



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ESTUDIO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO
DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA GRANJA PORCÓN,
CAJAMARCA – 2023**

**PRESENTADA POR
ANA BEATRIZ VASQUEZ ALARCON**

**ASESORA
ZULEMA YNES HASSINGER GONZALES**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ESTUDIO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO
DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA GRANJA PORCÓN,
CAJAMARCA – 2023**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR:
ANA BEATRIZ VASQUEZ ALARCON**

ASESORA:

DRA. ZULEMA YNES HASSINGER GONZALES

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres y hermanos con mucho agradecimiento y gratitud.

A ellos que siempre han estado allí alentándome para seguir logrando mis sueños.

A mis amigos más cercanos que me apoyan, dan consejos y motivan a seguir adelante en cualquier circunstancia sea buena o mala.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a las personas que estuvieron cerca de este proceso quienes me han alentado en todo momento.

A mi asesora Zulema Hassinger y los profesores que fueron parte de este proceso, por guiarme con su conocimiento para desarrollar adecuadamente el presente trabajo de investigación.

A la Universidad de San Martín de Porres por la formación académica universitaria que me brindó.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
REPORTE DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la situación problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.5. Viabilidad de la investigación	17
1.6. Limitaciones del estudio	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Evidencia empírica	19
2.2. Antecedentes internacionales	19
2.3. Antecedentes Nacionales.....	22
2.4. Bases teóricas.....	24
2.5. Marketing	24
2.6. Estrategias de <i>marketing</i>	26
2.7. Estrategias del <i>marketing</i> turístico	28
2.8. Turismo Comunitario	31
2.9. Definición de términos básicos.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37

3.1. Diseño metodológico.....	37
3.2. Procedimiento de Muestreo	38
3.3. Técnicas de recolección de datos	39
3.4. Validez o rigor científico	40
3.5. Técnicas de procesamiento de la información	40
3.6. Aspectos éticos	40
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	42
4.1. Matriz de codificación de resultados	42
4.2. Matriz de Triangulación de resultados.....	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1- Categorías de estudio.....	39
Tabla 2- Validez del contenido del instrumento	40
Tabla 3- Guía de entrevista 1, experto 1 – Gerente de industria de la Granja Porcón	42
Tabla 4- Guía de entrevista 2, Experto 2– Especialista en Relaciones públicas Granja Porcón	44
Tabla 5- Guía de entrevista 3, Experto 3 – Especialista en turismo de Granja Porcón	46
Tabla 6- Guía de entrevista 4, Experto 4 – Especialista administración en Granja Porcón.....	47
Tabla 7- Guía de entrevista 5, Experto 5 – Especialista Turismo Comunitario de la Granja Porcón	49
Tabla 8- Guía de entrevista 6, experto 6– Especialista administrador de turismo de la Granja Porcón.....	52
Tabla 9- Guía de entrevista 7, experto 7– Especialista en costos en Granja la Porcón.....	53
Tabla 10- Guía de entrevista 8, Experto 8 – Especialista reservas de la Granja Porcón.....	54
Tabla 11- Guía de entrevista 9, Experto 9 – Especialista fotógrafo de Granja Porcón.....	56

Tabla 12 Guía de entrevista 10, Experto 10 – Especialista videografía de Granja Porcón.....	57
Tabla 13- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 1	59
Tabla 14- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 2	60
Tabla 15- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 3	61
Tabla 16- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 4	62
Tabla 17- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 5	63
Tabla 18- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 6	64
Tabla 19- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 7	65
Tabla 20- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 8	66
Tabla 21- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 9	67
Tabla 22- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 10	69
Tabla 23- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 11	70
Tabla 24- Matriz de triangulación de resultados- pregunta 12	71

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue realizar un estudio de marketing turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón. A su vez, se analizó el desarrollo que ha tenido durante estos últimos años y el impacto que ha generado en la localidad. Con relación a la metodología utilizada, fue de tipo aplicada con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y diseño fenomenológico. Para ello, se llevaron a cabo técnicas de recolección de datos e información; acompañadas de entrevistas semiestructuradas para las que se escogieron como muestra a diez expertos en turismo en representación de la Granja Porcón.

Se recopiló información fundamentada y sustentada en autores, tanto a nivel nacional e internacional; tratando de darle una visión global a la investigación y a través de ella determinar si se logró conectar con las comunidades, la población percibió el progreso de sus pilares más importantes como son el social y el económico, pudiendo evaluarse si realmente fue beneficioso lo ejecutado. Por ello, se concluyó sobre la importancia del *marketing* turístico en el turismo comunitario y la necesidad de lograr un mayor alcance al momento de dar a conocer un destino turístico, involucrando a más personas deseosas de disfrutar múltiples ofertas y dándoles la oportunidad de mayor crecimiento en este rubro. Por ello la comunidad debe ser más participativa adquiriendo conocimientos e instrucción, preparándose así para continuar desarrollándose positivamente.

Palabras clave: Marketing, Marketing turístico, estrategias de marketing, turismo comunitario, Granja Porcón, destinos turísticos, comunidad.

ABSTRACT

The purpose of this research was to carry out a study of tourism marketing strategies for the development of community tourism in the Granja Porcón. At the same time, we analysed the development that has taken place in recent years and the impact it has had on the locality.

The methodology was applied with a qualitative approach, descriptive in scope and with a phenomenological design. Data and information collection techniques were carried out, as well as semi-structured interviews, with a sample of 10 tourism experts representing La Granja Porcón.

In addition to collecting information that supports and sustains with authors who have studied the subject at the level of Latin America and the world, which gives a broad vision to the investigation and how it has been developed during these last years, if it has managed to connect with the communities through it, and has experienced a growth as a whole, according to it, the population felt a growth with the project both in social and economic side, it is really beneficial what is being developed.

For this therefore concluded with the importance of tourism marketing in community tourism to achieve a greater reach at the time of publicising the tourist destination, to reach more people who want to enjoy what is being offered here, which still remains to grow more in this area, according to it the community must be more involved and prepared to move forward.

Key words: marketing, tourism marketing, marketing strategies, community-based tourism, Granja Porcón, tourism destinations, community.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-ESTUDIO DE MARKETING TURÍS
TICO**

AUTOR

ANA BEATRIZ VASQUEZ ALARCON

RECuento de palabras

24290 Words

Recuento de caracteres

134895 Characters

Recuento de páginas

110 Pages

Tamaño del archivo

574.4KB

Fecha de entrega

Jun 21, 2024 7:19 PM GMT-5

Fecha del informe

Jun 21, 2024 7:20 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, se realizó debido a los cuestionamientos sobre el turismo comunitario y de las que serían las estrategias por aplicar, para obtener un crecimiento similar a regiones en las que se lograron desarrollos exitosos, como Cuzco y Puno que han logrado un avance significativo a nivel regional y nacional.

Además, ha permitido conocer ampliamente acerca de las estrategias turísticas dentro del turismo comunitario a nivel internacional y de cómo debería priorizarse este tipo de turismo, en base a que el ser humano siempre estará en la búsqueda de nuevas experiencias, sensaciones y formas que les permita conectarse, tanto entre los miembros de la misma comunidad, como con otros seres humanos y su variedad de culturas.

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo donde se tuvo como objetivo principal, de qué manera contribuyen el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023, el diseño de la investigación fue fenomenológico, lo que nos permitió describirla y analizarla. Se realizaron entrevistas a diez expertos y encargados de Granja Porcón, siendo utilizadas como muestras no probabilísticas. Asimismo, se empleó el instrumento de las entrevistas semiestructuradas que fueron validadas por profesionales, lo que permitió obtener un análisis amplio acerca del tema y llegar a la conclusión que el turismo comunitario ha tenido un crecimiento significativo.

Finalmente, el análisis de las entrevistas permitió tener mayor claridad acerca del lugar y del desarrollo que ha logrado, considerándolo como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad las estrategias de *marketing* son fundamentales, teniendo un mayor impacto sobre la población a la que se dirige y dando a conocer nuevas tendencias, tal como el del llamado turismo comunitario.

Según señala el Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA (2018), son importantes las estrategias de *marketing* que ellos basan en cinco ejes, siendo éstos: rentabilidad, sostenibilidad, competitividad, digitalización e internacionalización; considerando como la más importante la digitalización. En ella se afirma, que actualmente las redes sociales juegan un papel fundamental, el enfoque principal es el cliente y no necesariamente el producto, significando que no sólo se basan en este último, sino en las experiencias que se puedan obtener. De la misma manera, el eje llamado internacionalización que otorga una visión de la Institución tal, que permite al cliente identificarse con ella.

Según Kotler (2017), menciona que, durante los últimos años el *marketing*, ha sido una prioridad para cualquier servicio que se ofreciera en el mercado siendo fundamental en la actividad empresarial. No puede ser excluido o trabajado aisladamente, ya que otorga una visión de conjunto, lográndose un resultado final satisfactorio, el que es percibido por el cliente ya que el éxito no lo determina el productor sino el consumidor.

Al respecto, para la *Agencia de Marketing* Briantrust (2018), las estrategias de *marketing* deben estar en concordancia con las actuales tendencias y el objetivo público, pudiéndose de esta manera establecer una mejor conexión como

resultado de un correcto enfoque, concretándose entonces, un qué, un cómo y un dónde, para alcanzar el impacto deseado.

Por eso, dicho concepto, hoy en día juega un papel importante permitiendo un análisis eficaz, definiéndose hacia qué tipo de turismo se dirigirán las estrategias y el rubro de actividades o negocios que se desean hacer conocer.

Por consiguiente, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2019), el turismo comunitario es fundamental para el desarrollo de las zonas rurales, por realizarse en destinos de vida tradicionales o entornos no urbanos, por lo general ligados a actividades propias de la naturaleza como, agricultura, pesca, ganadería, entre otras de acuerdo con las costumbres de la comunidad.

Por otro lado, el turismo ha crecido considerablemente durante los últimos años según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) (2019). Al Perú llegaron de todo el mundo, 3 millones 700 mil turistas anuales, lo que confirma un crecimiento anual del 8% en este sector. Sin embargo, las estrategias de promoción turística de Promperú a nivel global no han sido tan efectivas como para que el turista involucrarse en actividades turísticas de las comunidades desarrollando una experiencia mediante el turismo comunitario.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), en el 2019 el turismo en el Perú es el tercer generador de divisas, siendo así que el turismo registra ingresos de US\$ 4,371 millones de dólares, lo que representa un 3.8% del PBI y 1.3 millones de empleos formales; pudiendo llegar a ser de los primeros pilares de la economía de tener una promoción mejor planificada.

Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) (2022), las estrategias de *marketing* turístico que se han planteado han sido insuficientes ya que padecen de un retraso digital; según la IEBS éstas,

seguían planteándose como las de 50 años atrás. Por ejemplo, cuando sucedió lo de la pandemia el turismo se paralizó a nivel mundial porque no hubieron planes digitales turísticos y menos a nivel mundial, por lo que el sector se paralizó afectándose a miles de personas, tanto trabajadores como personas que deseaban realizarlo; en cambio si hubiese habido un plan tecnológico organizado a nivel mundial y nacional, se habría tenido una experiencia virtual que hubiera ayudado muchísimo tanto al sector laboral y turístico, como a la salud mental de muchas personas.

Asimismo, la problemática en la Granja Porcón, es la ausencia de estrategias claras para el desarrollo del turismo comunitario por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ya que es una propuesta a nivel nacional para el desarrollo rural, lo cual se implementan diferentes directrices para que éste tenga consolidación, posicionamiento y fortaleciendo la gestión organizacional, sin embargo, no hay un progreso evidente en dicho lugar.

A su vez la incapacidad de un plan de acción para que el proyecto pueda desplegar es muy evidente, ya que no ha tendido un crecimiento como se plantea en dicho proyecto, además la falta de gestión en la cooperativa también es un punto muy importante, si se desea que el turismo comunitario tenga un avance más eficiente y notable, lo que busca esta investigación es analizar las estrategias que ya existen y brindar sugerencias de acuerdo a lo investigado, que puede ser herramientas tecnológicas que permitan potenciar las estrategias para el turismo comunitario.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿De qué manera contribuye el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023?

Preguntas específicas

¿Cómo las estrategias de *marketing* turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en la Granja Porcón, Cajamarca 2023?

¿Cuáles son los estudios de *marketing* turístico del sector público y privado para el desarrollo del Turismo Comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023?

¿Cuáles fueron las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo de Turismo Comunitario en la Graja Porcón, Cajamarca 2023?

¿Qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de *marketing* Turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023

Objetivos específicos

Identificar cómo las estrategias de *marketing* turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en la Granja Porcón, Cajamarca 2023

Identificar las estrategias de *marketing* turístico públicas y privadas para el desarrollo de turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023

Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo de turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023.

Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

En esta investigación se analizaron las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón y plantear mejoras en ello, para acercarlas más a la realidad. Esto, se debió a que la región Cajamarca tiene potencial turístico, sin embargo, a pesar de ello, el desarrollo de algunos tipos de turismo ha estado muy limitados tal como es el caso del turismo comunitario, que busca potenciar las estrategias desarrolladas para incrementar el flujo de viajeros a esta localidad.

Por último, el análisis de estrategias de *marketing* turístico servirá para mostrar las oportunidades que el turismo comunitario podría tener, concientizando a la población, fortaleciendo su identidad a través de ello y despertando el interés del potencial viajero.

La presente investigación es de valor teórico, porque permitió conocer las estrategias de *marketing* turístico buscando mejorar e incentivar el turismo comunitario, por no existir muchos trabajos de investigación sobre el tema y por ello la relevancia que siendo teórica aplique a una realidad.

Asimismo, es importante porque servirá como antecedente a otros estudios que decidan profundizar descubriendo nuevas estrategias de *marketing* para destinos que necesiten hacerse conocidos o redescubiertos y lanzados al mercado turístico en beneficio de su desarrollo social y económico.

1.5. Viabilidad de la investigación

El trabajo es viable ya que se contó con acceso a información directa, así como con fuentes de información oficiales provenientes del Mincetur, Promperú, repositorio virtual y la biblioteca de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, destacando la existencia de facilidades para el ingreso al lugar.

Asimismo, la ejecución de la investigación teórico-científica y el estudio de campo del que se disponía, realizado con los recursos económicos suficientes, aportados por la investigadora. Se debe recalcar que se obtuvo la autorización y facilidades necesarias para poder desarrollar la exploración de la Granja Porcón en Cajamarca, permitiendo que fuese viable el trabajo realizado.

1.6. Limitaciones del estudio

En la presente investigación, una de las limitaciones fue no encontrar data en las fuentes oficiales que son: Mincetur y Promperú, esto a consecuencia de que dichas entidades no poseen información actualizada; sin embargo, se contaron con fuentes confiables de la biblioteca de la Universidad San Martín de Porres, páginas relacionadas a los emprendimientos que permitieron el desarrollo de la presente investigación, adaptándose a los requisitos requeridos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Evidencia empírica

En ésta, se presentaron dos antecedentes nacionales y tres internacionales, sin mencionar que las dos variables se encuentran en las investigaciones.

2.2. Antecedentes internacionales

Proaño (2019), en su tesis de maestría titulada, “Evaluación ex post al proyecto construcción del Centro de Servicios Turísticos Comunitarios Cascada Angas en la Parroquia Huigra, Cantón Alausí, provincia de Chimborazo”, de la Escuela superior Politécnica de Chimborazo, se analizó el impacto que tuvo el proyecto en la población, si es que se implementaron las herramientas necesarias para que el proyecto tuviera un alcance. Dedujo que no se implementó un plan de marketing para poder atraer más turistas y poder comercializar sus emprendimientos, el poco interés de las autoridades y la comunidad en general en querer desarrollar el turismo comunitario fue escaso. Su objetivo en general fue: realizar la evaluación ex post bajo los criterios de pertinencia, efectividad, eficiencia y sostenibilidad, al proyecto “Construcción del Centro de Servicios Turísticos Comunitarios”, para verificar el adecuado uso de los recursos públicos invertidos y el impacto producido en la Parroquia Huigra. La metodología fue cuantitativa y cualitativa con un diseño de investigación descriptivo lo cual permitió observar y describir el impacto que generó el proyecto.

Asu vez, los instrumentos utilizados fueron las encuestas y la observación, éstos se realizaron con los habitantes de la parroquia, las encuestas se hicieron a 244

habitantes, de los cuales el 41% representan al género masculino y el 51% al femenino, también se identificaron las edades a las cuales pertenecían, su nivel de instrucción y socioeconómico, el tipo de trabajos que desarrollaban, ingresos económicos, influencia del proyecto en la actividad económica, condición de vida como resultado del proyecto, razones negativas que no permitieron mejoras en la calidad de vida e incremento de turistas, además el estudio permitió evaluar el impacto social y ambiental.

En conclusión, no hubo integración de la población para que se trabaje el turismo comunitario, tampoco interés de las autoridades de la localidad, sólo el 20% de la población mejoró su calidad de vida, pero no hubo incremento del turismo porque no se trabajó un plan de marketing con estrategias para atraer turistas potenciales. El aporte significativo de esta investigación se debió a que en la indagación realizada descubrió que no hubo interés en trabajar un plan de *marketing* y promoción, estrategia que era fundamental aplicar para el incremento del turismo en localidades alejadas de la ciudad.

Alvarado (2022), en su tesis de maestría titulada: “Turismo Comunitario y Pymes: Propuesta de desarrollo de turismo comunitario para la creación de empresas de base comunitaria en Cerro Cacharí, Cantón Babahoyo”, de la Universidad Estatal Península Santa Elena, Instituto de Posgrado, en su investigación buscó analizar la propuesta de Pymes a base del Turismo Comunitario con un impulso económico, social, ambiental y cultural de manera sostenible para la comunidad y también utilizar la estrategia de *marketing* como los *stakeholders* para que haya un verdadero un impacto en el desarrollo del Turismo Comunitario. El objetivo general fue diseñar una propuesta de desarrollo de turismo de este tipo que contribuya a la implementación

microempresarial con base comunitaria, permitiendo el crecimiento económico de la comunidad asentada en los alrededores del Cerro Cacharí. La metodología que usó para realizar su trabajo fue mixta con tipo de investigación descriptiva – correlacional. Asimismo, los instrumentos usados fueron; recolección de datos, encuestas directas e individualizadas, se realizaron a 221 habitantes según el censo de la comunidad y a 4200 turistas que la visitan por año, según las bases de datos de la localidad.

En conclusión, el turismo comunitario no solo es un tipo de turismo, sino un modelo de gestión que conducirá a la comunidad a participar mediante decisiones de consenso. Asimismo, promoverá el empoderamiento y creación de diversos emprendimientos locales. La trascendencia de esta investigación es crucial para el trabajo que se está desarrollando. Una de las estrategias de *marketing* que menciona fue las *inbound* y *outbound*, el *inbound marketing* es un enfoque estratégico que se basa en atraer público de manera orgánica y no invasiva, utilizando técnicas como la optimización para motores de búsqueda y el marketing de contenidos, A diferencia del *outbound marketing*, que interrumpe al público, permite que el público llegue a la marca por su propia iniciativa, ya sea mediante búsquedas en la web o atraído por el contenido generado.

Valencia (2020), en su tesis de licenciatura titulada, “Propuesta de diseño de Plan de *Marketing* para la red de Turismo Comunitario Sumak Pacha, de la comunidad Pijal, Parroquia González Suárez, Cantón Otavalo”, del Instituto superior tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, dice que el turismo comunitario es una herramienta de gestión que permite tener un acercamiento a las comunidades, aportando al buen vivir a ellas. El plan de *marketing* establece objetivos, tiempo y presupuestos determinados. Su principal objetivo fue el diseño del plan descrito en

dicha Tesis para dicha comunidad Pijal, Parroquia González Suárez, Cantón Otavalo, que permitiría su posicionamiento tanto en el mercado nacional como en el internacional mediante una investigación científica y un estudio de campo. La metodología seguida en su trabajo fue cuantitativa, con un tipo de investigación exploratoria. Los instrumentos que utilizó, como técnicas de observación, entrevistas y encuestas con preguntas cerradas, se realizaron a 400 personas de la zona urbana, tanto mujeres como hombres la mayoría de éstos en un rango entre los 18 y 30 años.

Se concluyó que tener un análisis FODA en la empresa, es básico lo cual no existe, tampoco tenían herramientas tecnológicas para brindar un buen servicio a los turistas y menos un plan de *marketing* para promocionar el lugar. Además, la estrategia del estudio de mercados siendo errada, no permitió un desarrollo adecuado para la comunidad, sin embargo, tuvo un aporte significativo esta investigación ya que se menciona que no hubo interés en un estudio de mercado a través de un plan de *marketing* y así poder trabajar en conjunto con la comunidad y las autoridades competentes.

2.3. Antecedentes Nacionales

Virhuez (2019), en su tesis de maestría titulada: “El *marketing* ecológico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas”, de la Universidad San Martín de Porres, argumentó la importancia del *marketing* ecológico, el desarrollo de las estrategias y de cómo éste influía de manera positiva en el turismo rural. A su vez el objetivo general fue: Determinar el impacto del *marketing* ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad. La investigación tuvo una metodología cualitativa, no experimental y de nivel descriptivo, los instrumentos que se utilizaron fueron: entrevistas, observación y recolección de la

información. Se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a diferentes actores turísticos.

En conclusión, la comunidad es un destino para la práctica del turismo rural que necesita desarrollar aplicando estrategias de *marketing* con enfoque ecológico. Esto ayuda al medio ambiente y a un turismo sostenible. Al igual que en la investigación que se está realizando, se busca el análisis de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario, el *marketing* ecológico es una estrategia fundamental para la mejora y conservación del turismo comunitario lo cual tiene una visión de sostenibilidad.

Díaz (2019), en su tesis doctoral: "Propuesta de desarrollo de turismo interno en el distrito de San Mateo de Huanchor a través del turismo rural comunitario", de la Universidad San Martín de Porres, deduce que es importante desarrollar un plan estratégico de promoción y gestión turística, para fomentar un turismo interno sostenible con la participación de la población, turistas y gobierno local. Su objetivo general fue; determinar cómo la propuesta de desarrollo de turismo interno en el distrito de San Mateo de Huanchor se puede realizar a través del turismo rural comunitario. La metodología que usó fue cualitativa con un diseño de investigación en acción; los instrumentos utilizados fueron los *focus groups*, entrevistas a especialistas tal como: representantes de la municipalidad y de observación. Se entrevistaron a 30 especialistas incluidos autoridades, pobladores y posibles turistas.

En conclusión, logró identificar varios aspectos sobre lo que se debería trabajar, tal como capacitar a la población para un buen desarrollo de turismo interno a través del turismo rural por tener un gran potencial, también detectó las deficiencias de promoción y la necesidad de una adecuada gestión turística en este poblado. Al mismo tiempo, tiene una relevancia significativa en cuanto a la investigación puesto

que también busca analizar las estrategias de *marketing*, en este caso las de promoción que permitirán sustentar la gran importancia turística que tiene Granja Porcón a nivel nacional.

2.4. Bases teóricas

La idoneidad de las características y definiciones de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario, desde las perspectivas de algunos autores, es el objetivo que se plantea en este capítulo. Asimismo, el *marketing*, las estrategias de *marketing*, las estrategias del *marketing* turístico, Turismo Comunitario y las estrategias de marketing en el turismo comunitario completan el círculo que será considerado

Esto responde a la secuencia lógica en que se pretende abordar los temas permitiendo el desarrollo completo de la actual investigación, este capítulo ha sido organizado tomando en cuenta aportes de los autores citados, lo que fundamenta la postura del investigador.

2.5. Marketing

Su importancia en el desarrollo de esta investigación es fundamental, por lo cual citaremos a diferentes autores y tendencias que enriquecerán este trabajo. El primer paso, es que, para comprender el *marketing*, será necesario tener conciencia del gran éxito que en la actualidad está teniendo.

Según López (2018), El *marketing* existía desde tiempos muy lejanos, aunque no se denominaban así. Antiguamente los comerciantes lo usaban de la siguiente manera; vendían los productos que eran conocidos, por quienes los adquirían, dándole su propio nombre. Los interesados respondiendo a sus necesidades, gustos o preferencias, se acercaban a la mercancía ofertada por quienes podían confiar y

realizaban la transacción, eso era *marketing*. Hoy en día, al colocarle un nombre atractivo, lo individualiza, lo identifica y populariza. Son cuatro elementos básicos que hace mención, producto, precio, promoción y plaza, son factores principales más conocidas como las 4Ps en marketing son elementos interrelacionados que ayudan a las empresas a diseñar y ejecutar estrategias efectivas para comercializar sus productos o servicios.

En consecuencia, en el análisis minucioso de los gustos y preferencias del público al que se desea arribar, reside la importancia que luego permitirá tener una mayor y más efectiva proyección de captación del producto que se está ofertando, obteniendo mejores resultados al momento de poner en marcha el plan de mercado.

Para Kotler (2005), el *marketing* que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un cliente objetivo, además identifica las necesidades y deseos insatisfechos que define, mide y cuantifica potencialmente el mercado.

Así que será perentorio identificar las necesidades del potencial cliente y explorar el producto. En consideración a ello, será básico, detectar alternativas de posicionamiento de mercado, en cuyo ámbito se desarrollarán las transacciones entre consumidores y ofertantes de productos o servicios. Pinto et al., (2015).

Continuando con la idea, esta consideración se extiende más allá de la gestión, ya que implica la necesidad de optimizar recursos, implementar tecnologías de la información y comunicación (TIC), hacer uso efectivo de internet y lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales. Estas prácticas integrales son fundamentales para garantizar el éxito y la competitividad en un entorno tan dinámico como el de la hospitalidad. (Juárez, 2018).

2.6. Estrategias de *marketing*

Luego de conocer lo que es el *marketing*, es necesario comprender cuales son las estrategias que se emplean en él. En el presente acápite se expondrán dichas estrategias, fundamentadas en autores que nos permitirán analizar el cómo son aplicadas.

Ahora bien, las estrategias de *marketing* son planes operativos que una empresa implementa para alcanzar objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo, estas estrategias suelen centrarse en promocionar la marca, ampliar la comunicación y aumentar las oportunidades de venta, se ejecutan tanto dentro como fuera de la empresa y están diseñadas para comunicar mensajes estratégicos con el fin de atraer y convertir a potenciales consumidores en clientes, así como destacar las ventajas competitivas frente a otras empresas.

Además, son esenciales para tener claridad de hacia dónde va direccionado el proyecto, cómo se desarrollará, cuáles son las ventajas que éste tendrá sobre la competencia y los inconvenientes para trabajar en ella, para de esa manera obtener un mínimo de error.

Siendo el *marketing* asociado con vender y siguiendo en esa línea, las estrategias de *marketing* son las que alcanzarán el mercado objetivo al que se está apuntando, estableciendo una ventaja competitiva; única y difícilmente imitable con el *marketing mix* empleado para satisfacer las necesidades de su consumidor. En consecuencia, es el uso de las 4 P's a partir de una ventaja sostenible sobre la competencia. Rodríguez et al., (2018).

Continuando en esa línea, las 4p's. son: el producto, precio, promoción y plaza. Como resultado este *mix* de *marketing* permitirá obtener un análisis del desplazamiento del mercado y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Asimismo, Schnarch (2016), en una de las muchas estrategias de *marketing* describe, que el *marketing* digital no tendría que llamarse así, ya que en la actualidad debe posicionarse en las distintas redes sociales, además de tener su propia *web*. Esto va a permitir que muchos de sus posibles consumidores puedan acceder a sus productos y la comunicación será fundamental en este ámbito, ya que deberá hacer sentir al cliente lo más cercanamente posible a través de los canales digitales.

Por consiguiente, el *marketing* es una estrategia de emprendedores, por eso a ellos se le describe en tres palabras actitud, aptitud y acción de una persona que asume nuevos retos o proyectos, lo cual él tendrá que analizar hacia quién va a dirigirse, cual es la necesidad de su público, si lo está cubriendo. Adicionalmente al valor agregado que ofrece en su producto, debe hacer mención de la creación de un valor sostenible, no solo bajo el punto de vista económico, que, si bien es fundamental, tiene más relación con generar crecimiento a otros. (Grech, 2019).

Dicho de otro modo, el emprendimiento es una estrategia que en el mercado digital se está aplicando, simplemente, ahora se llama comunidad, esta se posiciona en las redes sociales. Crear y tomar acción en el mundo actual es importante para llegar a más personas.

Por esta razón, no existe una teoría para crear una estrategia, lo que hoy sirvió mañana ya no, el mercado es cambiante lo cual debe evaluarse continuamente para crecer. Para crear una estrategia tiene que evolucionar de la anterior, eliminar lo

obvio. Estar constantemente observando a la competencia y agregar lo más escaso, que no es el financiamiento en un emprendimiento sino la imaginación. (López, 2018).

Por tanto, la mayoría desearía que ya existiesen estrategias que llegaran más rápido al destino buscado por cada emprendimiento o negocio; sin embargo, no lo hay, Se debe analizar, porque el consumidor es cambiante y más aún en la actualidad, por el desarrollo de la tecnología, debido a los *trends* existentes en *social media*, eso conllevará a estar más conectado con el público objetivo.

2.7. Estrategias del *marketing* turístico

Conociendo acerca de la importancia de estrategias de *marketing*, en el presente punto se expondrán las estrategias de *marketing* turístico fundamentado en autores que permitan tener un amplio análisis y como utilizan para la mejora del producto que se trabaja y ofrece al mercado objetivo.

Ahora bien, las estrategias de *marketing* turístico se dieron en el siglo XX, con el desarrollo de la aviación, la autonomía de los vuelos, eliminando escalas y reduciendo tiempos. Estos hechos permitieron que a los colaboradores se sumaran las vacaciones pagadas, lo que en Europa el flujo de personas que realizaban viajes fuera de su país e inclusive de su continente, se convirtieron en el turismo de masas. Fue una de las primeras estrategias evidentes y grandes a nivel internacional. (Morata, 2004).

Mientras que para Willangre y Villar (2011), en Latinoamérica la planificación de destinos turísticos debe hacerse de una manera más profunda y práctica, de tal forma que se pueda desarrollar la gestión estratégica. Consideran que los gestores sólo trabajan en un escenario, en el que coexisten tendencias que

valoran sólo la identidad de la comunidad residente y no la del planificador, sin poder alcanzar resultados de crecimiento satisfactorios.

De acuerdo con Mármol et al. (2016). El *marketing* turístico estudia al consumidor, necesidades y deseos, además de conocer el mercado y circunstancias es fundamental para el aprovechamiento del *marketing* al momento del diseño, la creación y la distribución de la comunicación de productos y servicios, para lograr los objetivos de rentabilidad.

Es así que las estrategias están más ligadas al análisis de mercado de entornos y su previsible evolución del futuro, esto se refiere a que tiene que siempre mantener una ventaja competitiva, lo cual se debe realizar un constante análisis de los clientes, la segmentación de mercados, análisis de comportamiento del consumidor y la competencia de sus productos, para que se pueda trabajar un buen plan de estrategias y ejecutarlas adecuadamente al momento de aplicarlas a un nicho o en este caso en lo que refiere el turismo.

Por otro lado, Parra et al. (2014). Afirieron que el *marketing* turístico es el intercambio mediante el uso del método científico que tiene relación entre la industria turística y turista, lo cual como finalidad tiene la satisfacción de ambas partes, el desarrollo, valoración, distribución y promoción todas estas acciones hace que el producto sea diferente, único y tenga un valor agregado para el consumidor final.

Por esta razón, las acciones que conlleva, crear y ofrecer un servicio a los clientes, tienen que solucionar una necesidad en la sociedad para que exista un ganar y ganar, a su vez coexiste una satisfacción de ambas partes, esto debido a que está supliendo esa carencia al usuario que se está dirigiendo.

Además, una de las estrategias de *marketing* turístico es donde eligen a su público final a través de los objetivos que tienen planteados, además de investigar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones a nivel internacional, nacional, regional y local, simultáneamente buscan la complacencia de ambas partes, pero sobre todo cubrir las exigencias en esta área, trabajado sutilmente para que se lleve a cabo de una manera natural. Olgúin et al., (2020).

Ahora bien, algunas de las estrategias son; diversificación de oferta turística, gestión integrada del destino, desarrollo de infraestructura sostenible, promoción del turismo responsable, participación comunitaria, El desarrollo turístico sostenible requiere un enfoque holístico que aborde no solo los aspectos económicos, sino también los sociales, culturales y ambientales. Además, de los más recientes son los *chatbots*, que son respuestas rápidas a personas que consulta por algún servicio que están solicitando, el *videomarketing* se puede implementar en las páginas *webs* y redes sociales, hace que sea más visibles la experiencia que se ofrece.

Además, Cabanillas et al. (2018), dicen; que trabajar en las estrategias de marketing en este tipo de turismo es que no se basa tanto en los rendimientos económicos de los accionistas, sino que haya impacto en la comunidad y estos sean distribuidos entre los miembros lo más equitativo posible, por consiguiente, el desarrollo local e inclusión es fundamental, la sostenibilidad en toda la actividad humana es la clave para tenga éxito.

A su vez un punto importante que menciona es la inclusión local, es muy significativo cuando se trabaja con la población hace que su identidad se acentúe más y se involucre genuinamente en el proyecto.

2.8. Turismo Comunitario

Conociendo la importancia de las estrategias de *marketing* turístico y lo fundamental que son para llevar a cabo un plan eficiente es necesario abordar el turismo comunitario desde diferentes puntos de vista de autores que enriquezcan la investigación.

Asimismo, Mora et al. (2019). Afirman que el turismo comunitario, nace en 1970 con el éxito de agencias de viajes que lograron el desarrollo comunitario, sin embargo, también es explicada como la autogestión de recursos naturales con prácticas democráticas en el trabajo y distribución de beneficios generados después de brindar servicios turísticos, lo cual tiene diferentes tipologías es a partir de ello que surge esta nueva manera de acoger a los turistas, desde las diversas formas que adquiere la experiencia turística es compleja, y aún más cuando se describe al turismo comunitario.

No obstante, esta actividad actualmente es una de las que más está creciendo y está tratando traer los años de antaño al presente, lo cual permiten tener un valor significativo, ya sea conectar con la naturaleza, con los que personas que viven ahí, actividades que se desarrollan además de las costumbres y su cultura.

Asimismo, para Mincetur (2022), el turismo comunitario es una estrategia que promueve que el viajero lo realice de manera diferente, permitiéndole vivencias únicas. Conectándose con quienes lo acogen, enriqueciendo su travesía desde una perspectiva colectiva e individual, haciéndolo más interesante y pudiendo integrarse al lugar y a las personas. Esto se desprende al hacer el análisis de la propuesta del Mincetur, en el que plantea mejoras para el desarrollo de esta clase de turismo

comunitario y el impacto que proyectará en el turista que lleve a cabo este tipo de actividad.

Visto de esta forma, el análisis de estrategias de *marketing* es una herramienta que permite distinguir entre el cómo se está avanzando y la impresión que está causando en el público al que se está dirigiendo, así como evaluar su impacto y decidir continuar con lo planteado o efectuar los ajustes convenientes.

Sin embargo, la evolución del turismo comunitario no ha sido tan visible en Latinoamérica por muchos factores como: la política es uno de ellos debido a que está ligado a estatutos gubernamentales los cuales pueden generar un desarrollo ordenado y adecuado, por otro lado, la falta de implementación de recursos básicos para que pueda desarrollarse el turismo comunitario ha disminuido debido a la incapacidad de los sectores principales. Debido a ello hay un bajo crecimiento, mientras que por otro lado las comunidades ofrecen un servicio totalmente diferente ligado a las costumbres propias de cada comunidad. Cabanillas et al., (2018).

Además, el turismo comunitario, se basa también en la sostenibilidad para que los recursos no sufran deterioro conservándose en el tiempo; asimismo deberá estar en constante reinversión para su desarrollo, la importancia del turismo en la sociedad y como punto clave las comunidades. Incorporando la gestión turística que debe conservar e impulsar el turismo comunitario, generando mejoras en la infraestructura de carreteras, empoderándose a la población para crear emprendimientos con beneficios tangibles de manera que gocen de mayor independencia en la gestión de su territorio. García et al., (2019).

En consecuencia, en muchos lugares que se ha desarrollado el turismo comunitario, la población hace un esfuerzo inmenso en la infraestructura para poder

ofrecer la mejor experiencia al turista que llega a disfrutar de los servicios, por otro lado se debe tener en cuenta que son tres factores que debería trabajar en conjunto para que tenga un crecimiento más equilibrado y equitativo entre el sector público, privado y las comunidades; sin embargo, la principal responsabilidad recae en el sector público, ya que este cuenta con un alcance significativo a nivel nacional e internacional.

A su vez, la gestión eficiente del sector privado se vuelve fundamental para proporcionar servicios a las comunidades en diversas áreas. Asimismo, las localidades deben aplicar y gestionar de manera adecuada los recursos proporcionados por ambos sectores, con el fin de lograr una ejecución exitosa en los servicios que ofrecen a su público. Este enfoque colaborativo entre el sector público y privado resulta esencial para optimizar la calidad y la eficacia de los servicios turísticos y hoteleros. (Valtierra et al., 2011).

Adicionalmente, una gestión efectivamente llevada a cabo en el sector permitió alcanzar mayores horizontes y expansión en el pasado. En este contexto, contar con una estructura interna sólida, tanto a nivel empresarial como asociativo, se reflejó positivamente en los resultados exteriores. Este logro implica que la entidad fue capaz de cumplir con sus metas establecidas y ampliar sus operaciones de acuerdo con su desarrollo. La capacidad para mantener una empresa bien organizada no solo favoreció su durabilidad en el tiempo, sino también su habilidad para superar con éxito las crisis que se presentaron en su trayectoria.

Para Soler et al. (2011). El turismo comunitario se basa en las estrategias de sostenibilidad y conservación del medio ambiente a largo plazo, a medida que pasa el tiempo en Latinoamérica es la forma más efectiva para que se involucre la

comunidad. El eje que más mueve es el socioeconómico por el beneficio que genera al país, ciudad y sobre todo a localidad, además refuerza el empleo y la gestión, por consiguiente, se tiene que analizar las costumbres, perspectiva territorial para que se pueda materializar el posible destino.

La importancia de preservar los recursos naturales y culturales en el pasado era evidente. Se necesitaba desarrollar estrategias efectivas para evitar su deterioro y su eventual desaparición con el tiempo. La implementación y puesta en práctica de estas estrategias resultaban fundamentales para resguardar los valiosos recursos que la localidad posee.

Según Guillen et al. (2016), el turismo comunitario se fundamentó en cuatro ejes: social, económico, ambiental y cultural. Esto sugiere que, en el pasado, si se ejecutaban correctamente estos pilares, no habría inconvenientes para llevar a cabo un proyecto en la localidad. Simultáneamente, los pobladores desarrollaban estrategias empíricas para atraer demanda turística. Por consiguiente, en ese contexto, un plan de estrategias de marketing en el turismo comunitario, en los puntos mencionados se consideraría más eficiente.

De acuerdo con el aporte anterior, es fundamental contar con un plan de estrategias de marketing ya que ellas nos guiarán hacia donde llegar y sobre todo claridad y efectividad en el trabajo.

A su vez, de que el turismo comunitario en la Granja Porcón, es una de las estrategias del Mincetur que promueve conocer el Perú de una manera distinta, donde se desarrollan actividades propias de la localidad, como la piscigranja, agricultura, ganadería, industria de alimentos, floricultura, forestal, industrialización de madera, entre otras labores que se realizan, además de las actividades turísticas como; parque

zoológico, turismo de aventura, deportes extremos, lo cual contiene muchas actividades que se pueden desarrollar en turismo comunitario.

No obstante, la Granja Porcón, está constituida bajo el Sistema Cooperativo, y se regula según la Ley General de Cooperativas 15260 (1974), lo que hace diferente a los lineamientos de gestión frente a las comunidades campesinas, la Granja Porcón está constituida como una Cooperativa de trabajadores, y su modelo busca mejorar la calidad de vida de sus integrantes a través del trabajo conjunto de sus asociados y habitantes.

2.9. Definición de términos básicos

Comunidad: Agg (2001), son grupos de personas que pertenecen y se perciben como una unidad social los cuales participan de interés comunes.

Costumbres: García (2001), norma establecida por la comunidad en virtud del ejercicio o por actos jurídicos, repetitivos e impuesta por la sociedad.

Marketing mix: Kotler (2006), es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. El *Marketing mix* ayuda a conocer el estado adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad.

Pymes: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007), las MYPEs (Micro y Pequeñas Empresas), que hoy en día se constituyen como base de la economía peruana, y el correspondiente otorgamiento de microcréditos para el surgimiento e incentivo de éstas.

Redes sociales: Celaya (2008), son lugares en internet, donde las personas comparte información personal profesional con personas conocidas o desconocidos.

Stakeholder: Parmar (2004), son las personas o grupos se ven afectados por las acciones de una empresa positivo y negativo.

Sostenibilidad: Echenberg (2018), la sostenibilidad se relaciona con cuestiones tanto químicas, biológicas y ecológicas, así como temáticas que han desbordado estas fronteras que involucran asuntos que acaban legitimando muchas de sus acciones.

Social media: Nadda et al, (2015), son plataformas que sirven para subir contenido facilitan la infamación, interacción y el intercambio.

Turismo vivencial: Organización mundial de turismo (OMT) (2018), es un tipo de turismo que se realiza en lugares vinculados con la naturaleza, agricultura, la forma de vida de otras persona y cultura.

Trend: Hielscher (2010), es una tendencia, el concepto deriva del sustantivo *trend*, que en ingles significa tendencia. Se trata de conocer sobre que se está hablando en una red social cuales son las búsquedas más populares en un territorio o tiempo determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada, lo que se buscó es la utilización de los conocimientos teóricos de una realidad concreta. Según Hernández y Mendoza, (2018), esta es una de las herramientas simples y prácticas con el fin de enriquecer el estudio.

Asimismo, el enfoque metodológico es cualitativa, de acuerdo con Hernández y Mendoza, (2018), afirmaron que este tipo de enfoque se utilizó con el fin de examinar y experimentar ciertos individuos y fenómenos que los rodean profundizando en el contenido y argumento analizado.

A su vez el alcance es descriptivo, según Hernández y Mendoza, (2018), buscan indagar en una o más variables de la investigación en las diferentes modalidades categorías y niveles que esté presente.

Por consiguiente, se describió la metodología con que se está trabajando en el Turismo Comunitario para esta población, permitiendo llegar a aplicar la más conveniente y el tipo de análisis para el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, el diseño es Fenomenológico, según Hernández y Mendoza, (2018), tal como señalan que la principal característica es describir, explorar, comprender las experiencias de un fenómeno o personas y descubrir los elementos en común.

El presente estudio pudo comprender las estrategias que se utilizaron en el turismo comunitario para lograr un análisis más amplio, pudiéndose aplicar una muestra adecuada que permitió conocer las mejoras que podrán plantearse a su vez.

3.2. Procedimiento de Muestreo

En su momento, se optó por un diseño de muestra no probabilístico y se utilizó la muestra por conveniencia, según lo indicado por (Hernández & Mendoza en 2018).

Además, se analizaron las situaciones, eligiendo los tipos de muestra que la investigación requería según los elementos necesarios. El muestreo por utilizar fue el no probabilístico o dirigido, analizándolo profundamente para aplicar el tipo de muestra por conveniencia, ya que la información no se recopiló directamente. Para establecer los criterios de inclusión que se tuvieron en cuenta para la presente investigación, se contó con la participación del administrador de La Granja Porcón y de expertos; tanto en Turismo Comunitario como en marketing turístico. Esto permitió realizar un trabajo de investigación más enriquecedor, obteniendo una amplia visión y análisis del estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

En este caso, la muestra está conformada por 10 representantes:

- Experto 1.- Gerente de industria de La Granja Porcón.
- Experto 2.- Especialista en relaciones publicas La Granja Porcón.
- Experto 3.- Especialista en turismo de La Granja Porcón.
- Experto 4.- Especialista administración en La Granja Porcón.
- Experto 5.- Especialista turismo comunitario de La Granja Porcón.
- Experto 6.- Especialista Administrador de turismo en La Granja Porcón.
- Experto 7.- Especialista en costos en La Granja Porcón.
- Experto 8.- Especialista reservas de La Granja Porcón.

-Experto 9.- Especialista fotografía de La Granja Porcón.

-Experto 10.- Especialista en videografía de La Granja Porcón.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Hernández y Mendoza (2018), mencionan que el estudio cualitativo buscó explorar y describir individualidades para generar posteriormente una teoría, en esta investigación típica, lo que se realizó entrevistas a una persona y recolectar los datos para obtener conclusiones. Además, estudia a las personas sus expresiones o animales en un contexto de cotidianidad y ambientes naturales.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018), sugieren que para llevar a cabo la recolección de datos se debió tener un registro adecuado, Además, el estudio trata de conectar con emociones, cultura, creencias y vivencias, las cuales se usó imágenes para seguir conectando y manteniendo una comunicación adecuada con las personas que se ejecutó el estudio.

Tabla 1

Categorías de estudio.

Categoría	DIMENSIONES
	<i>Marketing</i>
<i>Marketing</i> Turístico	Estrategias de <i>Marketing</i> <i>Marketing</i> turístico
	Económico
Turismo Comunitario	Social Ambiental

3.4. Validez o rigor científico

Los criterios que se utilizaron en la investigación según Hernández y Mendoza (2018). Es un buen estudio y los análisis basados en varios aspectos como credibilidad y la verificación de la información recogida.

Tabla 2

Validez del contenido del instrumento

Grado Académico	Nombre y Apellido	Dictamen
Magister	Jorge Yamil Mardini	Aplicable
Magister	Luis Alberto Sarmiento	Aplicable
Magister	Karen Cornejo	Aplicable

3.5. Técnicas de procesamiento de la información

De acuerdo al estudio realizado, se utilizó la entrevista, existen diferentes como las estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, en la primera opción se sigue una guía para las preguntas basado en el tema específico, en la siguiente se realiza una pregunta, pero, el entrevistado tiene la opción de añadir otras interrogantes, por lo que la información que se obtiene es más amplia, en las abiertas se sigue una estructura, sin embargo el entrevistador también posee la libertad de agregar más información, esta herramienta permite regular y estructurar en cuanto avance el trabajo de campo, según (Hernández & Mendoza, 2018).

3.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta tanto el cumplimiento de los requerimientos básicos de la casa de estudios, como el respeto a las fuentes de información, citándolos adecuadamente acorde al Apa 7 de la

Universidad San Martín de Porres (USMP). Además, Según *American Psychological Association* (2021). (citas textuales, paráfrasis, referencias bibliográficas y virtuales), tomando en consideración la originalidad del trabajo, y teniendo el espíritu de tolerancia a las creencias religiosas y la diversidad de acuerdo con el Código Ético Mundial para el Turismo según la Organización Mundial de Turismo (2020), que menciona en su artículo N°1. Por otro lado, serán respetados los aportes de los entrevistados, se les fue dado a conocer que el uso de su información brindada fue exclusivamente para el presente estudio. Además, el código ético para la investigación de la universidad San Martín de Porres y Código de integridad científica del CONCYTEC (2023). El objetivo que tiene el código CONCYTEC es promover las buenas prácticas y la integridad de las investigaciones.

A su vez, la investigación se alinea con uno de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) al que alude al número 8, que indica lo siguiente; “trabajo decente y crecimiento económico”, planteada por la Organización de las Naciones Unidas ONU (2015), en consideración al trabajo que busca analizar las estrategias permitiendo tener una mayor noción y alcance del destino turístico. Este estudio brindará herramientas para que el flujo de turistas se incremente en la localidad y así permita mayor crecimiento económico y bienestar para la población.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Matriz de codificación de resultados

A continuación, se mostrará la información recopilada mediante entrevistas que se realizaron a expertos en relación con el tema, la importancia del *marketing* para el desarrollo del turismo comunitario en Granja Porcón.

Tabla 3

Guía de entrevista 1, experto 1 – Gerente de industria de Granja Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Están enfocados a las familias, aunque también se está trabajando en turismo comunitario para personas más jóvenes o para los que deseen disfrutar de este tipo de turismo.	Público objetivo identificado y mapeado.
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más, el online, contenidos, redes sociales o e-mail?	El <i>marketing</i> que los ha caracterizado a ellos es el de boca a boca, sin embargo, en la actualidad es necesario enfocarse en lo digital lo cual tiene el <i>marketing</i> e-mail, ya que les facilita por la localización:	<i>Marketing</i> boca a boca y E-mail.
Estrategias de <i>marketing</i>	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Principales estrategias, sostenibilidad e impacto.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	En la Actualidad solo usan los <i>insights</i> de su página <i>web</i> y el CRM.	Muestra flujo de turistas a través de página <i>web</i> , CRM.
<i>Marketing</i> turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	Hoy en día tenemos la página <i>web</i> , la cual se encuentra actualizada con productos y diferentes tours que se ofrece.	Transmite información sobre el destino a más personas.
	¿cuentan con un equipo creativo	Para ejecutar contenido en la página <i>web</i> se trabaja de	Marca digitalmente activa.

	para ejecutará el contenido de redes sociales o página web?	manera conjunta con las otras áreas recibiendo sugerencias, para subir el contenido.	
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Totalmente creemos que mientras más tiempo permanezcan en Granja Porcón, eso sería mayor gasto para los turistas por lo tanto genera desarrollo económico.	Trabajo conjunto con la población y gobiernos.
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Actualmente sin duda ya que, si el flujo de turistas aumenta, incrementara la oferta laboral, Por lo tanto, mejora el estilo de vida en general.	Crecimiento mutuo en la localidad.
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Los aspectos que deben mejorar es la infraestructura de las viviendas en las familias para que pueda desarrollarse el turismo adecuado y el cliente pueda tener la mejor experiencia.	Muestra de desarrollo en conjunto.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	En la Actualidad no está preparada para grandes corrientes, ya que los hospedajes serian insuficientes en Granja Porcón.	Mejoras hace que el turismo crezca.
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	La manera en la que se ha trabajado ha permitido seguir manteniendo todas las actividades intactas, gracias a los pinos que siembran ya que ellos absorben la mayor cantidad de contaminación ambiental, que las demás actividades permaneces intactas.	Calidad y valor de destino turístico.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Los turistas se asombran de lo limpio que encuentran y ordenado que permanecen el lugar.	Cautivan a sus visitantes.

Tabla 4

Guía de entrevista 2, experto 2 – Especialista en relaciones públicas de Granja

Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Con el tiempo ha ido cambiando, pero se sigue manteniendo, las familias son nuestra prioridad, sin embargo, ahora está enfocando más en el turismo comunitario.	Público objetivo, identificado.
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?	En la actualidad es necesario enfocarse en lo digital lo cual hay un avance mínimo, por lo que se ha implementado el E-mail, ya que facilita por la localización, además el <i>marketing</i> de boca a boca que es el que permanece.	Prioriza el <i>marketing</i> boca a boca.
Estrategias de <i>marketing</i>	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Garantiza, sostenibilidad y naturaleza.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	Se está verificando los <i>insight</i> de la página <i>web</i> y el CRM que la empresa tiene.	Verifica datos actualizados
<i>Marketing</i> turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	Granja Porcón cuenta con página <i>web</i> , donde se brinda la información de todos los productos que se ofrecen tanto como los turísticos.	Transmite información sobre el destino y de productos a más personas.
	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?	Todas las áreas proponen desde un punto de vista diferente y hay un encargado que selecciona la información adecuada.	Priorizan contenido variado y con el objetivo del destino.
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Evidentemente ya que se estaría abarcando un turismo no común, en la localidad lo cual generaría desarrollo social y económico.	Trabajo para un desarrollo conjunto.
	¿El crecimiento del Turismo	Sin duda la calidad de vida acompañado del desarrollo de	

	Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	la comunidad es esencial, lo cual el estilo de vida mejora.	Crecimiento personal y comunitario.
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Los aspectos que deben mejorar es la infraestructura como más hospedajes en Granja Porcón, porque en la actualidad sería insuficiente si hubiese un crecimiento más de lo esperado.	Influyen en la afluencia de visitantes.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	En cierta manera está preparada, sin embargo, si hubiera un crecimiento desbordante más de lo esperado, no tendría la capacidad de albergar, debería proyectar en infraestructura.	Desarrollo de hospedajes.
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Según un estudio de contaminación que se realizó, el pino absorbe toda la contaminación que tal vez puede existir en la comunidad, por tanto, se tiene que trabajar de la misma manera y traer mejoras.	Agrega valor al destino.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Los turistas se asombran de lo ordenado y limpio que se encuentra.	Incita a que visiten la localidad.

Tabla 5

Guía de entrevista 3, experto 3 – Especialista en turismo de Granja Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Están enfocados a las familias, aunque también están trabajando en turismo de comunitario que tenga más impacto.	Atrae a su público y expande
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o <i>e-mail</i> ?	El <i>marketing</i> en la actualidad es necesario enfocarse en lo digital lo cual se ha implementado el <i>e-mail</i> , ya que facilita por la localización, además el <i>marketing</i> boca a	<i>Marketing</i> E-mail y boca a boca.

		boca, es el más antiguo y el que más a efectivo.	
Estrategias de marketing	¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente	Impacto de la naturaleza hacia el turista.
Marketing turístico	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de marketing?	En la Actualidad solo usan los <i>insights</i> de su página <i>web</i> y el CRM.	Base de datos, verificación de crecimiento.
Marketing turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en La Granja Porcón?	Ellos cuentan con página <i>web</i> la cual la tiene actualizada con productos y diferentes tours que ofrecen para que puedan disfrutar de todas las actividades que poseen.	Facilita información a su público.
Marketing turístico	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutar el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?	Para ejecutar contenido en la página <i>web</i> trabajan de manera conjunta con las otras áreas recibiendo sugerencias que agregar a la página <i>web</i> .	Los usuarios verifican actualizaciones de contenido.
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de La Granja Porcón?	Totalmente creemos que mientras más tiempo permanezcan en La granja Porcón, eso sería un plus para poder ofrecer más actividades agrícolas entre otras.	Satisface necesidades que un visitante busca con el Turismo Comunitario.
Económico	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Influye mucho en la cantidad de turistas que se queden más tiempo en la localidad, genera más crecimiento y por lo cual mejor calidad de vida.	Crecimiento mutuo turista y la localidad.
Social	¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	El transporte es fundamental para que el turista llegue a las instalaciones, sin embargo, eso se tiene que trabajar en conjunto con las autoridades competentes, además la infraestructura en hospedaje para albergar al visitante.	Trabajo con las entidades competentes.
Social	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	Como Turismo Comunitario, si llegase grandes cantidades, sin duda no habría muchas familias que puedan abrir sus puertas, además, se ha logrado brindar la mejor experiencia hasta ahora.	Desarrollo del destino.

Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Las acciones como trabajadores en todo lo que se realiza en La Granja, ha sido de manejar impecable, la sostenibilidad ha sido fundamental para sostener todo lo que hay en la granja.	Aseguran sostenibilidad en la naturaleza y productos.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Los árboles son impresionantes como se ven, parece un pueblo alejado lleno de riqueza.	Incitan a sus turistas a que vuelvan

Tabla 6

Guía de entrevista 4, experto 4 – Especialista en administración en La Granja

Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo? ¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o <i>e-mail</i> ?	Están enfocados turismo comunitario y familias. Actualmente las redes sociales son muy influyentes, sin embargo, acá se usa el <i>e-mail</i> y <i>WhatsApp</i> , para subir contenido o brindar ofertas al cliente que ya visitaron Granja Porcón.	Público objetivo y definido <i>WhatsApp, e-mail.</i>
Estrategias de <i>marketing</i>	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad? ¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente En la Actualidad los <i>insights</i> de su la página web y el CRM, además de encuestas en cuanto al servicio.	Estrategias de medio ambiente. <i>Insight página web</i> y CRM.
<i>Marketing</i> turístico	¿Utilizan redes sociales, página web para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón? ¿Cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes	Es importante las redes sociales, lo cual se difunde más rápido la información, Granja Porcón cuenta con página <i>web</i> y <i>WhatsApp</i> donde se publica información relevante. Existe personas que tienen más noción en medios que se encargan de actualizar y subir	Transmite información sobre el destino a más personas. Alcance de información

	sociales o página web?	contenido relevante en la página web.	
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Actualmente si, uno de los principales productos de Granja Porcón es el turismo, y es el que más desarrollo a tenido, por lo cual genera impacto económico en la localidad.	Desarrollo económico.
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Mejorará el estilo de vida, pero también la percepción del turista y de la localidad cambia, el enfoque será diferente, ya que hay intercambio de culturas.	Calidad de vida para la localidad
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	La infraestructura es clave si, realmente se quiere crecer, como hospedajes ya que es limitado sin embargo en la actualidad se ha suplido a todos los turistas que han visitado Granja Porcón.	Influyen la cantidad de turistas que pueden recibir.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	En la Actualidad no está preparada para grandes corrientes, ya que los hospedajes serian insuficientes en Granja Porcón.	Trabajar en infraestructura.
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	La manera en la que trabajan les ha permitido seguir manteniendo todas las actividades intactas, los pinos que se siembra, son los que absorben la mayor cantidad de contaminación ambiental, con esto se logra reducir la mayor cantidad de contaminación en general.	Calidad del destino.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Los turistas se asombran del orden y lo limpio que encuentran el lugar, además la naturaleza que hay evidentemente	Buena imagen del destino.

Tabla 7

Guía de entrevista 5, experto 5 – Especialista turismo comunitario de La Granja

Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
Marketing	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Está enfocado en las familias y en turismo comunitario que estos últimos años se ha estado trabajando.	Permite el análisis de cuanta población va a visitar este destino
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o <i>e-mail</i> ?	Evidentemente hoy en día, lo digital es una prioridad, lo cual se ha implementado el <i>marketing e-mail</i> , este nos permite tener a nuestros clientes informados de actividades que se acercan y el <i>marketing</i> de boca a boca que se sigue usando.	<i>Marketing e-mail</i> y boca a boca.
Estrategias de marketing	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Naturaleza y sostenibilidad.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	Una de las herramientas que se está usando es CRM desde hace unos años atrás, y actualmente los <i>insights</i> de la página <i>web</i> .	Análisis de datos.
Marketing turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	El principal difusor de información de Granja Porcón, es la página <i>web</i> , donde se puede ver las actividades y productos que cuenta la localidad.	Información verídica.
	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?	Se está trabajando de manera conjunta con las áreas administrativas y así mejorar el contenido de la página <i>web</i> .	verifican la calidad de información en la <i>web</i> .
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el	El impacto del Turismo Comunitario es desarrollo, ya que el turista va a pasar más tiempo en la localidad, y eso	Crecimiento económico.

	desarrollo económico de Granja Porcón?	permite mayor gasto y que la comunidad obtenga más ingresos.	
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Mejora la calidad de vida en lo económico, sino también en la parte cultural lo cual están transmitiendo todo lo que sus ancestros dejaron, por lo tanto, mejora todas las áreas de sus vidas, ya que van a ver diferente la vida.	Crecimiento de la población
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Los aspectos que deben mejorar son, las viviendas de las familias para que pueda desarrollarse el Turismo Comunitario adecuado y el cliente puedan tener la mejor experiencia, además la infraestructura.	Afluencia de clientes, para incrementar hospedaje.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	Los hospedajes son insuficientes si se diera una corriente de turismo a grande escala, sin embargo, al crecimiento que se ha experimentado se ha logrado brindar la mejor experiencia.	Efectividad en hospedaje
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Hace poco se realizó un estudio donde el pino absorbe más del 90% de la contaminación de ello se alimenta, lo cual consideramos que es por ello por lo que todas las actividades permaneces intactas, sin embargo, a que seguir previniendo en algunas áreas, para que siga permaneciendo.	Garantiza conservación de Granja Porcón.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	La naturaleza que parece que fuera otro país, además el orden y la limpieza que ha logrado tener Granja de Porcón	Características únicas del lugar.

Tabla 8

Guía de entrevista 6, experto 6– Especialista Administrador de turismo en La Granja

Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
Marketing	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Los últimos años se ha implementado el Turismo Comunitario, aunque al Público objetivo ha sido las familias además de a las instituciones educativas, para que realicen excursiones.	Público objetivo
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o <i>e-mail</i> ?	La actualidad es más regida por la tecnología, en los últimos años se ha implementado el <i>marketing e-mail</i> y el de boca a boca que se sigue usando lo cual permite llegar al público al que nos dirigimos.	Marketing <i>E-mail</i> y boca a boca.
Estrategias de marketing	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Naturaleza y sostenibilidad.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	Una de las herramientas que nos ha permitido verificar a nuestros posibles visitantes en la actualidad ha sido los <i>insights</i> de la página <i>web</i> , es difícil identificar ya que no he escuchado, y el otro recurso es CRM esto ayuda a fidelizar a los turistas que nos visitaron.	Análisis de datos.
Marketing turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	Graja Porcón si bien es cierto ha crecido en todo aspecto como tecnológico, por lo que cuenta con la página <i>web</i> , la cual pueden encontrar la información completa de todas la actividades y productos con los que cuentan.	Página <i>web</i> .
	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el	Se trabaja de manera conjunta con las áreas administrativas las cuales brinda ideas y	Trabajo en equipo.

	contenido de redes sociales o página web?	trabajar en base a ellas, para actualizar la web.	
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Totalmente lo ideal es que permanezcan en Granja Porcón ya que esto tiene impacto en toda la comunidad, pero sobre todo en el desarrollo económico, generando más empleos para la población.	Desarrollo económico.
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Creemos que el crecimiento del Turismo Comunitario, sin duda alguna tendrá un impacto positivo en la vida de esta comunidad en todo sentido, pero en la calidad de vida es evidente.	Calidad de vida.
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Si bien hasta ahora, se ha recibido a millones de turista y se les ha brindado un servicio muy bueno, se debe trabar más en infraestructura como más hospedajes y carreteras bien conservadas.	Infraestructura y hospedajes.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	Como mencioné, los hospedajes ser muy corto si hubiese un crecimiento exponencial.	Crecimiento en hospedaje.
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Por el momento se ha sostenido muy bien todas las áreas de La Granja lo cual hubo estudios y salió que no hay contaminación en los recursos que se trabaja.	Conservación de Granja Porcón.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Impresiona los paisajes que están bien cuidados, además, el orden y la limpieza	Orden y limpieza.

Tabla 9

Guía de entrevista 7, experto 7– Especialista en costos en La Granja Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
Marketing	¿Cuentan con un marketing definido para su público objetivo?	Está enfocado en las familias y en turismo comunitario y también estudiantes de	Publico identificado.

		secundaria, en los últimos años se a trabajo con este público.	
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o <i>e-mail</i> ?	El <i>marketing</i> que se ha implementado es el <i>e-mail</i> y el de boca a boca que se sigue usando es el que más ha funcionado.	Marketing <i>e-mail</i> y boca a boca.
Estrategias de <i>marketing</i>	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Naturaleza y sostenibilidad.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	Una de las herramientas que se viene usando es CRM desde hace unos años atrás, y actualmente los <i>insights</i> de la página <i>web</i> .	Herramientas y análisis de datos.
Marketing turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	La principal red que usa es la página <i>web</i> , la cual es la más completa y seria para el turista.	Canal de información.
	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?	Se trabaja con toda el área administrativa para el desarrollo del contenido <i>web</i> .	Contenido en la página <i>web</i> .
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Completamente de acuerdo con ello esto permite mayor gasto al turista al permanecer en la localidad más tiempo, lo que genera mayor ingreso por lo tanto hay desarrollo económico.	Impacto en la población.
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Considero que será más enriquecedora, porque se está transmitiendo costumbres, creencias y ellos tambien, además del económico, que es un tema fundamente para una mejor calidad de vida.	Calidad de vida.
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Infraestructura, como país falta conexiones y más para el incremento de este tipo de turismo, desde el transporte aéreo hasta el terrestre, sin embargo, como Granja en la infraestructura de hospedajes.	Trasporte y hospedajes.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	Considero que se tiene un sin fin de carencias en este tipo de turismo, desde el transporte que ya lo mencioné, seria las viviendas donde se desarrollan el Turismo Comunitario, capacitar a las personas que	Viviendas para el desarrollo del Turismo Comunitario.

Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	deseen brindar este servicio, sin duda es más complejo de lo que parece. Puedo mencionar en este campo, que, todo el trabajo que se ha ejecutado a sido sostenible hasta el día de hoy, lo cual, no ha sufrido ninguna dificultad los recursos naturales.	sostenibilidad.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Granja Porcón se caracteriza por su orden y limpieza	Limpieza y orden.

Tabla 10

Guía de entrevista 8, experto 8– Especialista reservas de la Granja Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Está enfocado turismo comunitario, estudiantil y familias estos son nuestro público objetivo y lo cual llegan a visitarnos.	Turismo Comunitario, familia y estudiantes.
<i>Estrategias de marketing</i>	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o <i>e-mail</i> ?	El <i>marketing</i> que se ejecuta, el <i>e-mail</i> y boca a boca es el que realmente ha mantenido a la granja a flote durante los últimos 40 años	<i>Marketing E-mail</i> y boca a boca.
	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Medio ambiente.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	Actualmente los <i>insights</i> de la web ya que contamos con una, y el CRM que es una base de datos que nos permite ejecutar mejoras.	Medición de estrategias.
<i>Marketing turístico</i>	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	La página web es una aliada en los últimos años que nos ha permitido llegar a otro publico fuera de Perú.	Difundir Granja Porcón.
	¿cuentan con un equipo creativo	Se realiza con todas las áreas para que el contenido que se actualice en la página web sea	Actualización de información en la web.

	para ejecutará el contenido de redes sociales o página web?	el más idóneo y el real para nuestro público.	
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Mientras más personas visiten a este lugar y permanezca más tiempo va a haber un desarrollo económico por defecto.	Impulso económico.
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Totalmente, habrá mejor calidad de educación para las siguientes generaciones y por lo tanto mejora en la Graja.	Educación de Calidad.
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Preparación en lo que es servicio, considero que ahí hay cosas que se deben trabajar además de la infraestructura de las viviendas donde se realiza el Turismo Comunitario.	Viviendas de Turismo Comunitario.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	La comunidad cuenta con algunas herramientas, pero si no hay suficiente hospedaje donde se lleve acabó el Turismo Comunitario, creo que sería muy complejo por brindar una experiencia única el visitante.	Experiencia del visitante.
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Se realizó un estudio de contaminación por <i>National Geographic</i> y arrojó que los niveles eran muy bajos, lo cual, se ha venido trabajando adecuadamente	Niveles de contaminación baja.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	El orden, limpieza y la natural es impresionante.	Naturaleza.

Tabla 11

Guía de entrevista 9, experto 9– Especialista fotografía de la Granja Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido	Está enfocado en estudiantes, familias y Turismo Comunitario	Población identificada.

	para su público objetivo?	que se ha ejecutado los últimos años.	
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?	El <i>marketing</i> boca a boca y e-mail, es lo que más se maneja en acá, debería implementarse otros si, sin embargo, aún se está trabajando en ello.	<i>Marketing</i> E-mail y boca a boca.
Estrategias de <i>marketing</i>	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Naturaleza y sostenibilidad.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las <i>estrategias</i> de <i>marketing</i> ?	actualmente los <i>insights</i> de la página web y base de datos.	Análisis de las estrategias de <i>marketing</i> .
<i>Marketing</i> turístico	¿Utilizan redes sociales, página web para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	Página web, lo cual tratamos de plasmar realidad capturando las imágenes más icónicas y así comunicarlas a través de ellas.	Capturando el paisaje.
	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutar el contenido de redes sociales o página web?	Es un trabajo en equipo, que se selecciona las ideas más importantes acerca del contenido y se analiza para ponerlo en la página web.	Selección y verificación de la calidad de información en la web.
Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Por supuesto he visto el cambio desde hace unos años que se implementó el Turismo Comunitario, según mi punto de vista incrementó el ingreso por la cantidad de personas que llegan a realizar este tipo de turismo.	Incremento de turistas, desarrollo económico.
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Si definitivamente, desde la alimentación hasta la educación que es lo principal en las zonas rurales.	Zonas rurales.
Social	¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Mayor disposición de hogares para hospedar a personas y vivan la experiencia del Turismo Comunitario.	Disposición de hogares.
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	Comenté las casas de la población, muchas veces se necesita mejoras en algunos aspectos, para brindar un servicio adecuado, ello se debería preparar.	Brinda servicio adecuado.

Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Según lo que leí el último informe que se realizó, no hay un grado de contaminación alto, si lo hay es mínimo, lo cual no afecta a ninguno de nuestros productos naturales	Conservación de Granja Porcón.
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	Los bosques que tiene la granja sin duda es un espectáculo y la limpieza.	Los bosques.

Tabla 12

Guía de entrevista 10, experto 10 – Especialista en videografía de la Granja Porcón

Categoría	Indicadores	Resultados	Codificación
<i>Marketing</i>	¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?	Está enfocado Turismo Comunitario y estudiantil que estos últimos años se ha estado trabajando.	Publico identificado.
	¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?	en La Granja solo se usan el <i>marketing</i> boca a boca y e-mail, se debe implementar el de redes es mi opinión ya que llegarían a más personas.	<i>Marketing</i> e-mail y boca a boca.
Estrategias de <i>marketing</i>	¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.	Naturaleza y sostenibilidad.
	¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?	<i>Insights</i> de la página <i>web</i> y La Granja cuenta con una base de datos.	Base de datos.
<i>Marketing</i> turístico	¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?	La principal herramienta que tiene es la página <i>web</i> , y <i>WhatsApp</i> reservas maneja uno así considero que es una de las redes que se usa.	Redes con las que cuentan.
	¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?	Se realiza trabajo en equipo, se presenta todas las ideas y se va eligiendo lo más relevante para actualizar la <i>web</i> .	Información relevante para la página <i>web</i> .

Económico	¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	Considero que, si hay un desarrollo económico, lo cual se ha invertido en el desarrollo del personal y también en la comunidad.	Desarrollo comunitario.	económico
	¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Totalmente en todo sentido cultural y desarrollo de cada poblador.	Desarrollo cultural.	
Social	¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	Específicamente para el Turismo Comunitario, considero las viviendas, como implementar el agua caliente, sería más placentera pernotar en la comunidad al turista.	Viviendas para el Turismo Comunitario.	
	¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	Las viviendas serían insuficientes para este tipo de turismo, ya que hay muchas personas que aún no abren sus puertas para brindar este servicio, sería ideal capacitar a la comunidad.	Capacitación a la comunidad	
Ambiental	¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	Sino se ejecuta adecuadamente los procesos en algunas áreas naturales podrían sufrir riesgo en el futuro, en la actualidad se ha trabajado sosteniblemente.	Sin riesgos.	
	¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	La naturaleza que parece que fuera otro país, además el orden y la limpieza que ha logrado tener Granja Porcón	Naturaleza.	

4.2. Matriz de Triangulación de resultados

A continuación, se plasmó en las tablas la triangulación de resultados, de todas las preguntas realizadas a través de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron, buscando facilitar, organizar la comparación y el análisis de cada respuesta obtenida.

Tabla 13

Resultados - Pregunta 1

CATEGORÍA: <i>Marketing</i> turístico	
SUB-CATEGORÍA: <i>Marketing</i>	
PREGUNTA 1: ¿CUENTAN CON UN <i>MARKETING</i> DEFINIDO PARA SU PÚBLICO OBJETIVO?	
Experto 1	Están enfocados a las familias, aunque también se está trabajando en turismo comunitario para personas más jóvenes o para los que deseen disfrutar de este tipo de turismo.
Experto 2	Con el tiempo ha ido cambiando, pero se sigue manteniendo, las familias son nuestra prioridad, sin embargo, ahora está enfocando más en el turismo comunitario
Experto 3	Están enfocados a las familias, aunque también están trabajando en turismo de comunitario que tenga más impacto
Experto 4	Están enfocados turismo comunitario y familias.
Experto 5	Está enfocado en las familias y en turismo comunitario que estos últimos años se ha estado trabajando.
Experto 6	Los últimos años se ha implementado el Turismo Comunitario, aunque al Público objetivo ha sido las familias además de a las instituciones educativas, para que realicen excursiones.
Experto 7	Está enfocado en las familias y en turismo comunitario y también estudiantes de secundaria, en los últimos años se ha trabajado con este público.
Experto 8	Está enfocado turismo comunitario, estudiantil y familias estos son nuestro público objetivo y lo cual llegan a visitarnos.
Experto 9	Está enfocado en estudiantes, familias y Turismo Comunitario que se ha ejecutado los últimos años.
Experto 10	Está enfocado Turismo Comunitario y estudiantil que estos últimos años se ha estado trabajando
Comparación	Los expertos conocen a quienes se dirigen y coinciden en su público objetivo.

Interpretación: Los expertos coincidieron en la importancia de conocer a su público objetivo para brindar un buen servicio y trabajar en los detalles, la finalidad es siempre crear experiencias de valor a cada visitante.

Tabla 14

Resultados - Pregunta 2

CATEGORÍA: Marketing turístico.	
SUB-CATEGORÍA: Marketing	
PREGUNTA 2: ¿QUÉ TIPO DE <i>MARKETING</i> UTILIZAN MÁS EL ONLINE, CONTENIDOS, REDES SOCIALES O <i>E-MAIL</i>?	
Experto 1	El <i>marketing</i> que los ha caracterizado a ellos es el de boca a boca, sin embargo, en la actualidad es necesario enfocarse en lo digital lo cual tiene el <i>marketing</i> e-mail, ya que les facilita por la localización.
Experto 2	En la actualidad es necesario enfocarse en lo digital lo cual hay un avance mínimo, por lo que se ha implementado el E- mail, ya que facilita por la localización, además el <i>marketing</i> de boca a boca que es el que permanece.
Experto 3	El <i>marketing</i> en la actualidad es necesario enfocarse en lo digital lo cual se ha implementado el e-mail, ya que facilita por la localización, además el marketing boca a boca, es el más antiguo y el que más a efectivo.
Experto 4	Actualmente las redes sociales son muy influyentes, sin embargo, acá se usa el <i>e-mail</i> y <i>WhatsApp</i> , para subir contenido o brindar ofertas al cliente que ya visitaron Granja Porcón
Experto 5	Evidentemente hoy en día, lo digital es una prioridad, lo cual se ha implementado el <i>marketing e-mail</i> , este nos permite tener a nuestros clientes informados de actividades que se acercan y el <i>marketing</i> de boca a boca que se sigue usando.
Experto 6	La actualidad es más regida por la tecnología, en los últimos años se ha implementado el <i>marketing</i> e-mail, y el marketing de boca a boca que se sigue usando lo cual permite llegar al público al que nos dirigimos.
Experto 7	El <i>marketing</i> que se ha implementado es el e-mail y el boca a boca que se sigue usando es el que más ha funcionado.
Experto 8	El <i>marketing</i> que se ejecuta, el e-mail y boca a boca es el que realmente ha mantenido a la granja a flote durante los últimos 40 años.
Experto 9	El marketing boca a boca y <i>e-mail</i> , es lo que más se maneja en acá, debería implementarse otros si, sin embargo, aún se está trabajando en ello.
Experto 10	en Granja solo se usan el <i>marketing</i> boca a boca y e-mail, se debe implementar el de redes es mi opinión ya que llegarían a más personas.
Comparación	Los expertos coinciden en la importancia del <i>marketing</i> en la actualidad

Interpretación: Los especialistas respaldan la relevancia del marketing digital en la incorporación a las empresas y, especialmente, en los sectores turísticos, logrando su destacada presencia frente a una audiencia masiva y cruzando límites geográficos.

Tabla 15

Resultados - Pregunta 3

CATEGORÍA: <i>Marketing</i> turístico. SUB-CATEGORÍA: Estrategias de <i>marketing</i> PREGUNTA 3: ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> QUE UTILIZAN EN LA ACTUALIDAD?	
Experto 1	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 2	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 3	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 4	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente
Experto 5	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente
Experto 6	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 7	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 8	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 9	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Experto 10	Sus principales estrategias son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente.
Comparación	Los expertos coinciden en la claridad de las estrategias y trabajar en ellas para alcanzarla.

Interpretación: Los especialistas señalan diversas estrategias para preservar la esencia original del lugar, en consonancia con su concepción y desarrollo. En la localidad, la sostenibilidad ocupa un papel fundamental, constituyendo uno de los pilares más destacados. En consecuencia, se promueven recorridos temáticos que exploran este principio, estableciéndose como un valor distintivo frente a otros destinos turísticos.

Tabla 16

Resultados - Pregunta 4

CATEGORÍA: Marketing turístico.	
SUB-CATEGORÍA: Estrategias de marketing	
PREGUNTA 4: ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAN PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING?	
Experto 1	En la Actualidad solo usan los <i>insights</i> de su página <i>web</i> y el CRM.
Experto 2	Se está verificando los <i>insights</i> de la página <i>web</i> y el CRM que la empresa tiene.
Experto 3	En la Actualidad solo usan los <i>insights</i> de su página <i>web</i> y el CRM.
Experto 4	En la Actualidad los <i>insights</i> de su la página <i>web</i> y el CRM, además de encuestas en cuanto al servicio.
Experto 5	Una de las herramientas que se está usando es CRM desde hace unos años atrás, y actualmente los <i>insights</i> de la página <i>web</i> .
Experto 6	Una de las herramientas que nos ha permitido verificar a nuestros posibles visitantes en la actualidad ha sido los <i>insights</i> de la página <i>web</i> , es difícil identificar ya que no he escuchado, y el otro recurso es CRM esto ayuda a fidelizar a los turistas que nos visitaron.
Experto 7	Una de las herramientas que se viene usando es CRM desde hace unos años atrás, y actualmente los <i>insights</i> de la página <i>web</i> .
Experto 8	Actualmente los <i>insights</i> de la <i>web</i> ya que contamos con una, y el CRM que es una base de datos que nos permite ejecutar mejoras.
Experto 9	Actualmente los <i>insights</i> de la página <i>web</i> y base de datos.
Experto 10	<i>Insights</i> de la página <i>web</i> y Granja cuenta con una base de datos.
Comparación	Los expertos enfatizan en que es necesario el uso de herramientas digitales.

Interpretación: Los especialistas destacan la relevancia del análisis de datos y la necesidad de emplear de manera eficiente la información, implementando herramientas que faciliten la evaluación del crecimiento a lo largo de los meses o años. Esto permite proponer mejoras significativas en el destino turístico.

Tabla 17

Resultados - Pregunta 5

CATEGORÍA: <i>Marketing</i> turístico. SUB-CATEGORÍA: <i>Marketing</i> turístico PREGUNTA 5: ¿UTILIZAN REDES SOCIALES, PAGUINA WEB PARA DIFUNDIR LO QUE OFRENCEN EN GRANJA PORCÓN?	
Experto 1	Hoy en día tenemos la página <i>web</i> , la cual se encuentra actualizada con productos y diferentes tours que se ofrece.
Experto 2	Granja Porcón cuenta con página <i>web</i> , donde se brinda la información de todos los productos que se ofrecen tanto como los turísticos.
Experto 3	Ellos cuentan con página <i>web</i> la cual la tiene actualizada con productos y diferentes tours que ofrecen para que puedan disfrutar de todas las actividades que poseen.
Experto 4	Es importante las redes sociales, lo cual se difunde más rápido la información, Granja Porcón cuenta con página <i>web</i> y <i>WhatsApp</i> donde se publica información relevante.
Experto 5	El principal difusor de información de La Graja Porcón, es la página <i>web</i> , donde se puede ver las actividades y productos que cuenta la localidad.
Experto 6	La Graja Porcón si bien es cierto ha crecido en todo aspecto como tecnológico, por lo que cuenta con la página <i>web</i> , la cual pueden encontrar la información completa de todas la actividades y productos con los que cuentan.
Experto 7	La principal red que usa es la página <i>web</i> , la cual es la más completa y seria para el turista.
Experto 8	La página <i>web</i> es una aliada en los últimos años que nos ha permitido llegar a otro publico fuera de Perú.
Experto 9	Página <i>web</i> , lo cual tratamos de plasmar realidad capturando las imágenes más icónicas y así comunicarlas atreves de ellas.

Experto 10 La principal herramienta que tiene es la página *web* y *WhatsApp* reservas maneja uno así considero que es una de las redes que se usa.

Comparación Los expertos coinciden en la importancia que tiene la página *web*, además de que deben enfocarse en otras redes sociales de más alcance.

Interpretación: Los especialistas resaltan la vital importancia de contar con plataformas oficiales en redes sociales que alcancen a un público amplio. Asimismo, la presencia de un sitio web contribuye significativamente a la visibilidad para los visitantes.

Tabla 18

Resultados - Pregunta 6

CATEGORÍA: <i>Marketing</i> turístico.	
SUB-CATEGORÍA: <i>Marketing</i> turístico	
PREGUNTA 6: ¿Cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página <i>web</i>?	
Experto 1	Para ejecutar contenido en la página <i>web</i> se trabaja de manera conjunta con las otras áreas recibiendo sugerencias, para subir el contenido.
Experto 2	Todas las áreas proponen desde un punto de vista diferente y hay un encargado que selecciona la información adecuada.
Experto 3	Para ejecutar contenido en la página <i>web</i> trabajan de manera conjunta con las otras áreas recibiendo sugerencias que agregar a la página <i>web</i> .
Experto 4	Existe personas que tienen más noción en medios que se encargan de actualizar y subir contenido relevante en la página <i>web</i> .
Experto 5	Se está trabajando de manera conjunta con las áreas administrativas y así mejorar el contenido de la página <i>web</i> .
Experto 6	Se trabaja de manera conjunta con las áreas administrativas las cuales brinda ideas y trabajar en base a ellas, para actualizar la <i>web</i> .
Experto 7	Se trabaja con toda el área administrativa para el desarrollo del contenido <i>web</i> .
Experto 8	Se realiza con todas las áreas para que el contenido que se actualice en la página <i>web</i> sea el más idóneo y el real para nuestro público.
Experto 9	Es un trabajo en equipo, que se selecciona las ideas más importantes acerca del contenido y se analiza para ponerlo en la página <i>web</i> .
Experto 10	Se realiza trabajo en equipo, se presenta todas las ideas y se va eligiendo lo más relevante para actualizar la <i>web</i> .

Comparación	Los expertos coinciden en la importancia que tiene la página web, además de que deben enfocarse en otras redes sociales de más alcance.
--------------------	---

Interpretación: Los expertos resaltan la relevancia de generar contenido informativo que mantenga al turista debidamente informado sobre las actividades y servicios ofrecidos por parte de La Granja Porcón.

Tabla 19

Resultados - Pregunta 7

CATEGORÍA: Turismo Comunitario	
SUB-CATEGORÍA: Económico.	
PREGUNTA 7: ¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?	
Experto 1	Totalmente creemos que mientras más tiempo permanezcan en Granja Porcón, eso sería mayor gasto para los turistas por lo tanto genera desarrollo económico.
Experto 2	Evidentemente ya que se estaría abarcando un turismo no común, en la localidad lo cual generaría desarrollo social y económico.
Experto 3	Totalmente creemos que mientras más tiempo permanezcan en Granja Porcón, eso sería un plus para poder ofrecer más actividades agrícolas entre otras.
Experto 4	Actualmente si, uno de los principales productos de Granja Porcón es el turismo, y es el que más desarrollo a tenido, por lo cual genera impacto económico en la localidad.
Experto 5	El impacto del Turismo Comunitario es desarrollo, ya que el turista va a pasar más tiempo en la localidad, y eso permite mayor gasto y que la comunidad obtenga más ingresos.
Experto 6	Totalmente lo ideal es que permanezcan en Granja Porcón ya que esto tiene impacto en toda la comunidad, pero sobre todo en el desarrollo económico, generando más empleos para la población.
Experto 7	Completamente de acuerdo con ello esto permite mayor gasto al turista al permanecer en la localidad más tiempo, lo que genera mayor ingreso por lo tanto hay desarrollo económico.
Experto 8	Mientras más personas visiten a este lugar y permanezca más tiempo va a haber un desarrollo económico por defecto.
Experto 9	Por supuesto he visto el cambio desde hace unos años que se implementó el Turismo Comunitario, según mi punto de vista incrementó el ingreso por la cantidad de personas que llegan a realizar este tipo de turismo.

Experto 10 Considero que, si hay un desarrollo económico, lo cual se ha invertido en el desarrollo del personal y también en la comunidad.

Comparación Los expertos coinciden en el impacto que el Turismo Comunitario genera.

Interpretación: Los especialistas coinciden en el impacto económico generado por el turismo comunitario. Los cinco expertos señalan que el objetivo de este tipo de turismo es lograr que los visitantes prolonguen su estancia en la localidad y participen en diversas actividades disponibles, este enfoque se traduce en mayores ingresos para la comunidad, evidenciando claramente un impacto económico significativo.

Tabla 20

Resultados - Pregunta 8

CATEGORÍA: Turismo Comunitario	
SUB-CATEGORÍA: Económico.	
PREGUNTA 8: ¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	
Experto 1	Actualmente sin duda ya que, si el flujo de turistas aumenta, incrementara la oferta laboral, Por lo tanto, mejora el estilo de vida en general.
Experto 2	Sin duda la calidad de vida acompañado del desarrollo de la comunidad es esencial, lo cual el estilo de vida mejora
Experto 3	El transporte es fundamental para que el turista llegue a las instalaciones, sin embargo, eso se tiene que trabajar en conjunto con las autoridades competentes, además la infraestructura en hospedaje para albergar al visitante.
Experto 4	Mejorará el estilo de vida, pero también la percepción del turista y de la localidad cambia el enfoque será diferente, ya que hay intercambio de culturas.
Experto 5	Mejora la calidad de vida en lo económico, sino también en la parte cultural lo cual están transmitiendo todo lo que sus ancestros dejaron, por lo tanto, mejora todas las áreas de sus vidas, ya que van a ver diferente la vida.
Experto 6	Creemos que el crecimiento del Turismo Comunitario, sin duda alguna tendrá un impacto positivo en la vida de esta comunidad en todo sentido, pero en la calidad de vida es evidente.
Experto 7	

Experto 8	Considero que será más enriquecedora, porque se está trasmitiendo costumbres, creencias y ellos también, además del económico, que es un tema fundamente para una mejor calidad de vida. Totalmente, habrá mejor calidad de educación para las siguientes generaciones y por lo tanto mejora en la Graja.
Experto 9	Si definitivamente, desde la alimentación hasta la educación que es lo principal en las zonas rurales
Experto 10	Totalmente en todo sentido cultural y desarrollo de cada poblador.
Comparación	Los expertos coinciden en la importancia que es mejorar la calidad de vida.

Interpretación: Según la opinión de expertos, se sostiene que a medida que la localidad experimentó un mayor desarrollo, sus habitantes disfrutaron de un mejor estilo de vida, es por ello que el turismo comunitario se llevó a cabo de manera colaborativa, con el objetivo de lograr un crecimiento más significativo.

Tabla 21

Resultados - Pregunta 9

CATEGORÍA: Turismo Comunitario	
SUB-CATEGORÍA: Social.	
PREGUNTA 9: ¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?	
Experto 1	Los aspectos que deben mejorar es la infraestructura de las viviendas en las familias para que pueda desarrollarse el turismo adecuado y el cliente pueda tener la mejor experiencia.
Experto 2	Los aspectos que deben mejorar es la infraestructura como más hospedajes en Granja Porcón, porque en la actualidad sería insuficiente si hubiese un crecimiento más de lo esperado.
Experto 3	El transporte es fundamental para que el turista llegue a las instalaciones es fundamental, sin embargo, eso se tiene que trabajar en conjunto con las autoridades competentes, además la infraestructura en hospedaje para albergar al visitante
Experto 4	La infraestructura es clave si realmente se quiere crecer, como hospedajes ya que es limitado sin embargo en la actualidad se ha suplido a todos los turistas que han visitado Granja Porcón
Experto 5	Los aspectos que deben mejorar son, las viviendas de las familias para que pueda desarrollarse el Turismo Comunitario adecuado y el cliente puedan tener la mejor experiencia, además la infraestructura

Experto 6	Si bien hasta ahora, se ha recibido a millones de turista y se les ha brindado un servicio muy bueno, se debe trabar más en infraestructura como más hospedajes y carreteras bien conservadas.
Experto 7	Infraestructura, como país falta conexiones y más para el incremento de este tipo de turismo, desde el transporte aéreo hasta el terrestre, sin embargo, como Granja en la infraestructura de hospedajes.
Experto 8	Preparación en lo que es servicio, considero que ahí hay cosas que se deben trabajar además de la infraestructura de las viviendas donde se realiza el Turismo Comunitario.
Experto 9	Mayor disposición de hogares para hospedar a personas y vivan la experiencia del Turismo Comunitario.
Experto 10	Específicamente para el Turismo Comunitario, considero las viviendas, como implementar el agua caliente, sería más placentera pernotar en la comunidad al turista.
Comparación	Para los expertos es fundamental tener mejoras en infraestructura.

Interpretación: La mejora continua en perspectiva para el visitante, es un punto muy importante que tomar en cuenta, ya que ello ayudará a brindar una mejor experiencia, A su vez trabajar con las autoridades competentes es fundamental, añaden los expertos.

Tabla 22

Resultados - Pregunta 10

CATEGORÍA: Turismo Comunitario	
SUB-CATEGORÍA: Social.	
PREGUNTA 10: ¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?	
Experto 1	En la Actualidad no está preparada para grandes corrientes, ya que los hospedajes serian insuficientes en la Granja de Porcón.
Experto 2	En cierta manera está preparada, sin embargo, si hubiera un crecimiento desbordante más de lo esperado, no tendría la capacidad de albergar, debería proyectar en infraestructura.
Experto 3	Como Turismo Comunitario, si llegase grandes cantidades, sin duda no habría muchas familias que puedan abrir sus puertas, sin embargo, se ha logrado brindar la mejor experiencia hasta ahora.

Experto 4	En la Actualidad no está preparada para grandes corrientes, ya que los hospedajes serian insuficientes en Granja Porcón.
Experto 5	Los hospedajes son insuficientes si se diera una corriente de turismo a grande escala, sin embargo, al crecimiento que se ha experimentado se ha logrado brindar la mejor experiencia.
Experto 6	Como mencioné, los hospedajes ser muy corto si hubiese un crecimiento exponencial.
Experto 7	Considero que se tiene un sin fin de carencias en este tipo de turismo, desde el transporte que ya lo mencioné, sería las viviendas donde se desarrollan el Turismo Comunitario, capacitar a las personas que deseen brindar este servicio, sin duda es más complejo de lo que parece.
Experto 8	La comunidad cuenta con algunas herramientas, pero si no hay suficiente hospedaje donde se lleve a cabo el Turismo Comunitario, creo que sería muy complejo por brindar una experiencia única el visitante.
Experto 9	Comenté las casas de la población, muchas veces se necesita mejoras en algunos aspectos, para brindar un servicio adecuado, ello se debería preparar.
Experto 10	Las viviendas serian insuficientes para este tipo de turismo, ya que hay muchas personas que aún no abren sus puertas para brindar este servicio, sería ideal capacitar a la comunidad.
Comparación	Los expertos coinciden en que se debe trabajar en conjunto para brindar la mejor experiencia al turista.

Interpretación: Los especialistas concuerdan en la importancia de colaborar con las autoridades para mejorar la infraestructura, es crucial abordar aspectos conjuntos, como el mantenimiento de las carreteras, para garantizar una experiencia sin inconvenientes para los turistas. Además, se destaca la necesidad de supervisar el transporte turístico para asegurar que cumplan con los requisitos necesarios para ofrecer un servicio adecuado.

Tabla 23

Resultados - Pregunta 11

CATEGORÍA: Turismo Comunitario	
SUB-CATEGORÍA: Ambiental.	
PREGUNTA 11: ¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?	
Experto 1	La manera en la que se ha trabajado ha permitido seguir manteniendo todas las actividades intactas, gracias a los pinos que siembran ya que ellos absorben la mayor cantidad de contaminación ambiental, que las demás actividades permaneces intactas.
Experto 2	Según un estudio de contaminación que se realizó, el pino absorbe toda la contaminación que tal vez puede existir en la comunidad, por tanto, se tiene que trabajar de la misma manera y traer mejoras.
Experto 3	Las acciones como trabajadores en todo lo que se realiza en la granja, ha sido de manejar impecable, la sostenibilidad ha sido fundamental para sostener todo lo que hay en la granja.
Experto 4	La manera en la que trabajan les ha permitido seguir manteniendo todas las actividades intactas, los pinos que se siembra, son los que absorben la mayor cantidad de contaminación ambiental, con esto se logra reducir la mayor cantidad de contaminación en general.
Experto 5	Los hospedajes son insuficientes si se diera una corriente de turismo a grande escala, sin embargo, al crecimiento que se ha experimentado se ha logrado brindar la mejor experiencia.
Experto 6	Por el momento se ha sostenido muy bien todas las áreas de La Granja lo cual hubo estudios y salió que no hay contaminación en los recursos que se trabaja.
Experto 7	Puedo mencionar en este campo, que, todo el trabajo que se ha ejecutado ha sido sostenible hasta el día de hoy, lo cual, no ha sufrido ninguna dificultad los recursos naturales.
Experto 8	La comunidad cuenta con algunas herramientas, pero si no hay suficiente hospedaje donde se lleve a cabo el Turismo Comunitario, creo que sería muy complejo por brindar una experiencia única el visitante.
Experto 9	Según lo que leí el último informe que se realizó, no hay un grado de contaminación alto, si lo hay es mínimo, lo cual no afecta a ninguno de nuestros productos naturales.
Experto 10	Sino se ejecuta adecuadamente los procesos en algunas áreas naturales podrían sufrir riesgo en el futuro, en la actualidad se ha trabajado sosteniblemente.
Comparación	Los expertos coinciden en que su principal eje es la sostenibilidad para que perdure en el tiempo Granja Porcón.

Interpretación: Según los expertos, la sostenibilidad es de vital importancia para La Granja Porcón, considerando que es un recurso natural y cultural, es imperativo realizar un trabajo sostenible para asegurar su perdurabilidad en el tiempo, la trayectoria de más de 40 años en la que han estado comprometidos respalda su visión de mantener este lugar en su estado original a lo largo de los años.

Tabla 24

Resultados - Pregunta 12

CATEGORÍA: Turismo Comunitario	
SUB-CATEGORÍA: Ambiental.	
PREGUNTA 12: ¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?	
Experto 1	Los turistas se asombran de lo limpio que encuentran y ordenado que permanecen el lugar.
Experto 2	Los turistas se asombran de lo ordenado y limpio que se encuentra.
Experto 3	Los árboles son impresionantes como se ven, parece un pueblo alejado lleno de riqueza.
Experto 4	Los turistas se asombran del orden y lo limpio que encuentran el lugar, además la naturaleza que hay evidentemente.
Experto 5	La naturaleza que parece que fuera otro país, además el orden y la limpieza que ha logrado tener Granja Porcón
Experto 6	Impresiona los paisajes que están bien cuidados, además, el orden y la limpieza.
Experto 7	Granja Porcón se caracteriza por su orden y limpieza.
Experto 8	El orden, limpieza y la natural es impresionante.
Experto 9	Los bosques que tiene la granja sin duda es un espectáculo y la limpieza.
Experto 10	La naturaleza que parece que fuera otro país, además el orden y la limpieza que ha logrado tener Granja Porcón.
Comparación	Los expertos coinciden en la importancia que tiene el orden y limpieza en un destino turístico.

Interpretación: Según la opinión de los expertos, los destinos turísticos que se caracterizan por su limpieza y orden ejercen una influencia positiva, motivando la construcción de una experiencia memorable en el lugar, esto se traduce en un espacio donde los turistas encuentran el deseo de regresar para disfrutar de las diversas experiencias turísticas que incluyen la naturaleza, el turismo comunitario, campamentos, y otras actividades destinadas a todos los visitantes. Indudablemente, este lugar no solo conserva su esencia única, sino que también experimenta mejoras continuas gracias a la integración de la tecnología.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El desarrollo de la discusión se llevó a cabo con la finalidad de analizar los objetivos planeados. El objetivo general consistía en qué manera contribuyen el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca 2023.

Para Kotler (2005) y Juárez (2008), ellos señalan que el *Marketing* es el arte y la ciencia de explorar, lo cual hace que tenga mayor optimización en los recursos que inviertes como empresa, además de añadirle un valor agregado a tu servicio o producto que estás ofreciendo a tus posibles clientes, ejecutar un buen marketing requiere un análisis muy minucioso para lograr el resultado que deseas para tu negocio. En el resultado de la presente investigación se evidenció que es necesario tener definido el *marketing* lo cual en la Granja Porcón tienen definido su público objetivo y saben hacia donde se dirigen, por esta razón tienen bien posicionada su marca, además de que se está trabajando en lo social y económico esto hace que el desarrollo del turismo comunitario sea en conjunto lo cual se ve beneficiado toda la comunidad en general.

De la misma forma, la preservación de la esencia original de un lugar y la promoción de la sostenibilidad son fundamentales para un desarrollo turístico responsable y duradero. Implementar estrategias que conserven el patrimonio cultural y natural, al tiempo que se fomenta la participación comunitaria y se promueven recorridos temáticos, puede ayudar a garantizar que un destino turístico conserve su

autenticidad y atractivo a largo plazo, estableciéndolo como un valor distintivo frente a otros destinos.

Según Schnarch (2016) y Rodríguez et al. (2018), refieren a que las estrategias de marketing deben ser analizadas, para poder alcanzar ese objetivo planteado además de agregarle valor a todo lo que se ofrece, para que tenga una ventaja competitiva en el mercado, la que llevaría a poner en acción la 4ps. En la actualidad la Granja Porcón tiene su mercado definido, además de tener el *marketing* digital que han implementado y con el constante trabajo de su página *web* tiene una posición muy acertada al público al que se dirigen.

Morata (2014) y Mármol et. Al. (2016), para ellos las estrategias del *marketing* turístico se dieron muchos años sin ser conscientes, esto conllevó a que el flujo de turistas se incrementó a nivel mundial, permitió el análisis del consumidor además del mercado esto conlleva al crecimiento e intercambio económico. Con relación al objetivo general de qué manera se pudo analizar las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario. Granja Porcón ha trabajado durante años con estrategias simples y concretas siendo las más importantes para que se mantenga más de 40 años en el mercado y ellas son; la sostenibilidad de su producto y el impacto que genera la naturaleza en el medio ambiente, además de optimizar su página *web* para fidelizar y brindar confianza a sus visitantes.

Guillen et al. (2016) y García et al. (2019), mencionan que la base de las estrategias para un buen desarrollo del turismo comunitario son; social, ambiental, económico y cultural, por lo cual destaca el social, ya que si influyen la identidad social en lo que se quiere brindar o alcanzar al visitante que va a llegar a la localidad, por otro lado, lo económico permite el desarrollo del destino turístico sino también la

constante mejora en la zona que es beneficiada gracias a este proyecto que se viene ejecutando en Granja Porcón, sin dejar de mencionar la sostenibilidad de los recursos naturales para un desarrollo ecuánime y la reinversión constante es lo que mantiene enfocados en el crecimiento.

CONCLUSIONES

El objetivo general trazado, era encontrar la manera más conveniente como va a contribuir el estudio de las estrategias de *marketing* turístico para un desarrollo óptimo del turismo comunitario, en la Granja Porcón.

En base a toda la información recopilada, se concluye en la importancia de que la Granja Porcón elabore un plan en base a las estrategias principales, que son; diversificación de oferta turística, gestión integrada del destino, desarrollo de infraestructura sostenible, promoción del turismo responsable, participación comunitaria, el desarrollo turístico sostenible requiere un enfoque holístico que aborde no solo los aspectos económicos, sino también los sociales, culturales y ambientales. Al implementar estrategias como la diversificación de la oferta turística, la gestión integrada del destino, el desarrollo de infraestructura sostenible, la promoción del turismo responsable y la participación comunitaria, una localidad puede aprovechar al máximo los beneficios del turismo mientras protege y conserva sus recursos para las generaciones futuras.

Después de muchos años implementaron este tipo de turismo, lo que les permitió analizar y replantear las estrategias, consiguiendo buenos resultados los últimos años al trabajar coordinados con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Esto, también les permitió ser reconocidos a nivel mundial, teniendo la seguridad de estar avalado por el Estado.

En relación con el objetivo específico referente a identificar cómo las estrategias de *marketing* turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en la Granja Porcón, Cajamarca 2023, implica un enfoque integral que combina la comprensión del contexto local, la identificación de objetivos claros, la

implementación efectiva de estrategias de marketing específicas y la evaluación constante del impacto. Este proceso debe ser colaborativo e inclusivo, involucrando activamente a la comunidad y a todas las partes interesadas para lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para todos.

En relación con el objetivo específico referente a Identificar las estrategias de *marketing* turístico públicas y privadas para el desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón. algunas de las estrategias son; diversificación de oferta turística, gestión integrada del destino, desarrollo de infraestructura sostenible, promoción del turismo responsable, participación comunitaria, El desarrollo turístico sostenible requiere un enfoque holístico que aborde no solo los aspectos económicos, sino también los sociales, culturales y ambientales. Se concluyó, que, si bien es cierto que se trabaja en conjunto, se necesita mayor promoción del turismo comunitario por parte del MINCETUR, que implementó este tipo de turismo para que se trabajara a nivel regional y nacional, brindando la oportunidad a las zonas rurales de alcanzar su desarrollo económico.

En relación con el objetivo específico referente Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo de Turismo Comunitario, en la Granja Porcón. De acuerdo con la información que se ha recopilado se han encontrado muchas fortalezas, por mencionar una de ellas, ha sido trabajar en alianza con la comunidad y empresas privadas, dedicadas al sector turismo, obteniendo ventajas para la población. Respecto a las debilidades, éstas se siguen trabajando como mejorar el mantenimiento de las áreas públicas, además falta de reacción y adaptabilidad a los cambios, esto perjudica muchas veces ya que todo se paraliza y no hay movimiento, como paso durante la pandemia, a ello se suma la

poca implementación de tecnología dificulta aún más algunas actividades, en este caso las transacciones de productos textiles, artesanales y los productos lácteos.

En relación con el objetivo específico referente a determinar en qué aspectos se deben mejorar las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario, en la Granja Porcón. Después de haber analizado y trabajado en conjunto con las áreas administrativas del destino turístico, se concluyó que se debe mejorar el *marketing*, sería una mejora contar con un equipo especializado en redes y contenido, sobre todo para compartir las actividades que se ejecuten o llevan a cabo, en la actualidad están demasiado abocados a su página web, lo que no es beneficioso para ellos, sino que necesitan incorporarse al mercado de redes sociales.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo investigado es conveniente realizar algunas recomendaciones.

De acuerdo con el objetivo general lo que buscaba era de qué manera se pudo analizar las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón, se recomienda contar con herramientas digitales y físicas para verificar con sus clientes si sus estrategias están funcionando, pueden implementar encuestas con un código QR o enviar e-mails además de las encuestas escritas.

De acuerdo con el objetivo específico era Identificar que herramientas se utilizaron para el análisis de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo de turismo comunitario, en la Granja Porcón, se recomienda utilizar herramientas tecnológicas que lo hacen más sencillas además de implementar plataformas digitales, esto optimizará el trabajo y la medición de todo lo que se está haciendo e implementado los *insight* que por lo general va a medir el alcance del contenido creado, *creator studio* es una herramienta que permite organizar el contenido que se subirá y lo cual podrás elegir la fecha y hora con anticipación.

Dentro del objetivo específico de identificar estrategias de *marketing* turístico públicas y privadas para el desarrollo del turismo comunitario en Granja Porcón, se destaca que nuestra investigación reveló una limitación significativa. Según los hallazgos, únicamente el gobierno tiene la facultad de llevar a cabo la publicidad y promoción de este destino turístico asociado al turismo comunitario. Esta restricción impide a la empresa realizar e implementar cualquier propuesta para dar a conocer el lugar, lo que se traduce en la incapacidad de alcanzar el crecimiento planificado.

En base con el objetivo específico referente Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo de turismo comunitario, en Granja Porcón, se recomienda trabajar en las debilidades lo cual una de ellas es mejorar los accesos y rutas al circuito turístico para personas discapacitadas, ya que se observó que no cuenta con ningún recorrido para este tipo de turistas a su vez ayudaría a la inclusión, pero también atraería a más público permitiéndolos disfrutar de este, además de la falta de capacidad directiva, hace a que la gestión sea ineficiente para el desarrollo del sector.

Con relación al objetivo específico de determinar los aspectos a mejorar en las estrategias de marketing turístico para el desarrollo del turismo comunitario en Granja Porcón, se sugiere realizar mejoras significativas en su página web, especialmente en la eficiencia del proceso de compra de productos. Además, se recomienda incorporar más herramientas tecnológicas que simplifiquen tareas que podrían resultar tediosas, como la medición de estrategias de marketing digital y la recolección de datos. Mantener la información actualizada es esencial, ya que esto no solo facilita el trabajo en estrategias específicas para cada temporada, sino que también contribuye a ofrecer una experiencia más fluida y atractiva para los visitantes.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2022). *Turismo comunitario y Pymes: Propuesta de desarrollo de turismo comunitario para la creación de empresas de la base comunitaria en el cerro Cacharí, Canton Babahoyo, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena Instituto de Posgrado]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7578/1/UPSE-MAE-2022-0016.pdf>
- Cabanillas, E., & Garrido, C. (2018). *El turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos*. Universidad Internacional del Ecuador. Editorial. Uide. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/198553?page=61>
- Diaz, R. (2019). *Propuesta de desarrollo de turismo interno en el distrito de San Mateo De Huanchor a través del Turismo Rural Comunitario, 2019*. [Tesis de Doctorado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5160/DIAZ_P_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echenberg, M., & Garia, E. (2018). *Repensando la sostenibilidad desde las humanidades y las ciencias sociales: definiciones, problemas y miradas desde Latinoamérica*. Editorial. Bonilla Artigas. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/121313?page=14>.
- Garcia, R., & Martinez, O., & Mora, J. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos*. ed. Bogotá. Editorial. Uniminuto. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/198414?page=21>
- Guillén, S. (2016). *un modelo para la gestion de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario*. Editorial. Redmarka. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4865>
- Grench, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Editorial. Ra-Ma. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/198414?page=21>

- López, B., & Machuca, M., & Visacarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Editorial. Upc. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/61442?page=3>
- Lopez, M. (2018). *Locales comerciales: Imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Editorial. Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/80392?page=112>
- Ministerio de la producción (2021). Resolución ministerial N° 15260 - 2021PRODUCE. pag 3. <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/15260-dec-14-1964.pdf>
- Mora, J., & Motato, J. (2019). *Turismo Comunitario en Colombia: Desarrollo social y sostenibilidad*. Editorial. Unminuto. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/127217?page=28>
- Rodriguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios de marketing*. Editorial. Uoc. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/105591?page=1>
- Proaño, M. (2019). *Evaluación ex post al proyecto construcción del centro de servicios turísticos comunitarios cascada angas en la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, Ecuador, 2019*. [Tesis de Maestría, Escuela superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12647/1/20T01257.pdf>
[bien](#)
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Editorial. U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/93368?page=18>
- Soler, A., & Pasto, J. (2011). *Desarrollo rural a través del turismo comunitario: análisis del Valle y Cañón de Colca*. En: *Gestión Turística*, Editorial. Valdivia. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/10876?page=20>.
- Valtierra, J., & Moncada, P. (2011). *Tan cerca del caribe Mexicano, tan lejos del turismo: los productos y servicios turísticos comunitarios en la oferta de*

recorrido y excursiones en Cancún y la Riviera Maya. Editorial. Miguel Angel Porrúa. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/38500?page=2>

Valencia, I. (2020). *Plan de marketing para la red de turismo comunitario sumak pacha, en la comunidad pijal, parroquia González Suárez, cantón Otavalo, Quito, Ecuador, 2020*. [Tesis de licenciatura, Instituto superior tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha]. Repositorio ISTHCPP. <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/165>.

Virhuez, L. (2019). *El Marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5669>

Wallingre, N. (2013). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: Políticas estrategias*. Editorial. Unq. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/77585?page=7>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “ESTUDIO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA GRANJA PORCÓN, CAJAMARCA – 2023”.

	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
GENERA	¿De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?	De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.	Tipo: Aplicada Enfoque: Cualitativa
ESPECÍFICOS	1. ¿Cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?	1. Identificar cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023	Diseño: Fenomenológico
	2. ¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> turístico del sector público y privado para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón, Cajamarca 2023?	2. Identificar las estrategias de <i>marketing</i> turístico públicas y privadas para el desarrollo de Turismo Comunitario, en Granja Porcón.	Alcance: Descriptivo
	3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo de Turismo Comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?	3. Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo de Turismo Comunitario, en Granja Porcón.	Muestreo: No probabilístico
	4. ¿Qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?	4. Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón.	Técnica e Instrumentos de recolección de datos: Guion de entrevista.



SOLICITUD: Validación de instrumento de investigación

Por medio de la presente, yo, ANA BEATRIZ, VASQUEZ ALARCON. postulante al título de licenciada de Turismo y Hotelería de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo atentamente a usted para solicitarle lo siguiente:

- Realizar la validación, como juez experto, del instrumento necesario para proceder con mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“ESTUDIO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA GRANJA PORCÓN, CAJAMARCA – 2023”

Adjunto los siguientes documentos a la presente solicitud:

1. Informe de validación del instrumento
2. Matriz de consistencia
3. Guion de entrevista semiestructurada

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

DNI: 73568734

Lima, 05 de septiembre 2023.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1) DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: JORGE YAMIL MARDINI MALDINI

1.2. Grado Académico: MAGISTER

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: *MARKETING* ESTRATEGICO

1.5. Título de la investigación: **“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca – 2023”**

1.6. Autor del Instrumento: Annie Vásquez

2) INSTRUMENTO: GUIÓN DE ENTREVISTA

2.1. Validación del instrumento:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
CATEGPRÍA: MARKETING TURISTICO

escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente Si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
ítems					
MARKETING					
¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?				99	
¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?				95	Conocer más a la población para poder definir a detalle, utilice una muestra representativa para ello.
ESTRATEGIAS DE MARKETING					
¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?				95	
¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?				90	
MARKETING TURISTICO					
¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?				85	
¿Cuentan con un equipo creativo para ejecutar el contenido de redes sociales o página web?				89	

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 90 %

CATEGORÍA: TURISMO COMUNITARIO

escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente Si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
ítems					
Económico					
¿Creen que tiene impacto el Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?				98	
¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?				89	
SOCIAL					
¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?				100	
¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?				90	
AMBIENTAL					
¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?				95	
¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?				97	

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 95 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 05 de setiembre de 2023



Jorge Yamil Mardini Maldini

DNI:42122334 / Teléfono:976341588

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca – 2023”

Problemas	Objetivos	Categoría	Muestra	Técnicas	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.</p>	MARKETING	<p>Muestra no probabilística:</p> <p>10 expertos en <i>marketing</i> turístico y turismo comunitario.</p>	<p>Técnica: Entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>	<p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: fenomenológico</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> turístico del sector público y privado para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo de Turismo Comunitario, en granja Porcón?</p> <p>¿Qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, La Granja Porcón?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar Cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.</p> <p>Identificar las estrategias de <i>marketing</i> turístico públicas y privadas para el desarrollo de Turismo Comunitario, en Granja Porcón.</p> <p>Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón.</p> <p>Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón.</p>	TURISMO COMUNITARIO	<p>Muestra no probabilística:</p> <p>10 expertos en <i>marketing</i> turístico y Turismo Comunitario</p>	<p>Técnica: Entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>	<p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: fenomenológico</p>

GUIÓN DE ENTREVISTAS

“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca – 2023”

OBJETIVO GENERAL:

De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar cómo las estrategias de *marketing* turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
2. Identificar las estrategias de *marketing* turístico públicas y privadas para el desarrollo de turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
3. Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
4. Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.

CATEGORIA 1: Marketing PREGUNTAS DE ENTREVISTA

MARKETING

- ¿Cuentan con un *marketing* definido para su público objetivo?
- ¿Qué tipo de *marketing* utilizan más el online, contenidos, redes sociales o *e-mail*?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que utilizan en la actualidad?
- ¿Qué herramientas utilizan para mediar las estrategias de *marketing*?

MARKETING TURÍSTICO

- ¿Utilizan redes sociales, página web para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?
- ¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página *web*?

6 respuestas largas.

CATEGORIA 2: Turismo Comunitario
PREGUNTAS DE ENTREVISTA

ECONÓMICO

¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?

¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?

SOCIAL

¿Cómo y en qué aspectos deberías prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?

¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?

AMBIENTAL

¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?

¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?

6 respuestas largas.



SOLICITUD: Validación de instrumento de investigación

Por medio de la presente, yo, ANA BEATRIZ, VASQUEZ ALARCON. postulante al título de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo atentamente a usted para solicitarle lo siguiente:

- Realizar la validación, como juez experto, del instrumento necesario para proceder con mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“ESTUDIO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA GRANJA PORCÓN, CAJAMARCA – 2023”

Adjunto los siguientes documentos a la presente solicitud:

4. Informe de validación del instrumento
5. Matriz de consistencia
6. Guion de entrevista semiestructurada

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

DNI: 73568734

Lima, 29 de agosto de 2023.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

3) DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: LUIS ALBERTO SARMIENTO CAHUAS

1.2. Grado Académico: MAGISTER

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: *MARKETING* CIENCIAS GASTRONÓMICAS

1.5. Título de la investigación “**Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca – 2023**”

1.6. Autor del Instrumento: Annie Vásquez

4) INSTRUMENTO: GUIÓN DE ENTREVISTA

2.1. Validación del instrumento:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

CATEGORIA: *MARKETING*

escala ítems	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente Si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
MARKETING					
¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?				90	
¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?				90	

ESTRATEGIAS DE MARKETING					
¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?				90	
¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?				90	
MARKETING TURISTICO					
¿Utilizan redes sociales, página web para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?				90	
¿Cuentan con un equipo creativo para ejecutar el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?				90	

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 90 %

CATEGORIA: TURISMO COMUNITARIO

escala ítems	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente Si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Económico					
¿Creen que tiene impacto el Turismo Comunitario en el desarrollo económico de la Granja Porcón?				95	
¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?				95	
SOCIAL					
¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?				95	
¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de turistas?				95	
AMBIENTAL					
¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?				95	
¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?				95	

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 95 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	CRITERIOS				
		Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 29 de AGOSTO de 2023



LUIS ALBERTOSARMIENTO CAHUAS

DNI:06715128

Teléfono:988777442

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca – 2023”

Problemas	Objetivos	Categoría	Muestra	Técnicas	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.</p>	<p>MARKETING</p>	<p>Muestra no probabilística:</p> <p>10 expertos en <i>marketing</i> turístico y turismo comunitario.</p>	<p>Técnica: Entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>	<p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: fenomenológico</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> turístico del sector público y privado para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo de Turismo Comunitario, en La Granja Porcón?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar Cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.</p> <p>Identificar las estrategias de <i>marketing</i> turístico públicas y privadas para el desarrollo de Turismo Comunitario, en Granja Porcón.</p> <p>Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón.</p>	<p>TURISMO COMUNITARIO</p>	<p>Muestra no probabilística:</p> <p>10 expertos en <i>marketing</i> turístico y Turismo Comunitario</p>	<p>Técnica: Entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>	<p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: fenomenológico</p>

<p>¿Qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón?</p>	<p>Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón.</p>				
---	---	--	--	--	--

GUIÓN DE ENTREVISTAS

“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca – 2023”

OBJETIVO GENERAL:

De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

5. Identificar cómo las estrategias de *marketing* turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
6. Identificar las estrategias de *marketing* turístico públicas y privadas para el desarrollo de turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
7. Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
8. Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.

CATEGORIA 1: Marketing PREGUNTAS DE ENTREVISTA

MARKETING

¿Cuentan con un *marketing* definido para su público objetivo?

¿Qué tipo de marketing utilizan más el online, contenidos, redes sociales o *e-mail*?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que utilizan en la actualidad?

¿Qué herramientas utilizan para mediar las estrategias de *marketing*?

MARKETING TURÍSTICO

¿Utilizan redes sociales, página *web* para difundir lo que ofrecen en Granja Porcón?

¿cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página *web*?

6 respuestas largas.

CATEGORIA 2: Turismo Comunitario
PREGUNTAS DE ENTREVISTA

ECONÓMICO

¿Creen que tiene impacto el Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?

¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?

SOCIAL

¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?

¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?

AMBIENTAL

¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?

¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?

6 respuestas largas.



SOLICITUD: Validación de instrumento de investigación

Por medio de la presente, yo, ANA BEATRIZ, VASQUEZ ALARCON. postulante al título de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo atentamente a usted para solicitarle lo siguiente:

- Realizar la validación, como juez experto, del instrumento necesario para proceder con mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“ESTUDIO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA GRANJA PORCÓN, CAJAMARCA – 2023”

Adjunto los siguientes documentos a la presente solicitud:

7. Informe de validación del instrumento
8. Matriz de consistencia
9. Guion de entrevista semiestructurada

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

DNI: 73568734

Lima, 09 de setiembre del 2023.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

5) DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Karen Cornejo Conza

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN GESTION DEL TURISMO SOSTENIBLE

1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

1.4. Especialidad del validador: LICENCIADA EN TURISMO

1.5. Título de la investigación: **“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Granja Porcón, Cajamarca – 2023”**

1.6. Autor del Instrumento: Annie Vásquez

6) INSTRUMENTO: GUION DE ENTREVISTA

2.1. Validación del instrumento:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

CATEGORIA: MARKETING

escala ítems	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente Si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
MARKETING					
¿Cuentan con un <i>marketing</i> definido para su público objetivo?				X	
¿Qué tipo de <i>marketing</i> utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?				X	

ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i>					
¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> que utilizan en la actualidad?				X	
¿Qué herramientas utilizan para medir las estrategias de <i>marketing</i> ?				X	
MARKETING TURISTICO					
¿Utilizan redes sociales, página <i>web</i> para difundir lo que ofrecen en La Granja Porcón?				X	
¿Cuentan con un equipo creativo para ejecutar el contenido de redes sociales o página <i>web</i> ?				X	

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 90 %

CATEGORIA: TURISMO COMUNITARIO

escala ítems	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente Si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Económico					
¿Creen que tiene impacto el Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?				X	
¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?				X	
SOCIAL					
¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?				X	
¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?				X	
AMBIENTAL					
¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?				X	
¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?				X	

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 90 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

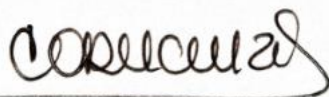
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 11 de setiembre de 2023



KAREN CORNEJO CONZA

DNI: 23943765

Teléfono:982712525

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca – 2023”

Problemas	Objetivos	Categoría	Muestra	Técnicas	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023</p>	<p>MARKETING</p>	<p>Muestra no probabilística:</p> <p>10 expertos en <i>marketing</i> turístico y turismo comunitario.</p>	<p>Técnica: Entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>	<p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: fenomenológico</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo las estrategias de <i>marketing</i> turístico pueden aportar al desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de <i>marketing</i> turístico del sector público y privado para el desarrollo del Turismo Comunitario, en La Granja Porcón?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo de Turismo Comunitario, en Granja Porcón?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar que herramientas se utilizarán para el análisis de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo de Turismo Comunitario, Granja Porcón.</p> <p>Identificar las estrategias de <i>marketing</i> turístico públicas y privadas para el desarrollo de Turismo Comunitario, en Granja Porcón.</p> <p>.</p> <p>Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de <i>marketing</i> para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón.</p>	<p>TURISMO COMUNITARIO</p>	<p>Muestra no probabilística:</p> <p>10 expertos en <i>marketing</i> turístico y turismo comunitario</p>	<p>Técnica: Entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>	<p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: fenomenológico</p>

<p>¿Qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón?</p>	<p>Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de <i>marketing</i> turístico para el desarrollo del Turismo Comunitario, en Granja Porcón.</p>				
--	--	--	--	--	--

GUIÓN DE ENTREVISTAS

“Estudio de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca – 2023”

OBJETIVO GENERAL:

De qué manera contribuyen el estudio las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar cómo las estrategias de *marketing* turístico pueden aportar al desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023
2. Identificar las estrategias de *marketing* turístico públicas y privadas para el desarrollo de turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
3. Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de *marketing* para el desarrollo del turismo comunitario, en La Granja Porcón, Cajamarca 2023.
4. Determinar qué aspectos se deben mejorar de las estrategias de *marketing* turístico para el desarrollo del turismo comunitario, en Granja Porcón, Cajamarca 2023.

CATEGORIA 1: *Marketing* PREGUNTAS DE ENTREVISTA

MARKETING

¿Cuentan con un *marketing* definido para su público objetivo?

¿Qué tipo de *marketing* utilizan más el online, contenidos, redes sociales o e-mail?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que utilizan en la actualidad?

¿Qué herramientas utilizan para mediar las estrategias de *marketing*?

MARKETING TURÍSTICO

¿Utilizan redes sociales, página *web* para difundir lo que ofrecen en La Granja Porcón?

¿Cuentan con un equipo creativo para ejecutará el contenido de redes sociales o página *web*?

6 respuestas largas.

CATEGORIA 2: Turismo Comunitario
PREGUNTAS DE ENTREVISTA

ECONÓMICO

¿Creen que tiene impacto en Turismo Comunitario en el desarrollo económico de Granja Porcón?

¿El crecimiento del Turismo Comunitario, ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad?

SOCIAL

¿Cómo y en qué aspectos debería prepararse la comunidad para seguir recibiendo a turistas?

¿La comunidad está preparada para recibir grandes corrientes de turistas o un incremento de ello?

AMBIENTAL

¿Las actividades turísticas que se desarrollan, creen que sufrirá algún riesgo sino se trabaja de manera sostenible?

¿Qué es lo que más impresiona al turista de todas las actividades que realizan al aire libre?

6 respuestas largas.