de atractivos locales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gercetur</li> <li>• Área de promoción – Municipalidad de Maras</li> </ul>
<b>Utilización de medios masivos</b>	Mediante la utilización de los medios se dé a conocer la ruta a mayor número de personas	Actividades comerciales canales de TV y radio local	Oficina de turismo y área de publicidad – Municipalidad distrital de Maras





<b>Uso de internet</b>	Que mediante la página web las personas conozcan los atractivos de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de una página web</li> <li>• Elaboración de un correo electrónico</li> <li>• Mediante alianzas con agencias y operadores turísticos ofrecerlo como destino turístico</li> </ul>	Oficina de turismo y área de publicidad – Municipalidad distrital de Maras
<b>Participación en Ferias</b>	Brindar información infografía sobre la ruta a la población local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar trípticos, infografías</li> <li>• Ofrecer sorteos de visita</li> </ul>	División de desarrollo de empresa y turismo y la oficina de informática, Área de promoción- Gercetur

Fuente: Elaboración propia

### Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRIMERA SEMANA				SEGUNDA SEMANA				TERCERA SEMANA	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Presentación del Plan de posicionamiento para facilitar el sistema de reservas y mejorar el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay del distrito de Maras a los involucrados											
Observación del plan de posicionamiento											
Aprobación del plan											
Diseño del logo de la ruta Capacitación del personal encargado de la implementación											
Puesta en marcha del plan de promoción turística											
Evaluación y seguimiento del plan											

Fuente: Elaboración propia



### Presupuesto

Por medio del presupuesto se mantendrá las acciones del Plan de posicionamiento para facilitar el sistema de reservas y mejorar el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay del distrito de Maras dentro de los límites razonables.

Recursos	Cantidad	Costos únicos	Costo total
Diseñador Web	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Fotógrafo profesional	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Editor de videos	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Folletos	500	S/. 10	S/. 5 000.00
Transporte	-	S/. 500.00	S/. 500.00
Viáticos	-	S/. 1 000.00	S/. 1 000.00
Otros	-	S/. 500.00	S/. 500.00
<b>Total</b>			<b>S/. 8 500.00</b>

Fuente: Elaboración propia



## **Propuesta 2: Capacitación en el uso y manejo de medios de comunicación y redes sociales para facilitar el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay del distrito de Maras**

### **Introducción**

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como plataforma de difusión, permitiendo a las personas acceder a productos y servicios a nivel global. Si utilizamos de manera efectiva las diversas redes sociales, podemos lograr resultados destacados sin necesidad de invertir en publicidad en línea. Por lo tanto, la siguiente propuesta tiene como objetivo proporcionar capacitación a los habitantes de la comunidad de Misminay en el uso y dominio de herramientas de comunicación en línea, como Internet y plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp, etc, con la finalidad de que ellos puedan manejar sitios web adecuadamente y promocionar más y de mejor manera el turismo comunitario de la zona en dichas redes sociales, ya que, con ayuda de los medios de comunicación y las redes sociales, será posible que la comunidad sea conocida en todo el Perú, e incluso llegue a conocerse a nivel internacional.

### **Objetivo General**

Realizar capacitaciones a los pobladores de la comunidad en el uso y manejo de medios de comunicación y redes sociales para mejorar el posicionamiento del turismo comunitario en la comunidad de Misminay

### **Objetivos específicos**

- Obtener permisos de la comunidad para efectuar las capacitaciones
- Realizar capacitaciones grupales en el uso y manejo de redes sociales y medios de comunicación
- Promocionar el turismo comunitario en la comunidad de Misminay



## **Especialistas**

Community manager con experiencia

## **Desarrollo del plan de capacitación**

### **Primera Etapa:**

En la primera etapa, será necesario dialogar con el alcalde de la comunidad de Misminay, a él se le expondrá lo que nosotros pretendemos realizar, dando a conocer las ventajas, tales como, mejor promoción del turismo comunitario, mayor número de visitantes, mayores ingresos, desarrollo de la comunidad, seguidamente se dará a conocer los beneficios.

### **Actividades:**

- Se conversará con el alcalde de la comunidad de Misminay para hacerle conocer los motivos y tener su aprobación.
- Posteriormente se solicitarán los permisos para realizar las capacitaciones, dar a conocer la importancia de los medios de comunicación y las redes sociales.
- Se planificarán las fechas y horas tentativas para realizar las capacitaciones
- Se presupuestará los gastos de la capacitación.

### **Segunda Etapa:**

### **Actividades:**

- Se contactará a un Community manager con experiencia para contratar sus servicios.
- Se realizarán las capacitaciones en las fechas previstas, se pretende realizar las capacitaciones en diferentes fechas.
- Se realizará constantes prácticas en el dominio de redes sociales.



- Se crearán páginas web y se actualizarán constantemente, se crearán cuentas en las distintas redes sociales para dar a conocer el Turismo Comunitario en la Comunidad de Misminay mediante fotos, videos, números telefónicos, publicaciones, etc.

### Resultados

Después de poner en marcha el Plan de posicionamiento del Turismo comunitario en la Comunidad de Misminay, se espera que:

- El turismo comunitario en la comunidad de Misminay es muy conocido a nivel nacional e internacional.
- Manejo y uso adecuados de los medios de comunicación y redes sociales en el posicionamiento del turismo comunitario de la zona
- El turismo comunitario de la zona tenga presencia notable en las redes sociales y en los medios de comunicación
- Mayor cantidad de visitantes que conocieron la comunidad por redes sociales
- Desarrollo económico de la comunidad de Misminay

### Presupuesto

Recursos	Cantidad	Costos únicos	Costo total
Community manager	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Laptops	5	S/. 2500.00	S/. 12 500.00
Transporte	-	S/. 500.00	S/. 500.00
Viáticos	-	S/. 1 000.00	S/. 1 000.00
Otros	-	S/. 500.00	S/. 500.00
<b>Total</b>			<b>S/. 15 000.00</b>



## Conclusiones

**Primero:** Se determinó que el nivel de posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, según los turistas encuestados es regular, ya que el 37.00% de dichos turistas lo percibe de esta manera, sin embargo, el 36.0% de los encargados de agencias de viajes manifiestan que nivel de posicionamiento del turismo comunitario actual es regular, debido a los factores relacionados con las características y ventajas de los servicios.

**Segundo:** Se describió que la dimensión atributo principal del posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, según los turistas encuestados es regular, ya que el 33.3% de estos lo percibe los atributos que se visualizan al momento del posicionamiento de esta manera, de igual manera, el 32.0% de los encargados de agencias de viajes también manifiestan que el atributo principal del posicionamiento es regular.

**Tercero:** Se determinó que el beneficio principal del posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, según los turistas encuestados es regular, ya que el 43.0% de estos lo percibe de esta manera, igualmente, el 32.0% de los encargados de agencias de viajes también manifiestan que las plataformas de posicionamiento son regulares, ya que falta que se delegue la función de encargado de manejo de plataformas.

**Cuarto:** Se determinó que la calidad principal del posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, según los turistas encuestados es calificado como regular, ya que el 37.0% de estos lo percibe de esta manera, no obstante, el 32.0% de los encargados de agencias de viajes indicaron que las



herramientas y estrategias aplicadas para mostrar la calidad en las plataformas de posicionamiento actual son regulares.

**Quinto:** Se describió que la dimensión Promoción del posicionamiento del Turismo Comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, es calificada como regular por parte de los turistas, ya que el 36.0% de estos lo perciben de esta manera, por otro lado, el 40.0% de los encargados de agencias de viajes indicaron que la promoción que se aplica en las plataformas de posicionamiento actual del Turismo Comunitario de la zona es mala, esto debido a que la promoción que se realiza no llega al público objetivo.



## Recomendaciones

**Primero:** Se recomienda al alcalde y pobladores de la Comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco - 2022, para mejorar el nivel de posicionamiento, mejorar e innovar las características y ventajas de los servicios ofertados, efectuar continuas capacitaciones en el uso y manejo de medios de comunicación como la Tv, radio, entre otros, también en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tik tok, etc. Crear páginas web donde se oferte el turismo comunitario de la zona, actividades que se pueden realizar, tiempo de viaje, entre otra información relevante.

**Segundo:** Se recomienda al alcalde y pobladores de la Comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco – 2022, mejorar e innovar los atributos en cuanto a las características de los servicios que se ofertan, brindar capacitaciones a las familias que ofrecen distintos servicios para que puedan dar una mejor atención a los turistas y destacar las ventajas de los servicios.

**Tercero:** Se recomienda al alcalde y pobladores de la Comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco – 2022, que para mejorar el beneficio perfeccionar las plataformas de posicionamiento y así volver más competitiva a la comunidad, además se recomienda delegar a un encargado de manejo de plataformas y mantenimiento continuo de las instalaciones e infraestructura, también difundir fotografías de las distintas actividades turísticas que se realizan en la comunidad en beneficio del posicionamiento del turismo comunitario.

**Cuarto:** Se recomienda al alcalde y pobladores de la Comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco – 2022, promover la calidad y así mejorar aspectos como la cordialidad, amabilidad y atención al turista, asignar a un encargado dentro de la comunidad de realizar la difusión y manejo de redes sociales, para que realice publicaciones de manera continua y este generando la promoción de esta comunidad, asimismo, publicar promociones y paquetes turísticos que sean atractivos para el visitante.





**Quinto:** Se recomienda al alcalde y pobladores de la Comunidad campesina de Misminay del distrito de Maras, Cusco – 2022, generar promoción masiva por distintos medios audiovisuales, en los que se muestren imágenes y videos de las actividades que realizan, así como realizar campañas de promoción en las distintas ferias turísticas que hay en la ciudad del Cusco, de esta manera los turistas estarán al tanto de las actividades que se realizan en este sector.



### Referencias Bibliográficas

- Acosta, D. (2017). *Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística de la Parroquia Panzaleo Del Cantón Salcedo Provincia De Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Alcívar,, L., & Bravo, O. (2017). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Revista Espirales*, 31-44.
- Alfageme , D., Budd, P., Chacon , C., Marocho , F., & Rivadeneira , J. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco*. Santiago de Surco.
- Altamirano, V. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1728/Victoria%20Altamirano\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1728/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arguello, M. (2016). *Elaboración de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo de montaña en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Quito.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Benedetti, A., & Renoldi, B. (2020). *Palabras clave para el estudio de las fronteras*. Buenos Aires.
- Bergues, M., & Cancio, L. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud*.
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. México.
- Da Silva, D. (2020). *Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención*. Latam: Web Content & Seo Associate.



- DIRCETUR . (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo Cusco - 2019*. Cusco .
- García, R., García, B., & Fitoria, P. (2021). *Uso de herramientas básicas de Microsoft Office Excel, Word y PowerPoint y su incidencia en la calidad del aprendizaje significativo en el área de ciencias naturales, modalidad de primaria regular, del centro público Salomón Ibarra Mayorga*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua.
- Gobierno de México. (22 de Febrero de 2022). *OMT confirma que México se ubicó como el 3er. país más visitado y el 13º. en captación de divisas turísticas en 2020*.  
<https://www.gob.mx/sectur/prensa/omt-confirma-que-mexico-se-ubico-como-el-3er-pais-mas-visitado-y-el-13-en-captacion-de-divisas-turisticas-en-2020>
- Hernandez, R., Fernandez, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jack, T. (15 de Enero de 2017). *el nuevo Posicionamiento lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*.  
<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Marketing & Silver Economy. (2016 ). *Confianza: un factor clave en la relación con el cliente*.
- Mast Urde, C. (2014). "Market and brand-oriented schools of positioning". *Journal of Product & Brand Management*,, 478 .
- Mayo, J., Loredó, N., & Reyes, S. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Retos de la Dirección*, 49-67.



- Poblete, B. (2021). *Neuromarketing, Tecnologías de Información y Comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018*. Tesis de doctorado , Universidad Nacional de San Antonio Abad , Cusco.
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Polo, D. (2022). *¿Qué es la cordialidad en el servicio al cliente?* Madrid .
- PROMPERÚ . (2016). *Evaluación del Turismo Rural Comunitario en el Perú 2016*. Lima : PROMPERÚ .
- PROMPERÚ. (15 de Julio de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/506610-y-tu-que-planes-rutas-cortas-promperu-presenta-aplicativo-movil-para-viajar-a-destinos-cercanos>
- Ries, A., & Trout, J. (12 de Marzo de 2015). *Posicionamiento la batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sánchez, H., Reyes , C., & Mejía , K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Velásquez, C. (2019). *1. Estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Período 2018*. Universidad Nacional San Antonio Abad , Cusco.
- Yto, S. (2020). *Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020*. Universidad de San Martín de Porres , Lima.



**ANEXOS**



## A. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variable / Dimensión	Metodología
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿Cuál es el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?	Determinar el nivel de posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022	<b>Variable</b>	Básico
<b>Problema Especificas</b>	<b>Objetivo Especificas</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Enfoque de la investigación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el atributo principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?</li> <li>• ¿Cuál es el beneficio principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?</li> <li>• ¿Cuál es la calidad principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?</li> <li>• ¿Cuál es la promoción que se utiliza para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir el atributo principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.</li> <li>• Determinar el beneficio principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.</li> <li>• Determinar la calidad principal que se expone en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.</li> <li>• Describir la promoción que se utiliza para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, Cusco – 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo</li> <li>• Beneficio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Promoción</li> </ul>	Cuantitativo  <b>Diseño de investigación</b> No experimental  <b>Alcance de la investigación</b> Descriptivo  <b>Población y muestra</b> Los 75 turistas en promedio, dicho datos extraídos por medio de fuentes netamente del registro de visita de dicha comunidad y 25 agencias de viajes que operan en esta zona



**B. Matriz de instrumentos**

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala o niveles
<b>Posicionamiento</b>	<b>Atributo</b>	Características del servicio	¿Cómo califica usted el posicionamiento por medio de las características que presenta el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	6. Muy bueno 7. Bueno 8. Regular 9. Malo 10. Muy malo
		Calidad del servicio	¿Cómo califica usted el posicionamiento por medio de la calidad del servicio dado en el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
		Estilo del servicio	¿Cómo califica usted el posicionamiento por medio del estilo de servicio que se presta en el desarrollo del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
		Ventajas del servicio	¿Cómo califica usted el destacar las ventajas del servicio para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
	<b>Beneficio</b>	Instalaciones – infraestructura	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías de las instalaciones e infraestructura para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
		Capacitaciones	¿Cómo califica usted que las familias de las Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras reciban capacitaciones para potenciar el posicionamiento?	
		Mantenimiento	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías respecto a los mantenimientos y mejoras que realizan en las actividades turísticas para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
		Seguridad	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías respecto a las mejoras en la seguridad y compromiso para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
	<b>Calidad</b>	Nivel de calidad	¿Cómo califica usted el nivel de calidad de los espacios de promoción y publicidad en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
		Cordialidad y amabilidad del servicio	¿Cómo califica usted las situaciones de cordialidad, amabilidad y atención al momento de realizar esfuerzos para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	
		Confianza en el servicio	¿Cómo califica usted los espacios de promoción y publicidad que muestran confianza en el servicio al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?	



---

<b>Promoción</b>	Uniformidad en el servicio	¿Cómo califica usted los espacios de promoción y publicidad que muestran la uniformidad en el servicio al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?
	Medios de comunicación	¿Cómo califica usted el uso de medio de comunicación al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?
	Redes sociales	¿Cómo califica usted el uso de redes sociales al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?
	Herramientas tecnológicas	¿Cómo califica usted la aplicación de herramientas y estrategias tecnológicas del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?

---





**C. Instrumento**

**INSTRUMENTO - TURISTAS**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



La siguiente encuesta está dirigida a los turistas que conocen el posicionamiento de la Comunidad Campesina de Misminay, el cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación intitulado “Posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, Cusco – 2022”, dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración

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

N°	ITEMS Variable Posicionamiento	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica usted el posicionamiento por medio de las características que presenta el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
2	¿Cómo califica usted el posicionamiento por medio de la calidad del servicio dado en el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
3	¿Cómo califica usted el posicionamiento por medio del estilo de servicio que se presta en el desarrollo del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
4	¿Cómo califica usted el destacar las ventajas del servicio para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
5	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías de las instalaciones e infraestructura para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
6	¿Cómo califica usted que las familias de las Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras reciban capacitaciones para potenciar el posicionamiento?					
7	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías respecto a los mantenimientos y mejoras que realizan en las actividades turísticas para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
8	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías respecto a las mejoras en la seguridad y compromiso para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					



9	¿Cómo califica usted el nivel de calidad de los espacios de promoción y publicidad en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
10	¿Cómo califica usted las situaciones de cordialidad, amabilidad y atención al momento de realizar esfuerzos para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
11	¿Cómo califica usted los espacios de promoción y publicidad que muestran confianza en el servicio al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
12	¿Cómo califica usted los espacios de promoción y publicidad que muestran la uniformidad en el servicio al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
13	¿Cómo califica usted el uso de medio de comunicación al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
14	¿Cómo califica usted el uso de redes sociales al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
15	¿Cómo califica usted la aplicación de herramientas y estrategias tecnológicas del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					

**Gracias**



INSTRUMENTO – AGENCIAS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



La siguiente encuesta está dirigida a los encargados de las agencias de turismo que operan en la Comunidad Campesina de Misminay, el cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación intitulado “Posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, Cusco – 2022”, dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración

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

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable Posicionamiento</b>					
1	¿Usted cómo califica el posicionamiento que aplica la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, por medio de las características que presenta el turismo comunitario?					
2	¿Usted cómo califica el posicionamiento que aplica la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, por medio de la calidad del servicio dado en el turismo comunitario?					
3	¿Usted cómo califica el posicionamiento que aplica la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, por medio del estilo de servicio dado en el turismo comunitario?					
4	¿Usted cómo califica la forma en que se destacan las características y ventajas del servicio para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
5	¿Cómo califica usted el resaltar y colocar fotografías de las instalaciones e infraestructura para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
6	¿Usted cómo califica las capacitaciones que pueden recibir para potenciar el posicionamiento los pobladores de las familias de las Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
7	¿Usted cómo califica el resaltar y colocar fotografías enfocados a las instalaciones e infraestructura para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
8	¿Usted cómo califica el resaltar y colocar fotografías enfocando las mejoras en la seguridad y compromiso para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					



9	¿Usted cómo califica el nivel de calidad respecto a los espacios de promoción y publicidad en el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
10	¿Usted cómo califica las situaciones donde se perciben la cordialidad, amabilidad y atención los cuales se enfocan para el posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
11	¿Usted cómo califica los actuales espacios de promoción y publicidad que muestran confianza en el servicio al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
12	¿Usted cómo califica los espacios de promoción y publicidad que muestran la uniformidad en el servicio al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
13	¿Usted cómo califica la aplicación y el uso de medio de comunicación al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
14	¿Usted cómo califica el uso de redes sociales al momento del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					
15	¿Usted cómo califica la aplicación de herramientas y estrategias tecnológicas del posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras?					

**Gracias**



D. Instrumentos aplicados

F. Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



La siguiente encuesta está dirigida a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay, el cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación intitolado "Posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, Cusco - 2022", dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración

Muy de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo ni de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS Variable Posicionamiento	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted está de acuerdo, con que las características del servicio dadas por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirán para el posicionamiento de este sector?					X
2	¿Usted está de acuerdo, con que la calidad del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirán para el posicionamiento de este sector?					X
3	¿Usted está de acuerdo, con que los estilos del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirán para el posicionamiento de este sector?					X
4	¿Usted está de acuerdo, con que las ventajas del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirán para el posicionamiento de este sector?					X
5	¿Usted está de acuerdo, con que tanto las instalaciones e infraestructura del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, aportaran al posicionamiento de este sector?					X

MARQUES VIAJES Y SERVICIOS E.I.R.L.  
RUC: 20435099655  
CALLE GARCILASO N° 270.



F. Instrumentos

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



DESIGNACIÓN DEL RESPONSABLE DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
TRABAJANDO CON LA  
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
TATTO MORALES DE VILLALBA

La siguiente encuesta está dirigida a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay, el cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación titulado "Posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, Cusco - 2022", dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración

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

Nº	ITEMS Variable Posicionamiento	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted está de acuerdo, con que las características del servicio dadas por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirán para el posicionamiento de este sector?	X				
2	¿Usted está de acuerdo, con que la calidad del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?		X			
3	¿Usted está de acuerdo, con que los costos del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?	X				
4	¿Usted está de acuerdo, con que las ventajas del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?		X			
5	¿Usted está de acuerdo, con que tanto las instalaciones e infraestructura del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, aportará al posicionamiento de este sector?			X		



F. Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



IBARRA GROUP PERU S.A.

*[Handwritten signature]*  
Eduardo Ibarra  
Gerente General

La siguiente encuesta está dirigida a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay, el cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación titulado "Posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, Cusco - 2022", dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración

Muy de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo ni de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable Posicionamiento</b>					
1	¿Usted está de acuerdo, con que las características del servicio dadas por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?		X			
2	¿Usted está de acuerdo, con que la calidad del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?					X
3	¿Usted está de acuerdo, con que los costos del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?		X			
4	¿Usted está de acuerdo, con que las ventajas del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?		X			
5	¿Usted está de acuerdo, con que tanto las instalaciones e infraestructura del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, operarán al posicionamiento de este sector?		X			



F. Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



La siguiente encuesta está dirigida a los turistas que visitan la Comunidad Campesina de Misminay, el cual servirá para recoger información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación intitulado "Posicionamiento del turismo comunitario en la Comunidad Campesina De Misminay Del Distrito De Maras, Cusco - 2022", dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración

Muy de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable Posicionamiento</b>					
1	¿Usted está de acuerdo, con que las características del servicio dadas por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?				✓	
2	¿Usted está de acuerdo, con que la calidad del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?				✓	
3	¿Usted está de acuerdo, con que los costos del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?					✓
4	¿Usted está de acuerdo, con que las ventajas del servicio brindado por el turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, servirá para el posicionamiento de este sector?				✓	
5	¿Usted está de acuerdo, con que tanto las instalaciones e infraestructura del turismo comunitario en la Comunidad Campesina de Misminay del Distrito de Maras, apertaran al posicionamiento de este sector?				✓	





Figura 12 Encuestas presenciales en Mullak'as Misminay y turistas.



Figura 13 Encuestas presenciales a turistas in situ.



Figura 14 *Instalaciones e infraestructura turística para la recepción de turistas en Mullaka's Misminay*



Figura 15 *Ceremonia de pago a la tierra con los pobladores de Mullakas Misminay*





Figura 16 *Momento cultural de interacción entre las comunidades y turistas, con música local.*



Figura 17 *Encuestas a comuneros de la localidad de Mullakas Misminay*



Figura 18 *Inserción de procesos de calidad e higiene durante la experiencia en Mullakas Misminay*



Figura 19 Encuestas presenciales a Agencias de Viajes.





Figura 20 Encuestas presenciales a Agencias de Viajes.

**Turismo Rural Comunitario Mullak'as Misminay**  
**REGISTRO DE VISITANTES**

Fecha/ Date/Date	Nombre/Name/Nom	Nacionalidad/ Nationality/ Nationalité	Edad/ Age/Age	Ocupación/ Occupation/ Occupation	Agencia de Viaje/Tourist Agency/Agence de voyages	Firma/ Signature/ Signature
1 3 5 22	Lakshmi Setharaman	USA	43	Retired	Runa si sur	[Signature]
2 3 5 22	AMANDA BRADSHAW BLACK	USA	55	Director/CEO	Runa Nam	[Signature]
3 3 5 22	JODY FOLEY	USA	65	Teacher	Runa Nam	[Signature]
4 3 5 22	Jeanie Lemmke	USA	66	Yoga	Runa Nam	[Signature]
5 4 5 22	Sheila Thompson	USA	64	Mom	Runa Nam	[Signature]
6 4 5 22	Tommy Thompson	USA	65	Engineer	Retired	[Signature]
7 4 5 22	Paul Jones	UK	43	Tourism	Runa Nam	[Signature]
8 5 5 22	Nataliya Botham	USA	42	Supervisor	Runa Nam	[Signature]
9 5 5 22	Norbert HAUSCHILD + INA	Germany	59	Retiree	-	[Signature]
10 5 5 22	Harold D. Hmer	Germany	59	Retiree	-	[Signature]
11 5 5 22	Mario Decker	Germany	76	-	-	[Signature]
12 5 5 22	LEDAI SUOMI	Ukraine	37	Angelika	-	[Signature]
13 5 5 22	Melissa Kopyda	USA	60	Pensioner	-	[Signature]
14 5 5 22	Frank [unclear]	USA	65	-	-	[Signature]
15 5 5 22	Frank [unclear]	USA	30	Student	-	[Signature]
16 5 5 22	Rhona Kooki	UK	67	Retired	LLAMA	[Signature]
17 6 5 22	KAREN SCOTT	UK	70	Retired	LLAMA	[Signature]
18 6 5 22	CHRIS WELCH	UK	65	Retired	LLAMA	[Signature]
19 6 5 22	CAEYL BLAWN	UK	66	Retired	LLAMA	[Signature]
20 6 5 22	TOM MEGAHY	UK	66	Retired	LLAMA	[Signature]

Wendy - Thank you!!

Figura 21 Registro de visitantes Turismo Rural comunitario Mullak'as Misminay.



**Turismo Rural Comunitario Mullak'as Misminay**  
**REGISTRO DE VISITANTES**

Turismo Rural Comunitario  
  
Vive Misminay!

Fecha/ Date/Date	Nombre/ Name/ Nom	Nacionalidad/ Nationality/ Nacionalité	Edad/ Age/ Age	Ocupación/ Occupation/ Occupation	Agencia de Viaje/Travel Agency/ Agence de voyages	Firma/ Signature/ Signature
8 10 22	Rania Berg	SUECIA	57	Occupational therapist	SWETH	KB
9 10 22	Idandi Martin	Suecia	33	Curateaker	-11-	PA
11 12 22	Familia Lino	Peru	06	Cura	Cura peru	Enid
12 10 22	Maria Cristina Lemay NUSUZ	Mexico			Condor Israel	Enid
12 10 22	Alexandra Lygner	Alemania	42		Condor	Enid
12 10 22	HLF KAESCHNER	Alemania	66	PhD	Condor	Enid
12 10 22	Böbel + Dejon Eide	Alemania	65/62			Enid
12 10 22	ALEX + THOMAS	ARMANIA	59/42			
14 10 22	Melissa Biche Jaram Piller, Makoma (Christina) USA	KOREAN	70	Minister/Minister/Minister	Condor	MC
16 10 22	Yeon, Seok He	KOREAN	70	Minister/Minister/Minister	Condor	MC
17 10 22	Örjan Grönlund	SWEDEAN	60	Engineer	Condor	MA
17 10 22	Anika Lindgren	Sweden	63	-11-	-11-	MA
17 10 22	Mona Asplund	Sweden	58	-11-	-11-	MA
17 10 22	Paula Kampainen	Sweden	84	-11-	-11-	MA
17 10 22	Anna Wetter	Sweden	57	-11-	-11-	MA
27 09 65	Lars Erkki	-11-	57	-11-	-11-	MA
17 10 22	Christer Asplund	-11-	59	-11-	-11-	MA
17 10 22	Viveka Frankendal	-11-	57	-11-	-11-	MA
17 10 22	Ann-Louise LEO	-11-	68	-11-	-11-	MA
18 10 22	Pertti Korhonen	-11-		-11-	-11-	MA

Figura 22 Registro de visitantes Turismo Rural comunitario Mullak'as Misminay