

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“Estudio de mercado en actividades turísticas de los operadores
de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTOR(ES):

Bach. MAMANI CHAMPI, Lourdes Tania
Bach. OLIVERA CABANILLAS, Martha
Yojani

ASESOR:

MSc. GUADALUPE ZEVALLOS, Oscar
Gustavo

CO ASESOR:

Dr. SARDÓN QUISPE, Wilson Wily

Puerto Maldonado, octubre 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“Estudio de mercado en actividades turísticas de los operadores
de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTOR(ES):

Bach. MAMANI CHAMPI, Lourdes Tania

Bach. OLIVERA CABANILLAS, Martha
Yojani

ASESOR:

MSc. GUADALUPE ZEVALLOS, Oscar
Gustavo

CO ASESOR:

DR. SARDÓN QUISPE, Wilson wily

Puerto Maldonado, octubre 2024

DEDICATORIA

Lourdes Tania Mamani Champi

A mis padres, CLEMENTE MAMANI VARGAS en el cielo y PAULA CHAMPI QUIROZ por su incondicional apoyo y gran ejemplo, por traerme a este mundo y tener la dicha de aportar con un granito de arena en el desarrollo de la sociedad. A mí misma; por ser la dueña y autora de la construcción de mi vida.

Martha Yojani Olivera Cabanillas

A mis padres, SEGUNDO SANTOS OLIVERA SÁNCHEZ y VIRGINIA CABANILLAS CALDERÓN, por su incondicional apoyo y gran ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo y también a mis hermanas por ser guías de cada uno de mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a los docentes de la UNAMAD, de la Escuela profesional de Ecoturismo; por sus sabias y oportunas enseñanzas.

Un agradecimiento especial a mis Asesores: MSc. Guadalupe Zevallos Oscar, Dr. Sardón Quispe, Wilson Wily; por su orientación y apoyo para la culminación de la presente investigación.

TURNITIN_LOURDES MAMANI Y MARTHA OLIVERA

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1%
8	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%

RESUMEN

La presente investigación es el Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 – 2022. Dada la importancia de las necesidades de la demanda y la oferta de los turistas y los operadores turísticos. Para tal efecto se planteó como objetivo; Determinar el Estudio de Mercado en las Actividades Turísticas de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022. Por ello la necesidad también de realizar este estudio para conocer y reforzar la idea de mejorar los servicios turísticos. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo; de tipo descriptivo en su particularidad y de diseño no experimental. La muestra fue no probabilística ya que se trabajó con la totalidad de la población de estudio de 82 operadores existentes en Puerto Maldonado. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario para las encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos en la presente investigación, evidencia un leve desarrollo del turismo en Puerto Maldonado, demostrando la necesidad de invertir y de plantear actividades turísticas que diversifiquen el turismo en toda la región de Madre de Dios. La conclusión: el desarrollo de la presente investigación sobre el Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 – 2022; permitió determinar la importancia de la industria turística en la Región de puerto Maldonado.

Palabras clave: Estudio de Mercado, Actividades Turísticas, Operadores Turísticos, Demanda turística, Competitividad Turística, Oferta Turística.

ABSTRACT

The present research is the Market Study in Tourist Activities of Puerto Maldonado Operators - 2021 - 2022. Given the importance of demand and supply needs of tourists and tour operators. For this purpose, it was proposed as an objective; Determine the Market Study in Tourism Activities of Puerto Maldonado operators in 2021 - 2022. For this reason, it is also necessary to carry out this study in order to understand and reinforce the idea of improving tourist services. The methodology used was quantitative-qualitative; descriptive in its particularity and non-experimental design. The sample was non-probabilistic as it was worked with the entire study population of 82 existing operators in Puerto Maldonado. The tools used were a questionnaire for surveys and interviews. The results obtained in the present research, evidence a slight development of tourism in Puerto Maldonado, demonstrating the need to invest and to propose tourist activities that diversify tourism throughout the region of Madre de Dios. The conclusion: the development of the present research on the Market Study in Tourist Activities of the Operators of Puerto Maldonado - 2021 - 2022; allowed determining the importance of the tourism industry in the Region of Puerto Maldonado.

Keywords: Market Research, Tourism Activities, Tour Operators, Tourist Demand, Tourist Competitiveness, Tourism Supply.

PRESENTACIÓN

La Investigación brinda información relevante, confiable y verídica, la misma que servirá como material de consulta para futuras investigaciones en temas estudio de mercado en actividades turísticas, motivo por el cual nos planteamos como objetivo central el determinar el estudio de mercado en las actividades turísticas de los operadores en la ciudad de Puerto Maldonado.

El propósito fundamental de la presente investigación radica en la falta de un estudio de mercado, debido a la poca existencia de profesionales en dicho rubro, como consecuencia se identifica la satisfacción o insatisfacción de los turísticas que como respuesta se tiene comentarios y recomendaciones de mala imagen turística, la misma que evita la llegada de menos visitantes y como tal el quiebre de empresas, por ello se presenta resultados sobre los servicios y actividades que brindan los operadores turísticos en Puerto Maldonado.

Los resultados fueron muy favorables porque se permitió determinar la importancia de este rubro de la industria turística en Puerto Maldonado, debido a que la mayoría de operadores indican que están conformes con los servicios que se les brinda.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022”**

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar el mercado de actividades turísticas en los operadores en Puerto Maldonado, considerando la situación actual a nivel mundial, nacional y regional sabiendo que se está convirtiendo en la actividad más dinámica y de mucha importancia para la economía de los países, así como de nuestro país en los últimos años. En Madre de Dios se da el turismo con características particulares por las condiciones naturales y antropológicas que posee, y son los operadores turísticos encargados de brindar los servicios con el objetivo de captar la mayor demanda de turistas con el fin de situarse como líderes emprendedores en este campo en Puerto Maldonado.

Al mismo tiempo los objetivos específicos del estudio fueron identificar y analizar el mercado del turismo desde los operadores turísticos a través de una investigación mixta cuantitativa-cualitativa de tal manera que se pueda enfocar desde dos ángulos metodológicos de la realidad las actividades turísticas en Puerto Maldonado, para lo cual se realizó la técnica de la encuesta para conocer la demanda y la oferta de los operadores turísticos aplicada a los operadores con más conocimiento del ámbito turístico en la región de esa manera se analizó la competitividad, se identificaron la demanda, la oferta y las modalidades turísticas, de tal manera se pudo obtener la información real del sector turístico que opera en esta región; que determinaron los resultados del estudio. Posteriormente se elaboró un análisis de discusión sobre el tema mostrando los objetivos planteados mediante las tablas estadísticas en la que se describe e interpretan los datos recogidos que se llevó a cabo con el estudio. Por último, se dieron las conclusiones y recomendaciones para un mejor entendimiento del turismo en esta región de la Amazonía peruana; hacia un adecuado modelo de desarrollo del turismo.

De tal manera la tesis consta de cuatro capítulos que se desarrollaron de la siguiente manera:

El Capítulo I: Consistió en la descripción del problema, formulación del problema, los objetivos, las variables, la Operacionalización de variables, justificación y consideraciones éticas. Asimismo, el planteamiento de la investigación en cuanto al desarrollo de los profesionales de este rubro en Puerto Maldonado.

El capítulo II: Se desarrollaron el Marco teórico poniendo a consideración los antecedentes de estudio internacionales, nacionales y regionales, las bases y fundamentos teóricos y la definición de términos más relevantes de la investigación.

El capítulo III: Se desarrolla la Metodología de Investigación en él se desarrollaron el tipo de estudio, el diseño del estudio, la población y muestra, los métodos y técnicas, el tratamiento de datos, los recursos, el presupuesto y el cronograma del presente estudio.

El capítulo IV: En este capítulo se desarrollaron los Resultados y discusión de la investigación realizada, donde, los resultados se encuentran sistematizados en tablas estadísticas conforme al programa estadístico SPSS.V25.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendación que se derivan de los resultados del estudio. También se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Variables de la investigación	5
1.4.1. Variable 1	5
1.5. Operacionalización de variables	6
1.6. Justificación e importancia	8
1.7. Consideraciones éticas	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1 Antecedentes internacionales	10
2.1.2 Antecedentes nacionales	14
2.1.3 Antecedentes regionales	17
2.2 Marco teórico	18
2.2.3 Estudio de mercado	19
2.2.4 Actividad turística	24
2.3. Marco conceptual	29
CAPITULO III:	34
METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1. Tipo de estudio	34
3.2. Diseño del estudio	34

3.3. Población y muestra.....	35
3.4. Métodos y técnicas	35
3.5. Tratamiento de datos.....	36
CAPÍTULO IV:.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.	37
4.1.1. Resultados de las encuestas	37
4.1.2. Resultados de la entrevista.....	62
4.3. Discusión	72
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS:.....	87
Anexo1: Operacionalización de variables	88
Anexo 2: Matriz de consistencia	90
Anexo 3: Instrumentos.....	91
Encuesta.....	91
Entrevista	93
Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento	95
Solicitud 1.....	95
Solicitud 2.....	96
Solicitud 3.....	97
Anexo 6: Ficha de validación por juicio de expertos.....	98
Validación de instrumentos 1	98
Validación de instrumentos 2	99
Validación de instrumentos 3	100
Anexo: 7 Relación de Operadores Turísticos -2022.....	101

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de Variable.....	6
Tabla 2: Estudio de mercado en actividades turísticas - Dimensión: Demanda Turística.....	37
Tabla 3: Estudio de mercado en actividades turísticas - Dimensión: Demanda Turística.....	38
Tabla 4: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Demanda turística.....	39
Tabla 5: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Demanda turística.....	40
Tabla 6: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística.....	41
Tabla 7: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística.....	42
Tabla 8: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística.....	43
Tabla 9: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística.....	44
Tabla 10: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística.....	45
Tabla 11: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística.....	46
Tabla 12: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Oferta.....	47
Tabla 13: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Oferta.....	48
Tabla 14: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Oferta.....	49
Tabla 15: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de Turismo.....	50
Tabla 16: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de Turismo.....	51
Tabla 17: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	52
Tabla 18: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	53

Tabla 19: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	54
Tabla 20: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	55
Tabla 21: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	56
Tabla 22: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	57
Tabla 23: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	58
Tabla 24: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	59
Tabla 25: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	60
Tabla 26: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo.....	61

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El turismo en el ámbito internacional se ha convertido en una de las actividades de gran importancia para la economía de muchos países. En el Perú esta actividad genera ingresos económicos, crea fuentes de trabajo y oportunidades de desarrollo empresarial al mismo tiempo promueve ofertar actividades socio-culturales en el ámbito turístico, convirtiéndose en una de los principales emprendimientos económicos en el país.

Según Verdeny (2016) el esfuerzo por la protección de las áreas naturales para el ecoturismo, en la actualidad es una buena fórmula de marketing para la promoción a nivel mundial, ya que la misma forma en Latinoamérica el turismo ecológico tiene una tendencia al alza en los últimos años en países como Perú, México, Ecuador, Chile; sin embargo, la falta planificación genera un crecimiento acelerado del ecoturismo generando una serie de problemas de impacto considerable.

En esta realidad, las empresas privadas y públicas dedicadas a la actividad del turismo limitadamente diversifican las necesidades del mercado turístico nacional siendo cada día más la exigencia de los turistas, y además que requieren de una individual atención, otro aspecto es la promoción de los productos turísticos motivadores, los cuales deben estar relacionados con las nuevas tendencias y líneas de producción en el país, suscitando por consiguiente el desarrollo de nuevos destinos turísticos.

Siendo así, en el Perú, que existen diferentes grados de desarrollo turísticos, teniendo efectos tanto negativos como positivos, ya que, desde nuestra perspectiva, que aquello depende de los operadores turísticos realizar de manera eficiente la calidad de los servicios y/o productos para ofrecer y al mismo tiempo mostrar las nuevas tendencia e innovaciones turísticas en el país, considerando que, a nivel nacional, es un momento de emprendimiento y desarrollo turístico.

En relación a la región de Madre de Dios y en particular de Puerto Maldonado, el turismo no se desarrolla de manera eficiente, siendo muy limitados el emprendimiento y con muy poca oferta del producto turístico en el mercado; así mismo, en esta realidad los operadores turísticos tienen muy poco conocimiento para un emprendimiento empresarial turístico capaz de competir con otros destinos, se puede inferir entonces que sólo tienen como objetivo captar la mayor demanda, pero sin mostrarse eficientes ni la de diversificar las modalidades turísticas, sabiendo que el ecoturismo es el mayor potencial que tiene la región y Puerto Maldonado en particular.

Abundando en la descripción, este tipo de turismo según Arriols (2021) para la entidad mundial del ecoturismo (TIES) se obliga a realizar viajes a destinos ecoturísticos de forma responsable buscando conservar el medioambiente, mejorando la vivencia de los turistas, llevando a cabo una visita turística con responsabilidad con el medioambiente, con logro de visitar los atractivos turísticos en relación con la naturaleza, disfrutando de los atractivos culturales, por medio de la planificación que conlleve a la preservación y que no tengan consecuencias negativas en lo concerniente a lo ambiental y cultural.

Al mismo tiempo en la situación actual, las actividades turísticas en Puerto Maldonado se encuentran con serias limitaciones, por lo que el estudio de mercado es un instrumento que permite el recojo de la información para analizar su funcionamiento, sistematizar los datos y los hechos más importantes que sirven en la toma de decisiones.

Galán (2020) define el mercado tiene un proceso de segmentación que divide en grupos los sectores para integrarse con semejanzas y/o características en común. Es así que la problemática sobre la competitividad turística se ve limitada para crear valor añadido pues existen desventajas por varios factores como la tecnología y estrategias en el mercado que resulte atractivo al turismo en la región; del mismo

modo la oferta turística es limitada en la cantidad de servicios y bienes que se le puedan ofrecer a los visitantes y que puedan consumirlas.

Asimismo, la demanda turística es restringida por lo limitado de los productos y el mayor costo de los artículos existentes en el mercado turístico por los operadores del turismo y satisfacer el deseo de los visitantes, ya que los turistas desean acceder a diversos servicios y esto se los impide. También se puede observar que las modalidades del turismo son limitadas por la falta de diversificación de productos que se les puedan ofrecer a los visitantes que los motive a determinar como destino turístico Puerto Maldonado.

Es así que, el turismo es aquella actividad que llevan a cabo las personas como turismo recreacional en un periodo que dura el viaje a su destino. De esta manera, son las empresas y operadores que generan recursos y producen bienes y servicios, como lo señaló DATATUR (2021); considerando que no todos los visitantes hacen turismo de la misma manera llegando a destinos ajenos a su lugar donde viven, ni permanecen en un mismo establecimiento hotelero, ni les interesa trasladarse de un lugar a otro por el mismo motivo.

En ese sentido la problemática del presente trabajo se basa en el estudio de mercado en las actividades turísticas que realizan los operadores del turismo ya que la mayoría no contratan expertos en el tema buscando más el beneficio inmediato procurando minimizar sus costos y llevando a cabo una mínima inversión, donde posiblemente muchos operadores son empíricos sin preparación alguna, por este motivo se llevó a cabo la investigación y formulándose el problema general y problemas específicos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el Estudio de Mercado en las actividades turísticas de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022?

1.2.2 Problemas específicos

P1: ¿Cuál es la demanda turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022?

P2 ¿Cómo es la competencia turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022?

P3: ¿Cuál es la oferta turística actual de los operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022?

P4: ¿Cuáles son las modalidades turísticas de los operadores turísticos de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el Estudio de Mercado en las Actividades Turísticas de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Identificar la demanda turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022.

O2: Analizar la competencia turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022.

O3: Identificar la oferta turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022.

O4: Identificar las modalidades turísticas de los operadores turísticos de Puerto Maldonado en el 2021 – 2022.

1.4. Variables de la investigación

1.4.1. Variable 1

Estudio de mercado en actividades turísticas (Es una sola variable)

Concepto:

Según (OPERAGB, 2017) el estudio del mercado intenta dar una respuesta del mercado frente a un producto o servicio, entendiendo que el mercado es un lugar, físico o virtual, donde se realizan intercambios y los visitantes adquieren en dicho establecimiento turístico productos por un determinado tiempo y precio.

Definición operacional:

El estudio de mercado en las actividades turísticas permite analizar, planificar y comunicar de forma sistematizada, la información más importante para el mercado sobre la competitividad turística, la demanda turística, la oferta turística y las modalidades turísticas de manera detallada en el trabajo que hacen los operadores turísticos.

Definición de Actividades turísticas

Son aquellas actividades que realizan las personas con carácter turístico recreacional durante un periodo que dura el viaje a un destino. Es el conjunto de empresas u operadores que aportan recursos para producir servicios y bienes (DATATUR, 2021).

➤ **Dimensiones:**

- Demanda turística
- Competitividad turística
- Oferta turística
- Modalidades de turismo

➤ **Indicadores:**

- Turista internacional
- Turista nacional
- Excursionista
- Infraestructura turística
- productividad
- Marketing
- Calidad de servicio
- Accesibilidad
- Precio
- Tiempo
- Gusto
- Turismo rural comunitario
- Agroturismo
- Turismo Místico
- Turismo Medicinal
- Turismo Vivencial
- Turismo de Estancias
- Turismo ecológico
- Turismo comercial
- Turismo cultural
- Turismo recreativo
- Turismo gastronómico
- Turismo de aventura

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variable

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ Índice	Escala de Valoración
Variable 1 Estudio de mercado de actividades turísticas (El estudio es de una sola variable)	Dimensión1: Demanda turística	1.1 Turista internacional	1.- Hay satisfacción con la demanda turística del turista internacional dentro de su empresa 2.- El tipo de turismo que ofrecen le convence al turista internacional	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		1.2 Turista nacional	3.- El turista nacional siente conformidad con las actividades que buscan dentro de las ofertas	
		1.3 Excursionista	4.- El excursionista se siente conforme con los precios de los servicios	
	Dimensión2: Competitividad turística	2.1 Infraestructura turística	5.- La infraestructura turística se encuentra al nivel de la competitividad de otras empresas nacionales	
		2.2 productividad	6.- Cual es el nivel de conformidad con la cantidad de productividad que realiza su operador	
		2.3 Marketing	7.- El uso de las redes sociales ayuda a superar los impactos negativos	

			8.- Asignarían mayor inversión en marketing
		2.4 Calidad de servicio	9.- Si el cliente realiza un reclamo del servicio, tomarían en cuenta su opinión para una próxima atención
		2.5 Accesibilidad	10.- Si mejoran las condiciones de acceso ya sea para personas con discapacidad o niños, mejoraría el nivel de competitividad
	Dimensión3: Oferta	3.1 Precio	11.- Si mejoran el precio de la oferta, aumentara el nivel de clientes
		3.2 Tiempo	12.- Si alternan las fechas y el tiempo de la oferta se obtendrán mayor cantidad de clientes
		3.3 Gusto	13.- Si al cliente no le gusta una oferta se lo cambiarían por otro servicio
	Dimensión 4: Modalidades de turismo	4.1 Turismo rural comunitario	14.- Creen que es importante mejorar el turismo rural comunitario
		4.2 Agroturismo	15.- Incluirían e incentivarían el agroturismo dentro de sus actividades
		4.3 Turismo Místico	16.- Segmentarias tus actividades de turismo místico de acuerdo a las culturas de tus clientes
		4.4 Turismo Medicinal	17.- Insertarían el turismo medicinal para diversificar las actividades
		4.5 Turismo Vivencial	18.- Mejorarían las actividades del turismo vivencial ya que no hay originalidad
		4.6 Turismo de Estancias	19.- Mejorarían las actividades del turismo de estancias ya que es importante la comodidad del cliente
		4.7 Turismo ecológico	20.-El turismo ecológico ejecutado a un 70 %creen que sea un éxito
		4.8 Turismo comercial	21.- Si el cliente te pide realizar compras estarías dispuesto a incluir en una actividad
		4.9 Turismo cultural	22.- insertarían y resaltarían la cultura de las comunidades dentro de sus actividades
		4.10 Turismo recreativo	23.- si las actividades de recreación mejoran las ganancias invertirían mas
		4.11 Turismo gastronómico	24.- si los gastos y beneficios del Turismo Gastronómico se alinean estarían dispuestos a incluir en sus actividades
		4.12 Turismo de aventura	25.-En caso de diversificar las actividades de aventura incrementaría gastos como también mejoraría la clientela

1.6. Justificación e importancia

Esta investigación contribuye con el aporte teórico en el conocimiento del turismo con el fin de dar conceptos y definiciones en el contexto de la realidad en Puerto Maldonado, y así, aportar datos sobre el tema turístico; por lo que, contribuirá al desarrollo de nuevas actividades turísticas para diversificar e incrementar el turismo en nuestra región.

De la misma forma, la importancia social que tendrá el estudio, es que permitirá valorar y desarrollar nuevas actividades turísticas dirigidas hacia una mejor calidad de servicios y productos ampliando las fronteras socioeconómicas que contribuirá a que los ciudadanos tengan un mayor desarrollo; por lo que, es pertinente desarrollar actividades diversificadas en el mercado turístico con una adecuada oferta y demanda en los requerimientos, beneficiando el turismo interno y externo de la región.

Con toda su importancia y considerando que el turismo tiene un gran potencial con la posibilidad de crecimiento sostenido que, beneficiaría a diferentes comunidades de la región, satisfaciendo a los visitantes; teniendo en cuenta estas preferencias, se realizó el estudio del mercado de turismo analizando la oferta y demanda en Puerto Maldonado, con los datos obtenidos de los operadores que ayudan a conocer la percepción de los servicios y productos que se ofertan a los turistas nacionales y extranjeros.

1.7. Consideraciones éticas

La actual investigación cumple con la ética profesional, reglas que demandan la conducta del investigador, y que están, en relación con el juicio del bien y su incidencia en las decisiones asertivas, así como de las

condiciones que ponen de manifiesto una adecuada conducta y respeto a los valores.

De ahí que la ética, que es el conjunto de normas morales que rigen el comportamiento humano en sentido práctico, se relacionan con el conocimiento juicioso y su incidencia en las decisiones asertivas con una actitud apropiada de principios éticos, es así que:

- 1) La tesis es un estudio de autoría de la investigadora.
- 2) La tesis, es una investigación original, no ha sido presentada ni publicada anteriormente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes tanto internacionales, nacionales y regionales de la investigación, guardan relación con los objetivos que se plantearon en el presente estudio, destacando la importancia de información generada por los diferentes autores relacionados al tema, del cual se analizaron adecuadamente convirtiéndose en fuentes importantes para el desarrollo del estudio.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Alvarracin (2019) realizó un estudio sobre donde se planteó como objetivo, una novedosa alternativa turística que daría la fusión entre los turismos de negocios y el de ocio. El método utilizado fue de enfoque mixto cualitativa y mixto, la técnica fue entrevista y encuestas y el instrumento usado fueron fichas y cuestionarios. La muestra fue de 384 personas. Dando como resultados que sí hay aceptación por parte de los turistas en la promoción y comercialización de productos bleisure personalizados. La conclusión, de acuerdo al diagnóstico turístico, se pudo determinar que el turismo por negocios se ha ido posesionando como destino turístico, por lo que, es ideal para implementar el turismo bleisure en Guayaquil.

Proaño (2020) realizó una investigación donde planteó como objetivo, realizar un estudio de mercado para el diseño y desarrollo de las actividades turísticas culturales en el Cerro del Carmen. La metodología aplicada fue mixta cualitativa-cuantitativa de método inductivo-deductivo y de tipo exploratorio-descriptivo. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios aplicados a 335

visitantes. Los resultados obtenidos fueron incorporar las actividades turísticas culturales al desarrollo turístico y el fortalecimiento del desarrollo del turismo y establecer estrategias que contribuyan al diseño turístico. Como conclusión sostiene que el 65% aseguran estar de acuerdo con el desarrollo de actividades turísticas culturales; y se podrá tener turistas comprometidos con la cultura y la realización de diversas actividades culturales turísticas.

Avilez (2022) realizó una investigación planteándose como objetivo; analizar la factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Babahoyo. El método aplicado fue de un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratorio. La técnica utilizada fue de entrevistas y encuesta. El instrumento aplicado fue un cuestionario Google Forms a los moradores y operadores de las agencias de viajes. La muestra fue de 384 personas. El resultado obtenido mostraron que las personas de la localidad tienen un gran interés por visitar distintos sitios del país estando dispuestos a contratar los servicios turísticos con ventas y promoción de paquetes hacia destinos turísticos internacionales. Llegó a la conclusión que es factible la puesta en marcha de una operadora turística en Babahoyo; identificando un mercado potencial.

Cánovas (2018) realizó un estudio proponiéndose como objetivo analizar las actividades físicas de aventura en la naturaleza en el turismo de Alt Empordá para establecer los cimientos de un emprendimiento territorial en el modelo AFAN para que sea sostenible e integrador. El método utilizado fue mixta cualitativa -cuantitativa. El instrumento fue un cuestionario. La muestra fue de 385 personas. Los resultados mostraron una demanda de perfil heterogéneo y satisfactoria con las actividades de AFAN realizadas por la Empresa del Alt Empordá, a la vez, que desde la perspectiva del contexto de la

oferta confirma la ausencia de organización y estructura en la política y estrategia integral por parte de todos los individuos comarcales. Llegó a la conclusión que a través de un análisis de casos se consideró pertinente dar las bases necesarias para crear un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible mediante una planificación estratégica participativa.

Cruz, et al (2019) realizaron una investigación donde se plantearon como objetivo; dar a conocer un estudio de mercado que identifique el interés del turista desarrollando el turismo alternativo del área metropolitana de San Salvador. El método fue de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo; de tipo descriptiva-transversal. Se utilizó la técnica de entrevistas y encuestas. Los instrumentos fueron cuestionarios y guías de preguntas. La muestra fue de 385 personas. Los resultados presentaron consecuencias en el mercadeo, en el área metropolitana de San Salvador carecen de un comité de turismo o unidades a fines que lleven a cabo una promoción turística de sitios alternativos, por tanto, son poco explotados los recursos turísticos municipales. Llegando a la conclusión, de que, en el estudio de mercado se comprueba la importancia de comunicar a las personas a cerca de lugares turísticos cercanos a ellos, ya sean destinos de montaña, cultura, religiosos, gastronómicos y otros. Sin embargo, se carece de información actualizada de las alcaldías municipales.

Guerrón y Navas (2020) realizaron un estudio donde el objetivo principal planteado fue el de realizar un estudio de mercado para la puesta en marcha de un hospedaje turístico glamping en la Laguna del Salado del Cantón Montúfar, provincia de Carchi. La metodología utilizada fue un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva. La técnica implementada en este caso fue el de encuestas y entrevistas. El instrumento utilizado fueron los cuestionarios. La

muestra fue de 170 visitantes nacionales e internacionales. El resultado más resaltante obtenido fue la propuesta de implementar un hospedaje turístico glamping en la localidad antes mencionada. En conclusión se pudo conocer que la modalidad del Glamping tiene varias estructuras para brindar este tipo de servicios a un turista y que sólo hay que elegir la correcta de acuerdo al contexto dónde se realizará dichas actividades.

Junco y Redondo (2020) realizaron un estudio que tuvo como objetivo; evaluar la competitividad de los operadores turísticos de Valledupar. La metodología utilizada fue de un diseño no experimental, el tamaño de la muestra utilizada en el estadístico, fue de 88 participantes del estudio seleccionado. Los datos obtenidos con los instrumentos fueron analizados mediante el programa Excel versión 2016. Las variables cuantitativas son descritas mediante porcentajes y tablas de frecuencia. Los resultados obtenidos mostraron que la actividad turística del departamento del César, se establecen desde el ecoturismo como una postura estratégica en la región, para una mejora de la vida de sus habitantes que gozan de las fortalezas de la naturaleza exuberante, Llegando a la conclusión que la estimación que se realizó para lograr la competitividad de los operadores turísticos la competitividad turística en Valledupar está relacionada directamente con los operadores turísticos quienes prestan servicios para satisfacer y brindar una mejor experiencia a los visitantes.

Velado (2019) un estudio en la Universidad de León - España. Tuvo como objetivo; englobar bajo las directrices de Service Dominant Logic. un análisis de las montañas Altai y del lago Baykal en Rusia. El estudio analiza la competencia y posicionamiento de la cordillera Altai y Lago Baykal, en relación a otras áreas naturales de destino en viajes buscando destinos de belleza paisajista, determinaron los

instrumentos de marketing utilizados para la oferta en estas zonas de Rusia. La metodología del estudio se basa en una investigación de carácter bibliográfico. Por lo cual, el estudio es teórico sobre marketing territorial, pasando desde un paradigma de marketing que estaba más centrado en asuntos empresariales que en los clientes, hacia el paradigma Service Dominant Logic. La muestra fueron los turistas que visitan, la cadena hotelera, las agencias de viajes, las empresas de transportes, los encargados de la preservación del medioambiental y de patrimonio natural, asociaciones que brindan servicios y los pobladores de las zonas donde viven en las montañas Altai y Lago Baykal. En conclusión, no solo habría que basarse en el marketing territorial de la naturaleza, sino que también habría que agregar características religiosas, culturales y deportivas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Bonifas (2021), llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo el de señalar la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos. La metodología que utilizó fue de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental. La técnica aplicada fue la de la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario. La muestra fue de 17 trabajadores de 3 instituciones de turismo. Los resultados, determinaron que el desarrollo de la promoción del turismo es regular (41%) con una propensión a ser deficitaria (35%) y la demanda del turismo regular (47%) y una tendencia a la baja de (41%) debido al mínimo uso de herramientas de transmisión turística, que dificulta el interés del turista que motiven visitar los atractivos turísticos que ofrece Iquitos. Las conclusiones determinaron que existe relación entre la promoción y la demanda del turismo en Iquitos en el año 2020, que contrasta

con una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.911 la cual es positiva alta.

Flores y Ramiro (2020) Ejecutaron una investigación que tuvo como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el distrito de San Nicolas, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald-Ancash. La metodología del estudio tiene un enfoque mixto, de diseño no experimental y de tipo descriptivo. En el estudio se utilizó la encuesta y dos instrumentos: un cuestionario de 16 preguntas aplicada a 116 pobladores mayores de 18 años de edad de la localidad, para establecer la factibilidad del proyecto, el cuestionario fue de 30 preguntas aplicada a 119 turistas, para establecer el potencial mercado turístico del proyecto. Los resultados obtenidos fueron que el 87.93% de la población se encuentra de acuerdo con la creación de un centro turístico, de la misma manera el 80,30% de los turistas están dispuestos a visitar el centro turístico San Nicolás. En cuanto al análisis económico se precisa una inversión en el proyecto de S/74,468.44, con un VAN= de S/ 29,821.05, y un TIR=23%, en un periodo de retorno de 4 años, 9 meses 5 días y C/B=S/ 1.40. En conclusión; en relación al estudio realizado, se determinó que el proyecto tiene factibilidad para su implementación.

Según Saenz (2019) en su informe de investigación turística el objetivo del estudio fue analizar, basándose de manera específica en dos variables: la oferta turística en Salaverry que está formada por los recursos turísticos en los 5 y como segunda variable se tiene la demanda turística, donde el distrito de Salaverry cuenta con una gran cantidad de visitantes donde que afluyen en los meses de verano (de Diciembre a Marzo) que generalmente son turistas locales y nacionales como por visitantes extranjeros. La

metodología utilizada fue etnográfica utilizándose las técnicas de la entrevista, encuesta, el fichaje. Entre los instrumentos que se aplicaron tenemos la libreta de campo, guía de entrevista y el cuestionario de encuesta. Los resultados identificaron los recursos turísticos, y el tipo de accesibilidad y calidad los hoteles y los restaurantes más utilizados. La conclusión a la que se llegó fue que el mercado actual del turismo del distrito de Salaverry está conformado de diferentes elementos como los recursos turísticos naturales y culturales.

Dávila y Pérez (2019) Ejecutaron una investigación donde se plantearon como objetivo el de determinar las características de la demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de Lagunas de San Nicolás. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptivo. La técnica fue observación directa y encuesta; el instrumentó usado fue un cuestionario y registro gráfico. La muestra fue 399 personas. Los resultados obtenidos mencionaron que se viene promoviendo las practicas del turismo comunitario en la región, sin embargo, el esfuerzo es insuficiente teniendo en cuenta que se adolece de la calidad en los distintos servicios. La conclusión; la demanda turística en Cajamarca tiene interés en el turismo alternativo como: turismo de aventura, cultural, deportivo y rural-comunitario, teniendo como posibilidad promocionar el tipo de turismo alternativo en la comunidad de Laguna San Nicolás.

Según Cueva (2018) en su estudio tuvo como objetivo el de determinar la influencia del turismo en desarrollo de Huaros en la provincia de Canta en Lima. El método aplicado fue cuantitativo y cualitativo. Se utilizó como instrumentos dos cuestionarios: uno fue la aplicada a 90 comuneros de Huaros y la otra fue realizada a los

funcionarios y empresarios privados de la localidad utilizándose el programa estadístico del SPSS. Los resultados mostraron que existe influencia de la actividad turística en el desarrollo de la comunidad de Huaros. Las conclusiones indicaron que existe probabilidades de mejorar a Huaros, ya que, es una zona que tiene un enorme potencial para convertirse en un destino turístico que con el tiempo se debe posicionar dentro del mercado turístico.

2.1.3 Antecedentes regionales

Uscuchagua y Yupanqui (2021) realizaron un estudio que tuvo como objetivo principal identificar los impactos negativos ambientales de ecoturismo y esbozar un plan de mejora para la Reserva Nacional Tambopata (RNTMB). La investigación tuvo una metodología descriptiva y de estudio aplicada; este trabajo se empezó con la descripción de las actividades que se llevan a cabo en la Reserva Natural Tambopata; posteriormente se lograron identificar y evaluar los impactos del medioambientales negativos. Los resultados lograron identificar los impactos ambientales negativos. Llegando a la conclusión que el ecoturismo en desarrollo en la Reserva Natural Tambopata (RNTMB) genera impacto ambiental de manera negativa de tipo leve, moderado y significativo.

Según Loayza y Chávez (2017) analizaron en su investigación que tuvo como objetivo analizar las estrategias que el Albergue Estancia Bello Horizonte tiene y cuáles faltan mejorar para tener calidad en los servicios que se le brinda al turista, así como implementar nuevas estrategias a nivel competitivo para dar una mayor calidad en los servicios al cliente en la empresa turística Estancia Bello Horizonte. La metodología del estudio fue

observacional y transversal, de diseño de nivel descriptivo. Se usó la técnica de la revisión bibliográfica y el instrumento utilizado fue la encuesta, un cuestionario de 27 ítems y para la medición se aplicó la escala de Lickert con 3 escalas, permitiendo medir las respuestas. La muestra fue de 151 clientes del Albergue Estancia Bello Horizonte. Se utilizó el procesador de datos SPSS v 22 para el procesamiento de datos, con el cual se comprobó la correlación de variables y dimensiones. Los resultados consideran que la empresa debe ser de primordial importancia, teniendo en cuenta la calidad. Se llegó a la conclusión que las mejoras deben de estar enfocadas en los problemas que se han mostrado durante la realización del estudio.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Ecoturismo

En su teoría el padre del ecoturismo Ceballos-Lascuráin (2021) señala que el turismo medioambiental debe ser responsable y consiste en viajar o visitar regiones naturales sin causar daños, con la finalidad de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas regiones, así como, cualquier manifestación cultural que puedan encontrar, por medio de procedimientos que desarrollen la conservación, teniendo un mínimo impacto ambiental y cultural, y propiciando una participación activa y que tengan un beneficio socioeconómico en las comunidades visitadas.

En la definición del autor, no podría ser la más integral respecto al ecoturismo y aceptado por otros investigadores e instituciones del ámbito del ecoturismo. Además, es una teoría comúnmente utilizada

por académicos, organismos de ecoturismo y consultores en todo el mundo.

2.2.2 Turismo

En definición de Ledhesma (2018) el turismo es una actividad multidisciplinaria en el cual se considera aspectos económicos, sociales, políticos, culturales y otros, donde se consideran aspectos empresariales, gubernamentales y a la población de cada destino turístico.

Siendo esta una actividad social, económica y cultural que tiene que ver con el movimiento o traslado de personas a ciertos destinos.

2.2.3 Estudio de mercado

Según (Rodríguez, 2015) en su investigación definió de la siguiente manera; el estudio de mercado tiene un desarrollo sistémico de recogida y análisis sobre los potenciales turistas, la competencia y el mercado. Por lo cual, su utilización ayuda a crear un plan en los negocios, promocionar o mejorar un producto o servicio que existen y expandirlo a nuevos mercados potenciales.

2.2.3.1 Demanda Turística

Es un conglomerado de productos y servicios que los clientes están predispuestos a comprar en el mercado, en un lapso determinado y a un precio establecido. (Rodríguez, 2015)

Concha (2018) en su investigación señala la definición de demanda que está ligada intrínsecamente en la toma de decisiones que las personas llevan a cabo permanentemente en la planificación de las actividades de tiempo libre, por lo que su determinación dependerá del número de componentes económicos, psicológicos, sociales, físicos y también éticos.

Por lo cual, la demanda turística es un conjunto de individuos que indagan distintos servicios turísticos para poder satisfacer sus necesidades. Estos individuos buscan ser favorecidos en los costos y en los diferentes elementos que influirán en sus decisiones.

Cuando los individuos, según Zucso (2018) adquieren productos, si lo realizan es porque tienen la determinación de satisfacer una falta o necesidad. El turista al viajar consume un bien llamado turismo y que es muy complejo, ya que, está formado por todos los bienes y servicios que consumirá durante el periodo de tiempo que está fuera de su hábitat.

La demanda en el caso del Turismo es un conjunto de atributos, productos, valores que el mercado necesita de los operadores turísticos, para poder satisfacer los requerimientos determinados de los turistas como: el esparcimiento, el ocio, tiempo libre, vacaciones, esta se puede dividir en:

- **Demanda turística potencial:** Es el conjunto de personas que tienen las condiciones para consumir o adquirir un servicio o bien turístico, pero que está a la espera de ser consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** Es el conjunto de individuos que adquieren un servicio o paquete turístico. (Jiménez Pérez, 2018)

- **Turista internacional**

La Organización Mundial de Turismo (1998), define al turista Internacional al individuo que viaja a un lugar distinto al de su medio habitual, por un lapso menor al año, con diferentes finalidades principales como: ocio, negocios

u otro motivo personal, que no sea la de ser empleado por una organización o institución residente en el país visitado.

- **Turista nacional**

Según el MINCETUR (2011), el turista que pernocta, de un día para otro o más, pero no superior a un año.

- **Excursionista**

Es aquel individuo que viaja a otro lugar diferente a su domicilio, por un lapso menor a las 24 horas sin dormir necesariamente en el lugar, cuyo motivo principal no es el de ejercer actividad remunerativa en el lugar donde visita. (MINCETUR, Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos, 2011)

2.2.3.2 Competitividad Turística

Hassan (2000) la define como un destino turístico, que tenga las condiciones como destino, un lugar donde elaborar productos con valor añadido que permite ayudar a los recursos locales a su conservación y a su posición en el mercado respecto a la competencia.

Rincón (2016) nos indica que los estudios sobre las competencias en el turismo permitirá tener un mayor entendimiento de todos los factores que determinan que un destino turístico pueda ser más o menos competitivo. El que se tenga un mayor y mejor conocimiento ayudara a los operadores del destino turístico a mejorar la gestión, especialmente cuando esta gestión público-privado tenga cada vez más importancia.

Para Socatelli (2019) la noción de competitividad es difícil de entender en el sector turístico, ya que, esta noción ha sido usada en el estudio del sector industrial. En la esfera del estudio turístico, la competitividad del turismo puede señalarse como la condición que tiene un destino para elaborar servicios con valor añadido para mantener los recursos locales y dar una visión de mercado en relación a sus competidores.

Para Ritche y Crouch (2000), como la competencia de un país para crear valor añadido y aumentar de esta manera el bienestar nacional mediante el cometido de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, completando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social. En este sentido la Unión Europea identifica cinco grandes factores que se deben tener en cuenta: políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación. Resulta cierto que, estos factores son disímiles en función de los grandes subsectores del turismo: transporte, alojamiento, atracciones turísticas, organizadores de viajes e intermediarios, etc.

De la misma forma la infraestructura turística es una característica de las subestructuras por lo general en los países y además es la parte ineludible de la oferta turística. Por lo que los costos que implica son elevados, constituyéndose en obstáculo para el turismo. Esto obligará a construir solo en lugares necesariamente justificadas y en la proporción requerida por la demanda.

2.2.3.3 Oferta turística

Según la OMT (1998) indica que es una cantidad limitada de paquetes turísticos y servicios que están a disposición del turista en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Chávez (2011) señaló que, el mercado turístico está conformada por una cantidad de servicios y bienes que consumen el visitante, y que son consumidas por la población del lugar. En OMT reconoce a nivel mundial que no hay acuerdos sobre los bienes y cuáles los servicios específicamente para el consumo del turista. Entre estos bienes y servicios consumidos por el visitante estarían, la gastronomía, la vestimenta, servicios culturales, deportivos y esparcimiento, servicios públicos (agua, seguridad, electricidad, residuos, etc.) transporte urbano de media y largo recorrido, servicio de salud y educación, las organizaciones implicadas en el turismo como las agencias de viajes, operadores turísticos y hotelería.

Asimismo, instituciones públicas y privadas que brindan la regulación y la promoción turística no tiene definido a las empresas y operadores que dan este tipo de servicios. En la oferta del turismo, se requiere que las empresas posean voluntad y capacidad de adquirir recursos, adjuntos de bienes y servicios producidos por otras empresas especializadas y transformar estos recursos en productos para ofrecerlos a los consumidores. En la actualidad casi todas las empresas incluyen el marketing como parte de la oferta.

2.2.4 Actividad turística

Según MINCETUR (2016) manifiesta que toda actividad turística es aquella que está consignada a facilitar a los turistas todo tipo de información y servicios para que estos puedan tener una estadía de calidad como en los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, etc., relacionados claramente con el turismo.

Por otro lado, Lickorish y Jenkins, 1997, citado por Chávez (2011) que describe, La actividad turística está conformada por operaciones y acciones llevadas por los operadores de servicios, con el objetivo de aprovechar el máximo los medios y recursos materiales y artificiales a disposición de los turistas.

Las actividades turísticas son acciones del consumidor que se requiere para que se del turismo, ser sujeto del viaje y su realización, por tanto, necesitará de los servicios turísticos.

De tal manera que la actividad turística; implica que un individuo trasladarse para realizar un viaje, lo que podría ser:

- Desplazarse por lo menos de un día (excursionista/visitante)
- Desplazarse dentro de las fronteras de un mismo país, dando lugar al turismo nacional.
- Desplazarse cruzando la frontera, lo que sería un viaje de turismo internacional.

2.2.4.1 Modalidades del turismo

Es la diferencia que define una manera específica de turismo en relación a otras. Es decir, es una modalidad turística referida a un aspecto único o modo que motivará la práctica del turismo. Por lo que, no todos los turistas practican la misma manera de hacer turismo a destinos ajenos a su lugar de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de hotel, ni están

motivados a viajar por algún mismo motivo. Por tal efecto, se hace una clasificación del turismo en función de los modos como se practica o las causas que lo motivan. (SA, s.f.)

- **Agroturismo**

Es el que se realiza, según Pimentel y Tolentino (2016) en lugares altamente productivos, sean estas agroindustriales, agropecuarias o agrícolas. Estos lugares podrían corresponder a una comunidad, varias comunidades o una persona; en ella se integran de manera sustentable las actividades productivas en el sector rural y administrada por productores locales, generándose productos de origen agrícola, acuícola, pecuario, forestal o el procesamiento de los mismos, siendo aprovechadas con el fin de promover servicios complementarios, ya sea la venta de dichos productos; ofreciendo nuevas experiencias a los turistas como observar las diferentes prácticas agrícolas como la agroindustria, la artesanal, la gastronómica, las tradiciones populares, etc.

- **Turismo Místico**

Según López Arrieta (2018), Este tipo de turismo aparece por la necesidad que tiene el turista para experimentar una serie de experiencias sustantivas, entendiéndolo como la vivencia de prácticas que le den la posibilidad de enaltecerse, encontrarse consigo mismo, interactuando con el medioambiente, conociendo la espiritualidad de la vida cotidiana, despegarse de su Yo, sometiéndose a las costumbres y vivencias establecidas y subsistidas por las poblaciones del Perú antiguo. Para vivenciar el turismo místico, el turista visitará espacios geográficos vinculados a

culturas ancestrales, siendo la preinca y la inca que son las que predominan las preferencias de los visitantes.

- **Turismo Medicinal**

Este tipo de turismo medicinal, incluye aquellos turismos que tienen como objetivo o motivación principal la contribución a la salud espiritual, mental y física, gracias a las actividades medicinales del bienestar material y espiritual que incrementa la capacidad los individuos satisfaciendo sus necesidades y desempeñarse mejor como persona en su medio social. El término de turismo místico abarca el turismo de bienestar y el turismo médico.

- **Turismo Vivencial**

Según Pimentel y Tolentino (2016) el turismo vivencial en el Perú posee una gran riqueza cultural al nivel de las grandes culturas milenarias de las civilizaciones humanas históricas. De tal manera que, el turismo en el país es principalmente vivencial y cultural, siendo el 80% de la totalidad turística, teniendo un promedio de estadía de 19 personas por día. Se puede inferir lo vivencial como el turismo que se realiza con la vivencia entre el visitante y las familias de la localidad enseñándoles sus costumbres. Del turismo el 20% es de aventura, ya que tiene el interés de practicar diversas clases de deportes, así como, escalar montañas, canotaje, ciclismo en la nieve, surfing en el mar y de montaña, así como, otras formas de atracción turística.

Por otro lado, Concha (2018) indica que, el turismo vivencial no sólo es una oferta de producto y servicio en el campo, sino que es mucho más que cualquier modalidad de turismo. Ya que implica una nueva forma de comprender la

aventura de viajar, otra manera de sentir la sensibilidad del visitante, una actividad muy auténtica de esos pequeños mundos, en la cultura de esa localidad, sus paisajes, la naturaleza y sus pobladores.

- **Turismo comercial**

El turismo comercial, es un tipo de turismo en la que los turistas visitan, por motivos muy específicos de negocios y/o de profesión, un destino que se sitúa fuera del lugar de trabajo y/o residencia con el objetivo de asistir a una reunión, actividad o evento de negocios. Los elementos del turismo comercial son los congresos, ferias, viajes de incentivos. En este turismo se usa el término de industria de reuniones al contexto del turismo de negocios y se reconoce la naturaleza industrial de estas actividades. El turismo comercial se puede combinar con otro tipo de turismo en el viaje.

- **Turismo cultural**

En su investigación Bazán (2019) señala que el turismo cultural es todo movimiento que realiza un grupo de individuos para satisfacer sus necesidades humanas, la cual va en dirección de elevar su conocimiento cultural.

De la misma forma, el autor indica que existen tres factores básicos que caracterizan esta manera de hacer turismo:

- Existe un deseo del turista en conocer y comprender lugares para visitar las obras de inmuebles y muebles, sus costumbres, tradiciones y prácticas culturales de la localidad.

- El deseo de consumir uno o más productos turísticos que tengan significado cultural (restos y monumentos históricos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, gastronomía, artesanía, etc.)
- La mediación, que tenga la labor de indicar el valor del producto cultural, la presentación y descripción, que propicie un comentario efectivo y autentico de lo que se ofrece. Se sabe que el turismo cultural tiene una fuerte conexión con la localidad, debido a que las personas y la manera en que viven son un tractivo para el turista y la marca que hace un lugar agradable para los visitantes.

- **Turismo Rural**

Tambien UNWTO nos señala que este tipo de turismo rural, es una actividad en el que el visitante está relacionado con un amplio aspecto de productos vinculados generalmente con las actividades de la naturaleza, la agricultura, la pesca con caña, la manera en la que viven la poblaciones y culturas rurales y las visitas a zonas de interés personal. Por lo que, las actividades de turismo rural se realizan en entornos no urbanos que tiene las siguientes características:

- Demografía, con densidad baja de población
- Ordenamiento territorial y paisaje donde predominan la agricultura y silvicultura.
- Estructura socio-económicas y formas de vida tradicional.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Mercado

El termino mercado, indica el lugar donde se concentran compradores y vendedores para realizar actividades de negocio y comercio. Este término está relacionado a un lugar geográfico, sin embargo, por la modernidad y de las nuevas comunicaciones el concepto se desprendido de su carácter localista como era en tiempos pasados.

2.3.2 Estudio de Mercado

Se lleva a cabo un planeamiento sistemático empleando datos sobresalientes sobre la situación del turismo y la posición que se encuentra en el mercado.

2.3.3 Actividad turística

Son los servicios y productos que se les ofrece al consumidor o visitantes para que realicen los viajes turísticos.

2.3.4 Destino turístico

Es cuando el destino elegido se encuentra en la capacidad de agregarle un valor que a su vez permita desarrollar los recursos de la localidad conservando su posición frente a la competencia.

2.3.5 Demanda turística

El término se define como el conjunto de turista o visitantes que de manera individual o colectiva se encuentran motivados por una variedad de productos y servicios turísticos con el fin de cubrir sus necesidades de esparcimiento, recreo, ocio y cultura en su tiempo de vacaciones.

2.3.6 Oferta turística

El término oferta turística se refiere a aquellos productos y servicios de turismo, infraestructura y otros recursos que llegan al público a través de los medios de marketing, con la finalidad de satisfacer las necesidades respondiendo a las motivaciones del viajero. Aquí se mencionan a las 4Ps, precio, promoción, producto y plaza.

2.3.7 Operador turístico

Operadores turísticos mayores que contratan los servicios de hotelería, gastronomía, transporte y ofertarlos a los consumidores finales.

2.3.8 Desarrollo turístico

Este concepto está relacionado como lo señala Muñoz (2017) con tres dimensiones: territorial, antropológica y económica y que tiene una íntima relación; esto determinara los destinos turísticos en función de las características de los visitantes que llegan a disfrutar de los servicios que se les ofertan, de tal manera se explica el surgimiento del turismo relacionado a las dimensiones mencionadas.

2.3.9 Nicho de mercado

Según Kotler (2020) el término se refiere a un grupo de personas más pequeño que un segmento de mercado con necesidades y deseos específicos, así como voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realiza la adquisición o compra.

2.3.10 Un destino turístico

Es el lugar donde el turista se sitúa por un lapso determinado. Puede estar dentro de un espacio geográfico, político, disposición del mercado, etc.

2.3.11 Turismo

El término se refiere a las actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que serán aprovechados por una planta de servicios y dinamizados por los turistas visitantes.

2.3.12 Tipos de Turismo

Son las diferentes condiciones en las que se puede ofrecer los servicios turísticos, que se ajustan a la medida del consumidor, satisfaciendo sus necesidades.

2.3.13 Ecoturismo

Esta forma de turismo se basa en la manera de conservación del medio sin alterar el equilibrio del ambiente, junto a ello el ecoturismo se limita al sentido de la ética, pensando en el bienestar de la comunidad local más allá de disfrutar el viaje, esta manera de turismo se realiza en zonas rurales y paisajes naturales.

2.3.14 Turismo de estancias

Es una alternativa, según la Organización de las Naciones Unidas (2020) de fusión familiar, naturaleza, deporte al aire libre y la conexión con un lugar distinto a nuestro hábitat cotidiano; modalidad de turismo que se ha potenciado en el transcurso del tiempo, hasta llegar a su máximo esplendor hoy.

2.3.15 Turismo de aventura

Es una clase de turismo alternativo, y que genera un mayor interés por el contexto o lugar, ya que este involucra la exploración de las áreas remotas, sintiendo que el turista encuentre lo inesperado del medio donde visita.

2.3.16 Turismo cultural

Este tipo de turismo, está motivado por el contacto con otras culturas para conocer y comprender mejor su identidad. Ya que esta modalidad de turismo hace empeño en aspectos culturales que ofertan un determinado destino turístico.

2.3.17 Turismo Histórico

Este tipo de turismo se realiza generalmente en aquellos lugares turísticos que ofrecen como atractivo principal el valor histórico que tienen.

2.3.18 Turismo Religioso

Es el turismo que tiene su base de motivación en la fe de las personas que se desplazan a diferentes destinos turísticos influenciados por las actividades religiosas.

2.3.19 Turismo Gastronómico

Se refiere a todo lo que está relacionado a la alimentación humana y medio ambiente, en consecuencia, el turismo gastronómico toma en cuenta la motivación de las personas a visitar lugares donde pueden deleitar el paladar y disfrutar los platos típicos de las regiones.

2.3.20 Turismo comunitario

Generalmente apunta a promover encuentros de calidad entre la población y los visitantes, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los visitantes. Es así que el turismo comunitario es apreciable en el mercado internacional como una alternativa interesante para quienes buscan es forma de experiencias turísticas ligadas a disfrutar de la naturaleza (Rodríguez, 2005).

2.3.21 Visitante

Es la persona que según la Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos (2021) visita un lugar diferente al lugar y el contexto donde vive, y cuya finalidad primordial de viaje es disfrutar y no trabajar en una actividad remunerativa al lugar donde visita; clasificándose en dos formas: turista que pernocta y excursionista que visita el día.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio afirma Ríos (2017), es descriptivo ya que mide los datos de una o varias variables en este estudio solo se trabaja con una sola variable. Este tipo de estudios tuvo el propósito de medir las características y el grado actual del fenómeno, llevando al conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presentan, ya que se especifica y analiza el estudio de mercado en las actividades que vienen desarrollando los operadores turísticos dentro de la ciudad de Puerto Maldonado.

De igual forma Hernández et al (2018) nos señala que en este estudio no se formula hipótesis, solo se formula cuando se pronostica hechos o datos, por lo que en el caso de esta investigación no existe pronóstico. Puesto que, es un tipo de investigación que no presenta asociación de variables ni causal ni relacional, por tanto, no corresponde en este estudio incluir la hipótesis.

De tal manera Arias (2012) señala que en este estudio de mercado se observó el comportamiento de la variable para describir como se dio en su contexto, analizando e identificando las actividades turísticas de los operadores en Puerto Maldonado.

3.2. Diseño del estudio

La presente investigación es de diseño no experimental. En la metodología según Hernández et al (2018) quienes la definen como el estudio que se lleva a cabo sin manipular las variables. En esta investigación no experimental se está más cerca de las variables que hipotéticamente se

formularon como supuestos. Por tanto, se trata de una investigación donde las variables no se manipulan ni controla al momento del estudio.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La ciudad de Puerto Maldonado tiene 82 operadores turísticos según la DIRCETUR de dicha ciudad mencionada; Por lo tanto, esa es nuestra población de nuestra investigación.

3.3.2. Muestra

El tipo de muestra fue no probabilística. En ese sentido se trabajó con la población total de 82 operadores para las encuestas y 5 operadores para la entrevista seleccionados de manera arbitraria siendo una población pequeña en la ciudad de Puerto Maldonado.

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Método

El método de la investigación fue de enfoque cuantitativo-cualitativo según Hernández et al (2018) su objetivo es comprender y profundizar los fenómenos de estudio, desde el punto de vista de los participantes en un ambiente natural en que se realizan las actividades. Por lo cual se recogió, procesó y analizó la información obtenida en las encuestas y entrevistas aplicadas a los operadores turísticos con el objetivo de analizar e identificar los resultados.

3.4.2. Técnica

Las técnicas utilizadas en el presente estudio fueron las encuestas y entrevistas. Según Hernández et al (2018) el propio investigador o los

propios investigadores es quienes mediante diversos métodos o técnicas los recoge datos.

3.4.3. Instrumentos

Los instrumentos empleados en la recolección de los datos fueron a través de cuestionarios tanto para la encuesta y la entrevista. Los cuestionarios tienen por objeto recoger información sobre el Estudio de mercado de las actividades turísticas que realizan los operadores.

El procedimiento metodológico tuvo en la entrevista la técnica para identificar y analizar las actividades turísticas que realizan los operadores turísticos y como brindan los servicios y productos a los visitantes recogiendo la información a través del instrumento que era un cuestionario aplicado a cada operador. De la misma manera para las encuestas se aplicó un instrumento de cuestionario múltiple en la escala de Likert y recoger los datos de opinión de cada operador turística. Este proceso se realizó a una población y muestra de 82 operadores en las direcciones de sus establecimientos desde donde operan el turismo en Puerto Maldonado. La ejecución de la entrevistas y encuesta se realizó en los meses de diciembre 2021 a mayo del año 2022.

3.5. Tratamiento de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para cuantificar las variables como efecto del procesamiento de la información y la elaboración de tablas. Para el análisis de la recolección de los datos se utilizó la aplicación del instrumento luego se tabularon a través del programa estadístico SPSS v25. Con un nivel de confianza del 95% y con un error del 5%.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.

Los resultados de la presente investigación fueron realizadas por la autoras, llevándose a cabo la recolección de la información en la zona de estudio de Puerto Maldonado, con la colaboración de los operadores turísticos, aplicándose en ellos el instrumento que era un cuestionario, además de utilizar diferentes recursos, siendo el factor espacio y tiempo favorable para este trabajo de campo, siendo que estos resultados significan un aporte a la labor que realizan los operadores en el proceso de prestación de servicios y productos a los turistas enriqueciendo la información sobre el ámbito del turismo en la región.

4.1.1. Resultados de las encuestas

Tabla 2: Estudio de mercado en actividades turísticas - Dimensión: Demanda Turística.

ESCALA	Turista internacional			
	1. Hay satisfacción con la demanda turística del turista internacional dentro de su empresa			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	11,0%	11,0%	11,0%
En desacuerdo	37	45,1%	45,1%	56,1%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	56,1%
De acuerdo	30	36,6%	36,6%	92,7%
Totalmente de acuerdo	6	7,3%	7,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°02; los resultados indican sobre el grado de estar satisfechos con la demanda turística del turista internacional dentro de su empresa, donde; el 45,1% está en desacuerdo, 36,6% está de acuerdo, el 11,0% totalmente en desacuerdo y un 7,3 % totalmente de acuerdo

Al análisis de los resultados, la mayoría manifiesta estar en desacuerdo con la satisfacción del turista internacional en la región de Madre de Dios.

Tabla 3: Estudio de mercado en actividades turísticas - Dimensión: Demanda Turística.

ESCALA	Turista internacional			
	2. El tipo de turismo que ofrecen, le conviene al turista internacional			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	21	25,6%	25,6%	25,6%
Indiferente	16	19,5%	19,5%	45,1%
De acuerdo	30	36,6%	36,6%	81,7%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°03; los resultados indican sobre el tipo de turismo que ofrecen, y si le conviene al turista internacional, en el cual; el 36,6% está de acuerdo, el 25,6% en desacuerdo, el 19,5% es indiferente y el 18,3% totalmente de acuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó estar de acuerdo con el tipo de turismo que le ofrecen al turista que viene del extranjero, considerando que es Madre de Dios es un lugar exótico y muy novedosos para este segmento del turismo.

Tabla 4: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Demanda turística

ESCALA	Turista nacional			
	3. El turista nacional siente conformidad con las actividades que buscan dentro de las ofertas			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	27	32,9%	32,9%	32,9%
Indiferente	12	14,6%	14,6%	47,5%
De acuerdo	33	40,3%	40,3%	87,8%
Totalmente de acuerdo	10	12,1%	12,1%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°04; los resultados indican sobre si el turista nacional está conforme con las actividades que buscan dentro de las ofertas, en el cual; el 40,3% está de acuerdo, el 32,9% en desacuerdo, el 14,6% es indiferente y el 12,1% totalmente de acuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó estar de acuerdo con el turista nacional, indicando que están conformes con la oferta que se le brinda, teniendo en cuenta que este segmento no es tan exigente como lo sería otro segmento como el internacional.

Tabla 5: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Demanda turística

ESCALA	Excursionista			
	4. El excursionista se siente conforme con los precios de los servicios			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	10	12,1%	12,1%	12,1%
Indiferente	4	4,9%	4,9%	17,0%
De acuerdo	43	52,5%	52,5%	69,5%
Totalmente de acuerdo	25	30,5%	30,5%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°05, los resultados indican sobre si los excursionistas están conforme con los precios de los servicios, en el cual; el 52,5% está de acuerdo, el 30,5% totalmente de acuerdo. el 12,1% en desacuerdo, y el 4,9% es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría indicó estar de acuerdo que el excursionista está conforme con la oferta, teniendo en cuenta que este segmento generalmente no cuenta con mucho presupuesto para realizar un turismo exigente.

Tabla 6: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística

ESCALA	Infraestructura turística			
	5. La infraestructura turística se encuentra al nivel de la competitividad de otras empresas nacionales.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,3%	7,3%	7,3%
En desacuerdo	39	47,6%	47,6%	54,9%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	54,9%
De acuerdo	27	32,9%	32,9%	86,9%
Totalmente de acuerdo	10	12,1%	12,1%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°06, los resultados indican sobre si la infraestructura turística está al nivel de la competitividad de otras empresas nacionales, en el cual; el 47,6% muestran estar en desacuerdo, el 32,9% de acuerdo. el 12,1% totalmente de acuerdo, y el 7,3% totalmente en desacuerdo

Al análisis de los resultados, la mayoría indicó estar en desacuerdo con el nivel de infraestructura turística, considerando que no hubo inversión en esta categoría de subestructura para mejorar los servicios básicos a la llegada de los turistas como lo hacen en otras zonas turísticas.

Tabla 7: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística

ESCALA	Productividad			
	6. Cuál es el nivel de conformidad con la cantidad de productividad que realiza su operador			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	18,3%	18,3%	18,3%
En desacuerdo	32	39,0%	39,0%	57,3%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	57,3%
De acuerdo	23	28,0%	28,0%	85,3%
Totalmente de acuerdo	12	14,6%	14,6%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°07, los resultados sobre si están de acuerdo con la cantidad de productividad que realiza su operador, en el cual; el 39,0% muestran estar en desacuerdo, el 28,0% de acuerdo. el 18,3% totalmente en desacuerdo, y el 14,6% totalmente de acuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría indicó estar en desacuerdo con la productividad que les brinda el turismo a los operadores, esto iría de la mano con los resultados de la tabla anterior mejorar los servicios turísticos en Madre de Dios.

Tabla 8: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística

ESCALA	Marketing			
	7. El uso de las redes sociales ayuda a superar los impactos negativos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	11,0%	11,0%	11,0%
En desacuerdo	15	18,3%	18,3%	29,3%
Indiferente	8	9,7%	9,7%	39,0%
De acuerdo	30	36,6%	36,6%	75,6%
Totalmente de acuerdo	20	24,4%	24,4%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°08, los resultados sobre si el uso de las redes sociales ayuda a superar los impactos, en el cual; el 36,6% manifiestan estar de acuerdo, el 24,4% totalmente de acuerdo. el 18,3% en desacuerdo, el 11,0% totalmente en desacuerdo y el 9,7% es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría indicó estar de acuerdo con el uso de las redes sociales, ya que estas tecnologías son una herramienta necesaria en la gestión para superar los problemas que se presenten.

Tabla 9: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística

ESCALA	Marketing			
	8. Asignarían mayor inversión en marketing			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	17	20,7%	20,7%	20,7%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	20,7%
De acuerdo	45	54,9%	54,9%	75,6%
Totalmente de acuerdo	20	24,4%	24,4%	11,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°09, los resultados indican sobre si asignarían mayor inversión en marketing, en el cual; el 59,9% manifiestan estar de acuerdo, el 24,4% totalmente de acuerdo y el 29,7% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría estuvo de acuerdo con una mayor inversión en el ámbito de marketing, considerando que la publicidad es uno de los medios que hace posible llegar a los clientes en mejores condiciones la oferta que los operadores brindan.

Tabla 10: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística

ESCALA	Calidad de servicio			
	9. Si el cliente realiza un reclamo del servicio, tomarían en cuenta su opinión para una próxima atención			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	15	18,3%	18,3%	18,3%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	18,3%
De acuerdo	46	56,1%	56,1%	74,4%
Totalmente de acuerdo	21	25,6%	25,6%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N° 10, los resultados indican sobre si el cliente realiza un reclamo del servicio, tomarían en cuenta su opinión para una próxima atención, en el cual; el 56,1% manifiestan estar de acuerdo, el 25,6% está totalmente de acuerdo y el 18,6% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría indicó estar de acuerdo con tomar en cuenta cualquier reclamo para que se le brinde un buen servicio o una mejor calidad turística.

Tabla 11: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Competitividad turística

ESCALA	Accesibilidad			
	10. Si mejoran las condiciones de acceso ya sea para personas con discapacidad o niños, mejoraría el nivel de competitividad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,0%	6,0%	6,0%
En desacuerdo	23	28,0%	28,0%	34,0%
Indiferente	8	9,8%	9,8%	43,8%
De acuerdo	34	41,6%	41,6%	85,4%
Totalmente de acuerdo	12	14,6%	14,6%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°11, los resultados indican sobre si mejoran las condiciones de acceso ya sea para personas con discapacidad o niños, mejoraría el nivel de competitividad, en el cual; el 41,6% manifiestan estar de acuerdo, el 28, % en desacuerdo, el 14,6% está totalmente de acuerdo, el 9,8% es indiferente y el 6,0% totalmente en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría indicó estar de acuerdo con mejorar las condiciones para que las personas discapacitadas y niños puedan disfrutar de su estancia turística en Madre de Dios.

Tabla 12: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Oferta

ESCALA	Precio			
	11. Si mejoran el precio de la oferta, aumentara el nivel de clientes			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,0%	6,0%	6,0%
En desacuerdo	22	26,9%	26,9%	32,9%
Indiferente	15	18,3%	18,3%	51,2%
De acuerdo	25	30,5%	30,5%	81,7%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°12, muestran los resultados sobre si mejoran el precio de la oferta, aumentará el nivel de clientes, en el cual; el 30,5% manifiestan estar de acuerdo, el 26,9% en desacuerdo, el 18,3% está totalmente de acuerdo, el 18,3% es indiferente y el 6,0% totalmente en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, una relativa mayoría estaría de acuerdo con mejorar las ofertas de los precios por los servicios del turismo en Madre de Dios.

Tabla 13: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Oferta

ESCALA	Tiempo			
	12. Si alternan las fechas y el tiempo de la oferta se obtendrán mayor cantidad de clientes			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	14,6%	14,6%	14,6%
En desacuerdo	20	24,4%	24,4%	39,0%
Indiferente	10	12,1%	12,1%	51,1%
De acuerdo	25	30,5%	30,5%	81,6%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°13, muestran los resultados sobre si alternarían las fechas y el tiempo de la oferta se obtendrán mayor cantidad de clientes, en el cual; el 30,5% manifiestan estar de acuerdo, el 24,4% en desacuerdo, el 18,3% está totalmente de acuerdo, el 14,6% totalmente en desacuerdo, el 12,1% es indiferente.

Al análisis de los resultados, que una relativa mayoría estaría de acuerdo con alternar la fechas y los tiempos para una mayor afluencia de turistas a Madre de Dios.

Tabla 14: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Oferta

ESCALA	Gusto			
	13. Si al cliente no le gusta una oferta, se lo cambiarían por otro servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	15	18,3%	18,3%	18,3%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	18,3%
De acuerdo	41	50,0%	50,0%	68,3%
Totalmente de acuerdo	26	31,7%	31,7%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°14, muestran los resultados sobre si al cliente no le gusta una oferta, se lo cambiarían por otro servicio, en el cual; el 50,0% manifiestan estar de acuerdo, el 31,7% totalmente en desacuerdo, el 18,3% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, que la mayoría estaría de acuerdo con cambiarle otro servicio a pedido del turista así brindar un mejor servicio turístico en Madre de Dios.

Tabla 15: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de Turismo

ESCALA	Turismo rural comunitario			
	14. Creen que es importante mejorar el turismo rural comunitario			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	5	6,0%	6,0%	6,0%
Indiferente	7	8,5%	8,5%	14,5%
De acuerdo	45	54,9%	54,9%	69,4%
Totalmente de acuerdo	25	30,5%	30,5%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°15, se exponen los resultados sobre si creen que es importante mejorar el turismo rural comunitario, en el cual; el 54,9% manifiestan estar de acuerdo, el 30,5% está totalmente de acuerdo, el 8,5% es indiferente y el 6,0% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la gran mayoría indica que es importante mejorar el turismo comunitario que no se le considera como un potencial destino turístico en Madre de Dios.

Tabla 16: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de Turismo

ESCALA	Agroturismo			
	15. Incluirían e incentivarían el agroturismo dentro de sus actividades			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	6	7,3%	7,3%	7,3%
Indiferente	10	12,1%	12,1%	19,4%
De acuerdo	40	48,8%	48,8%	68,2%
Totalmente de acuerdo	26	31,7%	31,7%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°16, se exponen los resultados sobre si incluirían e incentivarían el agroturismo dentro de sus actividades, en el cual; el 48,8% manifiestan estar de acuerdo, el 31,7% está totalmente de acuerdo, el 12,1% es indiferente y el 7,3% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría señaló que si se debía incluir e incentivar este rubro del servicio turístico al potencial destino turístico en Madre de Dios.

Tabla 17: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo

ESCALA	Turismo Místico			
	16. Segmentarias tus actividades de turismo místico de acuerdo a interés cultural de tus clientes			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	20	24,4%	24,4%	24,4%
Indiferente	6	7,3%	7,3%	31,7%
De acuerdo	31	37,8%	37,8%	69,5%
Totalmente de acuerdo	25	30,5%	30,5%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°17, se exponen los resultados sobre si segmentarias sus actividades de turismo místico de acuerdo a las culturas de tus clientes, en el cual; el 37,8% manifiestan estar de acuerdo, el 30,5% está totalmente de acuerdo, el 24,4% en desacuerdo y el 7,8% es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría señaló que si es posible segmentar el turismo místico y lo harían de acuerdo al interés cultural de los turistas a si diversificar el destino turístico en Madre de Dios

Tabla 18: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo

ESCALA	Turismo Medicinal			
	17. Insertarían el turismo medicinal para diversificar las actividades			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,7%	3,7%	3,7%
En desacuerdo	5	6,0%	6,0%	9,7%
Indiferente	7	8,5%	8,5%	18,2%
De acuerdo	42	51,2%	51,2%	69,4%
Totalmente de acuerdo	25	30,5%	30,5%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°18, se exponen los resultados sobre si insertarían el turismo medicinal para diversificar las actividades, en el cual; el 51,2% manifiestan estar de acuerdo, el 30,5% está totalmente de acuerdo, el 8,5% le es indiferente, el 6,0% en desacuerdo y el 3,7% totalmente en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó su aceptación de introducir el turismo medicinal con el objetivo de diversificar la oferta turística en Madre de Dios.

Tabla 19: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo

ESCALA	Turismo Vivencial			
	18. Mejorarían las actividades del turismo vivencial ya que no hay originalidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	5	6,0%	6,0%	6,0%
Indiferente	4	4,9%	4,9%	10,9%
De acuerdo	45	54,9%	54,9%	65,8%
Totalmente de acuerdo	28	34,1%	34,1%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°19, se exponen los resultados sobre si mejorarían las actividades del turismo vivencial ya que no hay originalidad, en el cual; el 54,9% manifiestan estar de acuerdo, el 34,1% está totalmente de acuerdo, el 6,0% en desacuerdo, el 4,9% le es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó mejorar el turismo vivencial y dar un buen servicio de actividades en la oferta turística en Madre de Dios.

Tabla 20: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo

ESCALA	Turismo de Estancias			
	19. Mejorarían las actividades del turismo de estancias ya que es importante la comodidad del cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	20	24,4%	24,4%	24,4%
Indiferente	7	8,5%	8,5%	32,9%
De acuerdo	40	48,8%	48,8%	81,7%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N° 20, se exponen los resultados sobre si mejorarían las actividades del turismo de estancias ya que es importante la comodidad del cliente, en el cual; el 48,8% manifiestan estar de acuerdo, el 18,3% está totalmente de acuerdo, el 24,4% en desacuerdo, el 8,5% le es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó que mejorar las actividades del turismo de estancias brindándoles una mejor comodidad en la oferta turística en Madre de Dios.

Tabla 21: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo

ESCALA	Turismo ecológico			
	20. El turismo ecológico ejecutado a un 70 % creen que sea un éxito			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,3%	7,3%	7,3%
En desacuerdo	21	25,6%	25,6%	32,9%
Indiferente	4	4,9%	4,9%	37,8%
De acuerdo	36	43,9%	43,9%	81,7%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°21, se exponen los resultados sobre si aplicarían el turismo ecológico en un 70 % y creen que sea un éxito, en el cual; el 43,9% manifiestan estar de acuerdo, el 25,6% en desacuerdo, el 18,3% está totalmente de acuerdo, el 7,3% totalmente en desacuerdo, y el 4,9% le es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó creer en el éxito del turismo ecológico potenciado mejora la calidad en la oferta turística en Madre de Dios.

*Tabla 22: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión:
Modalidades de turismo*

ESCALA	Turismo comercial			
	21. Si el cliente te pide realizar compras estarías dispuesto a incluir en una actividad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,7%	3,7%	3,7%
En desacuerdo	19	23,2%	23,2%	26,9%
Indiferente	7	8,5%	8,5%	35,4%
De acuerdo	31	37,8%	37,8%	73,2%
Totalmente de acuerdo	22	26,8%	26,8%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°22, se exponen los resultados sobre si el cliente le pide realizar compras estarías dispuesto a incluir en una actividad, en el cual; el 37,8% manifiestan estar de acuerdo, el 26,8% está totalmente de acuerdo, el 23,2% en desacuerdo, el 8,5% le es indiferente, el 3,7% totalmente en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, se puede indicar que la mayoría manifestó aceptar dentro de las actividades turística que el turista pueda realizar compras en los días que se encuentre en Madre de Dios.

*Tabla 23: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión:
Modalidades de turismo*

ESCALA	Turismo cultural			
	22. Insertarían y resaltarían la cultura de las comunidades dentro de sus actividades			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	5	6,0%	6,0%	6,0%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	6,0%
De acuerdo	47	57,3%	57,3%	63,3%
Totalmente de acuerdo	30	36,6%	36,6%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°22, se exponen los resultados sobre si insertarían y resaltarían la cultura de las comunidades dentro de sus actividades, en el cual; el 57,3% manifiestan estar de acuerdo, el 36,6% está totalmente de acuerdo, el 6,0% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestó aceptar incluir la cultura de las comunidades nativas de la región de Madre de Dios.

*Tabla 24: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión:
Modalidades de turismo*

ESCALA	Turismo recreativo			
	23. Si las actividades de recreación mejoran las ganancias invertirían mas			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,3%	7,3%	7,3%
En desacuerdo	21	25,6%	25,6%	32,9%
Indiferente	4	4,9%	4,9%	37,8%
De acuerdo	36	43,9%	43,9%	81,7%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°24, se exponen los resultados sobre si las actividades de recreación mejorarían sus ganancias invertirían más, en el cual; el 43,9% manifiestan estar de acuerdo, el 25,6% en desacuerdo, el 18,3% está totalmente de acuerdo, el 7,3% totalmente en desacuerdo, el 4,9% le es indiferente.

Al análisis de los resultados, se puede decir que la mayoría manifestó aceptar incluir indicando que si mejoran sus utilidades harían una mayor inversión en el turismo regional.

*Tabla 25: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión:
Modalidades de turismo*

ESCALA	Turismo gastronómico			
	24. Si los gastos y beneficios del Turismo Gastronómico se alinean estarían dispuestos a incluir en sus actividades			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	12	14,6%	14,6%	14,6%
Indiferente	0	0,0%	0,0%	14,6%
De acuerdo	45	54,9%	54,9%	69,5%
Totalmente de acuerdo	25	30,5%	30,5%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°25, se exponen los resultados sobre si los gastos y beneficios del Turismo Gastronómico se alinean estarían dispuestos a incluir en sus actividades, en el cual indica; el 54,9% manifiestan estar de acuerdo, el 30,5% está totalmente de acuerdo, el 14,6% en desacuerdo.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestaron poder invertir en el turismo gastronómico si se beneficiaran dando dicho servicio.

Tabla 26: Estudio de mercado en actividades turísticas – Dimensión: Modalidades de turismo

ESCALA	Turismo de aventura			
	25. En caso de diversificar las actividades de aventura, incrementaría gastos como también mejoraría la clientela			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	20	24,4%	24,4%	24,4%
Indiferente	7	8,5%	8,5%	32,9%
De acuerdo	40	48,8%	48,8%	81,7%
Totalmente de acuerdo	15	18,3%	18,3%	100,0%
Total	82	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración según el programa estadístico SPSS V25.

Interpretación:

En el análisis de Tabla N°26, se exponen los resultados sobre si en caso diversificaran las actividades de aventura, incrementaría gastos y también mejoraría la clientela, en el cual indica; el 48,8% manifiestan estar de acuerdo, el 24,4% en desacuerdo, el 18,3% está totalmente de acuerdo, el 8,5% le es indiferente.

Al análisis de los resultados, la mayoría manifestaron poder diversificar el turismo de aventura incrementando su inversión siempre que incrementen los turistas, en esta nueva oferta en Madre de Dios.

4.1.2. Resultados de la entrevista

Resultados sistematizados de la entrevista realizada a cinco operadores turísticos de la ciudad de Puerto Maldonado de la Región de Madre de Dios.

Entrevistados consultados al respecto; de la primera pregunta:

1.- *¿Cree usted que el turismo en la ciudad de Puerto Maldonado se encuentra abandonado? ¿Porqué?*

Según la opinión de los operadores entrevistados: 1er entrevistado; no creo que este abandonado; porque existe un flujo de turistas que llegan casi permanentemente. 2do entrevistado; está un poco abandonado; porque falta el apoyo de las instituciones del estado, nacional, regional y local. 3er entrevistado; - a mi parecer está abandonado; porque no hay apoyo por parte del gobierno central y regional. 4to entrevistado; no está muy abandonado; se puede ver porque existen buena cantidad de operadores, lo que pasa es que no se está mejorando la calidad de los servicios. 5to entrevistado; está abandonado en el sentido de que los operadores no realizan buena gestión turística, no se están involucrando conscientemente.

Interpretación:

En el análisis de la información de los entrevistados en el desarrollo del trabajo de investigación se puede inferir que, el turismo en la ciudad de Puerto Maldonado se encuentra con serias deficiencias en el manejo de la gestión turística, es así que se muestra abandonada, sin embargo, manifiestan que existe un flujo de turista y lo que mejor que se debería hacer, es mejorar la calidad de los servicios y

productos; así mismo, exigir la participación de las instituciones del Estado como serían el gobierno nacional, regional y local; pues, se requiere del involucramiento de todas estas entidades encargadas de generar prácticas de ecoturismo. En teoría turística, se considera la responsabilidad con el fin de brindar una adecuada calidad de servicios y productos al turista para su satisfacción.

Entrevistados consultados al respecto; de la segunda pregunta:

2.- ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado turístico en la ciudad de Puerto Maldonado? ¿Porqué?

Según la opinión de los operadores entrevistados: 1er entrevistado; El mercado turístico actualmente se encuentra en proceso de desarrollo. Porque es un mercado que recién está trabajando de manera organizada y planificada, es por eso que pareciera abandonado. 2do entrevistado; el mercado todavía es casi virgen comparado con los operadores de otras regiones y a nivel nacional. 3er entrevistado; el mercado turístico se encuentra en auge. Porque es un destino turístico exótico por la naturaleza y por las costumbres de las comunidades nativas sobre la ayahuasca que la está haciendo famosa. 4to entrevistado; el mercado turístico está en proceso de desarrollo, buscando mejorar la planificación, la gestión de calidad para poder competir con otras regiones turísticas. 5to entrevistado; todavía no estamos en el mejor momento de su progreso. Porque todavía falta mejorar la calidad de los servicios que se pueda brindar al turista nacional y extranjero principalmente.

Interpretación:

Otra información importante de la entrevista, se puede deducir, que las diversas opiniones sobre temas que tienen que ver con el mercado turístico, es así que manifiestan que el turismo está en proceso de desarrollo empezando a trabajar de manera planificada y organizada, al mismo tiempo que se debe mejorar la calidad de los servicios turísticos para estar en mejores condiciones de competencia, y que por tanto, no se está en el mejor momento para ser destino turístico; pero también, se considera que es todavía un mercado virgen en el ámbito turístico nacional y que sin embargo, sería un destino turístico ideal para el ecoturismo de naturaleza y costumbres como la experiencia con el ayahuasca, ya que las personas quieren satisfacer diferentes tipos de necesidades cuando realizan un viaje turístico. Es así que, desde los conceptos, el mercado del turismo es un proceso sistematizado de planificación, ejecución e información al turista.

Entrevistados consultados al respecto; de la tercera pregunta:

3.- *¿Es importante para el sector turístico la especialización para la organización de actividades del turismo? ¿Porqué?*

Según la opinión de los operadores entrevistados: 1er entrevistado; es muy importante la especialización en el turismo; porque permitirá elevar la calidad de los servicios que los visitantes a veces nos recomiendan. 2do entrevistado; la especialización en campo del turismo es importante; porque permitirá que podamos realizar un trabajo de calidad, ofreciendo más y mejores actividades, mejorando nuestros ingresos por lo mismo. 3er entrevistado; considero que prepararse profesionalmente en el campo del turismo beneficiará a ambos, turistas y operadores; porque podremos ofrecer un servicio de

una mayor calidad, así como desean los que nos visitan. 4to entrevistado; no se puede trabajar el turismo de manera artesanal, hay que ser profesional; porque le ofrecemos nuestros servicios a gente que sabe de turismo la mayoría especialmente el turista extranjero. 5to entrevistado; es importantes la especialización para organizar mejor las actividades para los turistas, porque se irán satisfechos y serán ellos lo que hagan buena imagen y propaganda del servicio que le brindaremos.

Interpretación:

En la tercera pregunta, los entrevistados tiene opiniones muy comunes a la situación que en que se encuentra el turismo en Puerto Maldonado, tal es así que todos manifiestan la importancia de la especialización lo que sería un mayor profesionalismo en el manejo del turismo por ellos; esto permitiría una mejor calidad en los servicios turísticos como también de las actividades que mejorarían incluso sus ingresos, de igual modo beneficiara tanto a los operadores y a la satisfacción de los turistas al visitar la región, por lo que es momento de dejar de trabajar de manera artesanal, considerando que los visitantes saben de la calidad de los servicios turísticos, por lo que, es importante contar con un lugar que brinde calidad en los servicios turísticos para el desarrollo de actividades de diversión y esparcimiento; tomando los elementos y categorías que representan la toma de decisiones a partir de la planificación y la buena gestión en ámbito del turismo

Entrevistados consultados al respecto; de la cuarta pregunta:

4.- *¿Qué nuevas actividades son claves a la hora de organizar el turismo en Puerto Maldonado? ¿Porqué?*

Según la opinión de los operadores entrevistados: 1er entrevistado; considero que tener nuevas actividades es beneficiosa para el turismo, porque nos obliga a diversificar el turismo como el turismo medicinal, agroturismo, turismo rural comunitario, turismo místico, turismo ecológico, turismo gastronómico y otros, y satisfacer al turista. 2do entrevistado; las nuevas actividades son claves para diversificar el turismo; así tenemos lo que más gustarían: turismo medicinal, turismo rural comunitario, turismo místico, turismo vivencial, hay que ofrecer más cosas a los visitantes. 3er entrevistado; es importante organizar el turismo con la diversificación de actividades; como, por ejemplo: con el turismo medicinal, turismo místico, turismo vivencial, turismo ecológico, tal vez hasta el turismo de aventura que gustan los extranjeros. 4to entrevistado; no podríamos avanzar con el desarrollo del turismo sino tenemos nuevas actividades, y eso requiere; diversificar el turismo medicinal, turismo místico, turismo vivencial, turismo ecológico viendo la realidad que tenemos. 5to entrevistado; en mi opinión las actividades que tenemos requieren mejorar en sus servicios, incrementar nuevas actividades en el turismo medicinal, turismo rural comunitario, turismo místico, turismo vivencial, turismo ecológico que es a lo que vienen los turistas a Madre de Dios.

Interpretación:

Al análisis de la opinión de los entrevistados, se infiere que, todos manifiestan lo importante que sería introducir nuevas actividades turísticas que beneficien al visitante y puedan satisfacer sus necesidades, que si no se introduce nuevas actividades no se podrá desarrollar el turismo en Puerto Maldonado, al mismo tiempo se debe considerar mejorar los servicios y productos turísticos; de tal forma se debe adecuar la nuevas de la mejor manera y se debería mejorar las ya existentes, y así como sugieren serian: turismo medicinal, turismo

rural comunitario, turismo místico, turismo vivencial, turismo ecológico, turismo gastronómico y otros. En efecto, al momento de realizar un viaje turístico la tendencia de las personas que buscan satisfacer la mayor cantidad de necesidades, este tema es importante abordarlo desde la oferta y la demanda que son categorías del turismo.

Entrevistados consultados al respecto; de la quinta pregunta:

5.- ¿Ha considerado al turismo en Puerto Maldonado como un nicho de mercado para ofertar paquetes turísticos? ¿Por qué?

Según la opinión de los operadores entrevistados: 1er entrevistado; a mi parecer Puerto Maldonado es un nicho para paquetes turísticos; por que tiene una diversidad natural y ecológica, que muchos turistas desearían visitar. 2do entrevistado; Puerto Maldonado es un destino turístico justamente para ofertar paquetes turísticos por la diversidad de su nicho ecológico, ya sea la vegetación, los animales exóticos, las comunidades nativas, etc. 3er entrevistado; siempre lo he considerado a Puerto Maldonado como un nicho para ofrecer al turista paquetes turísticos, por una cosa simple, tenemos una diversidad de recursos, que bien podría disfrutar el turista. 4to entrevistado; muchos quisieran visitar Puerto Maldonado y toda la región de Madre de Dios; porque tiene para ofrecer al turista una diversidad de su naturaleza, es por eso que, es un mercado ideal para ofrecer paquetes turísticos. 5to entrevistado; es un nicho de mercado para paquetes turísticos, pero requiere mejorar los servicios al turista; ya que tenemos una diversidad como la reserva natural del Manu y otras actividades que el turista se iría satisfecho de haber visitado Puerto Maldonado.

Interpretación:

En el análisis de la información en los entrevistados de la presente pregunta se puede inferir que, todos coinciden en que Puerto Maldonado desde ya es un nicho turístico, considerando según manifiestan que la región cuenta con una diversidad de recursos naturales, comunidades nativas, costumbres ancestrales y ecosistema exótico, y que por todo ello se le debe considerar un nicho de mercado turístico y por tanto tener la capacidad de ofertar paquetes turísticos tanto a nivel nacional e internacional. Esto podría tener un efecto positivo para la región teniendo en consideración las oportunidades para la inversión, al mismo tiempo se debe impulsar el desarrollo social y económico en Madre de Dios, como un aporte al conocimiento en la categoría de turismo alternativo, que esta oferta desde como impulsar los nichos turísticos hasta los paquetes turísticos.

Conclusión:

Los resultados llevan a una propuesta sobre la diversificación de actividades turísticas para mejorar el mercado turístico en la ciudad de Puerto Maldonado:

Propuesta

“Diversificación de actividades turísticas para mejorar el mercado turístico”

Introducción:

La ciudad de Puerto Maldonado es un atractivo turístico en la región de Madre de Dios, por ello, a través de una propuesta de diversificación de actividades turísticas en busca de mejorar y potenciar el mercado turístico. Dentro de la propuesta se debe determinar las actividades idóneas, proponiendo actividades relevantes para el turismo.

Objetivo:

Determinar las diversas actividades turísticas que mejoren el mercado turístico en Puerto Maldonado

Diversificación y potenciación de las actividades turísticas:

Las actividades turísticas en la propuesta son la que podrán potenciar el mercado de turismo en la región

Agroturismo

Es el turismo que se realizará en lugares altamente productivos, agropecuarias o agrícolas. Estos lugares podrían corresponder a una comunidad, varias comunidades o una persona.

Turismo Místico

Para vivenciar el turismo místico, el turista visitara espacios geográficos vinculados a culturas ancestrales, que son las que predominan las

preferencias de los visitantes a la región, y una de ellas es la experiencia de la ayahuasca.

Turismo Medicinal

Este tipo de turismo, incluirá la motivación principal de contribución a la salud espiritual, mental y física, gracias a las actividades medicinales que se practica en la región del bienestar material y espiritual que abarca el turismo de bienestar y el turismo médico.

Turismo Vivencial

Se realizará con la vivencia entre el visitante y las familias de la localidad enseñándoles sus costumbres. Los turistas tendrán la oportunidad de adentrarse en la Amazonía o remontarse a otra realidad y al pasado para vivenciar las tradiciones; en el arte, en las costumbres comunales, la música y danza.

Turismo cultural

El turista comprenderá y conocerá lugares para visitar, adquirirá productos turísticos que tengan significado cultural (restos y monumentos históricos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, gastronomía, artesanía, etc.)

Turismo Rural

La actividad del visitante está relacionada un con amplio especto de productos vinculados generalmente con las actividades de la naturaleza, la agricultura, la pesca con caña, la manera en la que viven la poblaciones y culturas rurales y las visitas a zonas de interés personal. Por lo que las actividades de turismo rural se realizarán en entornos no urbanos.

Identificación de factores internos y externos:

Determinar la propuesta a través del análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica de Puerto Maldonado 2. Diversidad de la naturaleza en flora y fauna 3. Ser los primeros y mejores en imprimir esta modalidad de turismo 4. Gran cantidad de actividades para realizar 5. Estrategias para promocionar a través de las Tics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco interés de los operadores 2. Gastos altos para el turista nacional 3. modalidad de turismo poco conocido 4. Poco marketing sobre la diversidad de actividades 5. Reducción de promoción de actividades
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades poco explotadas 2. Distancias cercanas de las actividades 3. Conocimiento de los lugares para las actividades 4. Evaluación de personal adecuado 5. Posicionarse en el mercado turístico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica y política 2. Pocos inversionistas 3. Poco interés del turista 4. Pocas vías de acceso adecuadas 5. Nuevas restricciones sanitarias a futuro.

El análisis del FODA permitirá evidenciar los factores internos y externos para el desarrollo de la diversificación de las actividades en Puerto Maldonado, colocando a la propuesta con cierta ventaja competitiva para mejorar el mercado turístico con la propuesta.

Recomendaciones:

Puerto Maldonado en la Región de Madre de Dios, es un lugar para atraer turistas si se aplica la diversificación de las actividades con la finalidad de potenciar el mercado turístico.

Fomentar la diversificación de las actividades turísticas a través se transmitirá la realidad del ecosistema con el que cuenta la región, adecuado la infraestructura y mejorando la calidad de los servicios y los productos turísticos

4.3. Discusión

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, en Puerto Maldonado, existe la necesidad de plantear actividades turísticas que diversifiquen el turismo en toda la región de Madre de Dios en general; notándose según Loayza y Chávez (2017) una necesidad de apuesta de mejorar las estrategias competitivas para la calidad de los servicios al cliente en los operadores turísticos, para bien de la región que goza de grandes fortalezas por la diversificación turística, con una exuberante naturaleza, además de poder impulsar, difundir y promocionar su cultura a nivel nacional e internacional.

En el primer objetivo específico sobre identificar la demanda turística de los operadores de Puerto Maldonado tenemos como resultado que la mayoría está de acuerdo que existe demanda turística, por lo que de acuerdo a Junco y Redondo (2020) la demanda turística esta relacionada con la competitividad que los operadores turísticos presten servicios de calidad para satisfacer y brindar una mejor experiencia a los visitantes. Con respecto a los turistas internacionales, hay cierta insatisfacción debido a las ofertas limitadas frente a la demanda que se les ofrece, en este aspecto; el turista cuando sale de viaje consume un bien llamado turismo y que es muy

complejo, ya que está formado por todos los bienes y servicios que consumirá durante el periodo de tiempo que está fuera de su hábitat, según Zucso (2018). Este es un factor que merece ser considerado por los operadores turísticos.

De igual modo en el segundo objetivo específico, al analizar la competencia turística de los operadores de Puerto Maldonado tenemos como resultado que la mayoría está de acuerdo con la competitividad en el ámbito del turismo en la región; sin embargo, hay cierta limitación en el aspecto de la infraestructura comparada con otras regiones del país y de la misma manera con la cantidad de productos que se oferta a los visitantes. Para Cuevas (2018) existe opciones para mejorar la competitividad en una región donde tiene potencial como destino turístico para posicionarse dentro del mercado turístico por su variedad de actividades que puede realizar el turista y disfrutar; teniendo en cuenta que se entiende por competitividad turística, que tenga la capacidad de crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores como lo señala Hassan (2000) este es otro factor que hay para superar en el turismo regional.

Así mismo, en el tercer objetivo específico, sobre la oferta turística tenemos como resultados que la mayoría están de acuerdo que se les brinde a los turistas productos y servicios como gastronomía, servicios culturales, esparcimiento, servicios públicos, transporte servicio de salud y hotelería; igualmente se oferten productos originales e inusuales en el ámbito del ecoturismo por las características de la naturaleza que tiene la región en este aspecto Cánovas (2018) nos señala que la oferta confirma la suficiencia e insuficiencia de organización y estructura en el desarrollo de la política y estrategia turística integral por parte de todos los operadores turísticos; así mismo, es un aspecto que; el mercado turístico está

conformada por una cantidad de servicios y bienes que consumen el visitante, y que son consumidas por la población del lugar como lo afirma Chávez (2011).

Por otro lado, en el cuarto objetivo específico, sobre identificar las modalidades turísticas en los operadores turísticos de Puerto Maldonado, tenemos como resultado, que la gran mayoría está de acuerdo con diversificar los productos para brindar a los turistas que visitan la región, considerando que actualmente es limitada la oferta que se les ofrece, haciendo que sea irregular la motivación para la afluencia de turistas. Respecto a la modalidad Cruz, et al (2019) indica que el estudio de mercado identifica la variedad de gustos y preferencias del consumidor potenciando así el turismo y la importancia de comunicar lugares turísticos, diversificando los estos. Así mismo, no todos los turistas consumen los mismos productos, ni practican la misma manera de hacer turismo a destinos ajenos a su lugar de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de hotel, ni están motivados a viajar por algún mismo motivo, es esta limitación con la que se enfrentan los operadores y que deberán superarlos tal como manifiestan en los resultados en el estudio de mercado que se ha realizado.

Por consiguiente, por los resultados observados existe una voluntad de parte de los operadores a futuro y tendrían buenos efectos si planifican sus objetivos de aumentar visitantes de otras regiones del país y extranjeros permitiendo que los operadores turísticos logren obtener recursos por el auge que tendría Puerto Maldonado por el mejoramiento en la calidad de sus servicios al turista nacional e internacional.

Tal como muestran los resultados de las entrevistas, desarrollar estrategias que mejoren el aspecto de abandono que se observa por parte de las instituciones del estado y una mejor gestión; asimismo, mejorar la

planificación, ya que, está en auge el ecoturismo; para Loayza y Chávez (2017) las estrategias competitivas mejoran la calidad de los servicios en las empresas turísticas; de la misma manera, dar importancia a la especialización para una mejor organización de las actividades y los productos; de manera similar, ofertar nuevas actividades y productos así como el turismo medicinal, turismo rural comunitario, turismo místico, turismo vivencial, turismo ecológico y otros novedosos que tiene la región; y por último, a decir de las entrevistas, Puerto Maldonado tiene la capacidad de ofertar paquetes turísticos por la diversidad de su naturaleza y la diversidad de productos como nicho potencial de mercado turístico, a través del emprendimiento diversificando las actividades turísticas nuevas como también fortaleciendo las existentes.

Cabe resaltar en el análisis de los resultados, donde una mayoría indica estar en desacuerdo con el nivel de infraestructura turística para mejorar los servicios básicos a la llegada de los turistas; de la misma forma la mayoría manifiesta estar en desacuerdo con los productos que se les brinda a los turistas; así mismo indican mejorar la oferta de los servicios turísticos.

Es así que, Puerto Maldonado, se puede convertir en centro de destino turístico nacional; obligando a los operadores atraer más turistas a la región, los operadores turísticos son los encargados de brindarles a los turistas una percepción agradable de los extranjeros que visitan esta ciudad y la región de Madre de Dios. Las encuestas realizadas a los diferentes operadores turísticos muestran una perspectiva positiva del trabajo que desean realizar, aunque una parte de estos operadores tienen que mejorar su visión sobre mejorar el turismo en la región.

A pesar se pueden ver mejoras para brindar buen servicio en algunos operadores, estas no son suficientes para cumplir con una ciudad eficiente

y capacitada para afrontar un turismo exigente tanto internacional y como nacional que exigen calidad. Los recurrentes impactos de la pandemia y la falta de inversión no deberán desalentar la confianza que ellos tienen tal como indican los resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

Conclusión del objetivo general; se logró determinar el Estudio de Mercado en las Actividades Turísticas de los operadores de Puerto Maldonado; tal como se describe en las conclusiones de los objetivos específicos.

Conclusión primer objetivo; se logró identificar la demanda turística de los operadores de Puerto Maldonado y los resultados obtenidos fue que el 60.1% están de acuerdo con productos y servicios que ofrecen los operadores y por los resultados, se aprecia una mayoría relativa de operadores indican que están conformes con el servicio que se les brinda a los turistas; sin embargo, existe insatisfacción para brindar un mejor servicio al turista internacional.

Conclusión segundo objetivo; se logró analizar la competencia turística de los operadores de Puerto Maldonado, y por los resultados se tiene que, el 69.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la competencia turística. En este punto, aunque la mayoría de operadores indican de manera positiva la competencia turística, necesitan mejorar aún más la infraestructura de los servicios requiriendo mayores inversiones y mejorando la oferta de los productos para ser más competitivos en relación a otros destinos.

La conclusión en el tercer objetivo; se logró identificar la oferta turística de los operadores de Puerto Maldonado, y por los resultados se tiene que el 66.1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la oferta que ofrecen a los visitantes; sin embargo se puede observar que se debe mejorar la oferta turística donde los turistas se encuentran satisfechos, y para ellos deberán diversificar las ofertas a través de novedosos productos y servicios en precio y tiempo para una mejor demanda del turismo en la región.

La conclusión en el cuarto objetivo; se logró identificar las modalidades turísticas en los operadores turísticos de puerto Maldonado, por los resultados el 74.7%

manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la necesidad de diversificar y aumentar las modalidades del turismo, considerando que todos los turistas no consumen el mismo producto y Puerto Maldonado tiene recursos para diversificar las modalidades de los productos a consumir por los turistas, y de la misma forma buscan categorías en la calidad de servicios.

De lo que se concluye que; los resultados de las entrevistas indican en la primer interrogante, que se debe superar el abandono en el que se encuentra el turismo, optimizando la calidad de los servicios con mejores estrategias, con una mejor gestión e involucrando a las instituciones del estado; en la segunda interrogante, manifiestan que se debe mejorar la planificación considerando que el ecoturismo está en auge; la tercera interrogante, indican la importancia que debe tener la especialización en el turismo, teniendo en cuenta de mejorar los niveles de organización para una mejor calidad en los servicios; la cuarta interrogante indica, diversificar con nuevas actividades como punto importante para organizar las actividades y productos turísticos como el turismo medicinal, turismo rural comunitario, turismo místico, turismo vivencial, turismo ecológico y otros con las que cuenta la región; así en la quinta interrogante, indican que Puerto Maldonado es desde ya es un potencial nicho de mercado turístico por la diversidad de su naturaleza y la capacidad de ofrecer paquetes turísticos tanto a nivel nacionales como internacional.

RECOMENDACIONES

Los resultados de las actividades turísticas se deberán reflejar en satisfacción del turista, al momento de visitar Puerto Maldonado si se desea competir con las operadoras de otros destinos turísticos nacional, por lo que se requiere hacer muchas mejoras.

De acuerdo a la conclusión se debe diversificar las modalidades y actividades turísticas en Puerto Maldonado, brindándole al turista nacional e internacional ofertas variadas y un buen marketing, que difunda lo exótico de Madre de Dios.

Se recomienda que, al momento convertir un destino turístico a la ciudad de Puerto Maldonado, se debe tener en cuenta las Tics como un medio de información brindada a los visitantes, que es la forma actual como el turista se mueve en la modernidad.

Teniendo en cuenta lo anterior se deben comprometer las instituciones gubernamentales para brindar el asesoramiento debido, tanto para su financiamiento como para su planificación, así mejora su capacidad de inversión en este rublo de la industria turística para el desarrollo de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarracin, S. (2019). *Estudio de mercado para el diseño de un producto turístico Bleisure en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- ARAGÓN NAVARRETE, R. N. (2018). *PERCEPCIONES DE GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE*:. Tesis, Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3504/aragon-navarrete-ruth-nataly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armando, C. B. (2013). *El Desarrollo Turístico residencial en la region Los Frailes - Punta Gorda, Mexico un estudio sobre su sustentabilidad*. tesis, La Paz Baja, California Sur. Obtenido de https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/172/1/casas_d.pdf
- Arriols, E. (27 de Febrero de 2021). *Ecología Verde. Ecoturismo: Definición y características*. Obtenido de Ecología Verde. Ecoturismo: Definición y características: <https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html>.
- Avilez, A. (2022). *Estudio de mercado para la creación de un operador turístico en el Cantón Babahoyo*. . Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- BARRUTIA MONTOYA, N. R. (2017). Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3459/3/barrutia_mnr.pdf
- Bazán Jara, Y. Y. (2019). *TURISMO CULTURAL COMO EJE DE*. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6491/Baz%20Jara%20Yuly%20Yesica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BEINGOLEA IRARICA, K. -G. (2016). UNAMAD, MADRE DE DIOS , PUERTO MALDONADO. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/371/004-3-12-031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BEINGOLEA IRARICA, K. -G. (2016). Tesis, UNAMAD, MADRE DE DIOS, PUERTO MALDONADO. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/371/004-3-12-031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonifas, N. (2021). *Promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos 2020*. Iquitos: UNAP .
- Borbor Pozo, P. D. (2014). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Bueloth, M. R. (22 de setiembre de 2006). Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7600/Tesis%20Maestr%C3%ADaX%20-%20Maritza%20Revilla%20Bueloth.pdf?sequence=1>

- Cánovas, V. (2018). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza. (tesis Doctoral)*. . Barcelona: Universidad de Barcelona.
- carlos, m. j. (2004). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/281>
- Carranza Reyes, M. M. (2014). *EL TURISMO DE NEGOCIOS Y LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO*. tesis, Universidad de trujillo Facultad de ciencias sociales, TRUJILLO. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2404/CARRANZA%20REYES%20MAR%C3%8DA%20MERCEDES%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceballos-Lascurain, H. (23 de Setiembre de 2021). *Ecoturismo: concepto creado por Héctor Ceballos-Lascurain*. Obtenido de Ecoturismo: concepto creado por Héctor Ceballos-Lascurain: <https://umamexico.com/ecoturismo-concepto-creado-por-hector-ceballos-lascurain/>
- Chavez Menzala, K. (2011). *LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA*. Tesis, Abancay . Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/285/T_0117.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez Menzala, K. (2011). *LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA*. Tesis , Apurimac. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/285/T_0117.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- clavijo, i. n. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/783/1/27916.pdf>
- Concha Revollar, A. S. (2018). *Actividad Turística como dinamizador económico en el*. Tesis. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37485/concha_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori Juarez, Y. &. (2019). *BRECHA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO*. tesis, universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4117/253T20190268_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz,l, Chicas,V, & Monterrosa,F. (2019). *Estudio de mercado para potenciar el turismo alternativo dentro del área metropolitana de San Salvador*. San Salvador: Universidad de el Salvador.
- CUEVA HUILLCA, K. L. (2018). *“LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima . Obtenido de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15298/Cueva%20Huillca%2c%20Katherine%20Lizzet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DATATUR. (10 de Enero de 2021). *Análisis integral del turismo -Glosario*. Obtenido de Análisis integral del turismo -Glosario:

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.asp>

Dávila,V, & Pérez,D. (2019). *Demanda turística del distrito de Cajamarca para la practica del turismo rural comunitario en la comunidad de Lagunas de San Nicolás*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo Cajamarca.

Ernesto Manuel Conde Pérez, R. C. (Diciembre de 2014). VALORACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO TURÍSTICO MANZANILLO, MÉXICO. *Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/manzanillo.html>

(s.f.). *Estudio del turismo místico en la Provincia de*.

Flores,J, & Ramiro,G. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el distrito de San Nicolás, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald- Ancash 2020*. Ancash: Universidad Tecnológica del Perú.

Galán, J. (20 de Mayo de 2020). *Economipedia*. . Obtenido de Economipedia. : Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado>

Gomez Reategui, J. F. (2017). Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2655/1/gomez_rj

Gomez Reategui, J. F. (2017). Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2655/1/gomez_rj

Guerrón,C, & Navas,S. (2020). *Estudio de mercado para la implementación de alojamiento turístico tipo glamping en el sector de la Laguna del salado del Cantón Montúfar, provincia de Carchi*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Hassan, S. (2000). Determinantes de la competitividad del mercado en una industria turística ambientalmente sostenible . *Revista de Investigación de Viajes*, 239-245.

Hernández,R, Fernández,C, & Baptista,M. (2018). *Metología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Huamani Condori, A. y. (2015). *“CONOCIMIENTOS Y BENEFICIOS QUE GENERA LA*. tesis , Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios , Madre de Dios , Puerto Maldonado. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/407/004-3-12-035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

I, R. M. (s.f.).

Jiménez Pérez, I. E. (2018). *“EVALUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LA*. Tesis, Puerto Maldonado. Obtenido de

positorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/421/004-3-12-036.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jordi Vilaseca Requena, J. T. (01 de Octubre de 2008). Obtenido de <file:///C:/Users/SARA/Desktop/tesis%20PDF/13741-Texto%20del%20artículo-65781-1-10-20080505.pdf>

Jordi Vilaseca Requena, J. T. (01 de octubre de 2008). Obtenido de <file:///C:/Users/SARA/Desktop/tesis%20PDF/13741-Texto%20del%20artículo-65781-1-10-20080505.pdf>

Junco, E., & Redondo, F. (2020). *Estudio de competitividad de operadores turísticos de la ciudad de Valledupar*. Valledupar: Universidad de Santander - Colombia.

Kotler, P. (16 de Mayo de 2020). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Obtenido de Dirección de Marketing Conceptos Esenciales: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

Lamboggilia Ortiz, J. C. (2014). *ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO EN AMERICA LATINA: EL CASO DE ECUADOR*. TESIS, ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Ledhesma, M. (10 de Octubre de 2018). *Tipos de Turismo. Nueva Clasificación*. Obtenido de Tipos de Turismo. Nueva Clasificación: https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n

LOAYZA ROMERO, J. &. (2017). *“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS - 2017”*. TESIS, UNAMAD, MADRE DE DIOS, PUERTO MALDONADO. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/510/004-3-12-044.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LOAYZA ROMERO, J. -C. (2017). TESIS, MADRE DE DIOS, PUERTO MALDONADO. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/510/004-3-12-044.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LOAYZA ROMERO, J.-C. H. (2017). TESIS, UNAMAD, Madre de Dios, PUERTO MALDONADO. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/510/004-3-12-044.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez Arrieta, L. E. (2018). *Estudio del turismo místico en la Provincia de*. Tesis, tarma. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4886/Cabieses%20Pech%C3%BA%20-%20Lopez%20Arrieta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Maldonado, M. (2016). *Estudio de Mercado para el Desarrollo de una Aplicación Móvil Turística para el Centro Histórico de Puebla, Pue.* Mexico: Benemerita Universidad de Puebla.
- Mariiii, R. (s.f.).
- MINCETUR. (2011). *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos.* Lima, Peru: Imprenta Editorial Arkabas.
- MINCETUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional del Turismo.* Lima.
- Miranda Aguilar, V. J. (2018). Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima, LIMA. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monografias.com. (s.f.). Obtenido de www.monografias.com
- Montaner. (1998).
- Muñoz Morote, Y. (2017). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26259/Morote_MBY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro Clavijo, I. (2015). Obtenido de <file:///C:/Users/SARA/Desktop/tesis%20PDF/27916.pdf>
- OMT. (1998). *Introducción al turismo.*
- OPERAGB. (08 de Junio de 2017). *Estudio de Mercado.* Obtenido de Estudio de Mercado: Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (23 de Abril de 2020). *Glosario de Términos de Turismo.* Obtenido de Glosario de Términos de Turismo : <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palacios Vasquez, c. (2014). *ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO GERENCIAL*, Medellín. Obtenido de <file:///C:/Users/SARA/Desktop/tesis%20PDF/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20Granaditas%20papas%20rellenas%20gourmet.pdf>
- Peña Gudiel, J. (2015). Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/170>
- Peña Gudiel, J. (2015). Tesis, Madre de Dios, Puerto Maldonado. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/170>
- Pimentel Ecobal, C. D., & Tolentino Rojas, E. E. (2016). Tesis, Turismo Rural Comunitario Como Alternativa de Desarrollo Económico en el Distrito de Chavinillo Huanuco 2015, Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1460/TTH%2000038%20P58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pimentel Escobal, C. D., & Tolentino Rojas, E. E. (2016). *turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo economico en el distrito de Chavinillo Huanuco 2015*. Tesis , Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1460/TTH%2000038%20P58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Proaño, M. (2020). *Estudio de mercado para el diseño de actividades turísticas culturales en el Cerro del Carmen*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rincon, J. H. (2016). *Compatitividad de Destinos Turisticos*. mexico. Obtenido de https://www.espacioimasd.unach.mx/libro/num10/turismo_2016_ebook.pdf
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Editorial: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Ritche,J, & Crouch,G. (2000). El destino competitivo. *Revista: Turism Managemet*, 1-7.
- Rodríguez, M. A. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE INSTALAR UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA AREQUIPEÑA EN EL DISTRITO DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA 2014*. tesis para obtener el grado de licenciado, Universidad Catolica de Santa Maria, Arequipa.
- SA, M. (s.f.). *Monografias +PLUS*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de Monografias Plus Modalidades Turísticas: Conceptos Y Tipología: <https://www.monografias.com/docs/Modalidades-Tur%C3%ADsticas-Conceptos-Y-Tipolog%C3%ADa-F3M5TUPC8GNZ>
- SAENZ DEZA, W. K. (2019). *MERCADO TURISTICO REAL DEL DISTRITO DE SALAVERRY*. TESIS, TRUJILLO. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12565/WENDY%20SAENZ%20DEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Socatelli, M. (s.f.). *InterMark consultores en Turismo*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2019, de InterMark consultores en Turismo: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>
- SOCOLA JUAREZ, Z. M. (2016). *"ESTUDIO DE MERCADO DE RECURSOS TURÍSTICOS DEL*. TESIS , UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, PIURA. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/754/EST-SOC-JUA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soto Oscco, R. J. (2017). *CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA AGENCIA DE VIAJES LIMATOURS CUSCO*. tesis, Universida Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, cusco, cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4435/253T20170496_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNWTO. (s.f.). *Definiciones Comité de Turismo y Competitividad*.

Uscuchagua, C, & Yupanqui, K. (2021). *Impactos ambientales generados por la actividad ecoturística*. Huancayo: Universidad Continental.

Vasquez, C. P. (2014).

Velado, C. (2019). *Marketing territorial desde una "Service Dominant Logic". Un análisis de las montañas ALTÁ y del LAGO BAIKAL en Rusia como casos de co-creación de valor multi-actor de lugares naturales únicos desde una perspectiva equilibrada ambiental y socialmente*. España: Universidad de León.

Verdeny, N. (2016). *Seguimiento de evaluación de los impactos del ecoturismo en la comunidad de Santa Marianita (Ecuador)*. . Barcelona: Universidad Atónoma de Barcelona.

Yessenia, V. s. (mayo de 2017). Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>

ZUCSO, M. A. (2018). *EL TURISMO RURAL COMUNITARIO COMO ALIADO DEL*. Tesis , lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4670/flores_zma.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS:

Anexo1: Operacionalización de variables

Tabla 27: Operacionalización de Variable

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ Índice	Escala de Valoración
Variable 1 Estudio de mercado de actividades turísticas (El estudio es de una sola variable)	Dimensión1: Demanda turística	1.1 Turista internacional	1.- Hay satisfacción con la demanda turística del turista internacional dentro de su empresa 2.- El tipo de turismo que ofrecen le convence al turista internacional	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		1.2 Turista nacional	3.- El turista nacional siente conformidad con las actividades que buscan dentro de las ofertas	
		1.3 Excursionista	4.- El excursionista se siente conforme con los precios de los servicios	
	Dimensión2: Competitividad turística	2.1 Infraestructura turística	5.- La infraestructura turística se encuentra al nivel de la competitividad de otras empresas nacionales	
		2.2 productividad	6.- Cual es el nivel de conformidad con la cantidad de productividad que realiza su operador	
		2.3 Marketing	7.- El uso de las redes sociales ayuda a superar los impactos negativos 8.- Asignarían mayor inversión en marketing	
		2.4 Calidad de servicio	9.- Si el cliente realiza un reclamo del servicio, tomarían en cuenta su opinión para una próxima atención	
		2.5 Accesibilidad	10.- Si mejoran las condiciones de acceso ya sea para personas con discapacidad o niños, mejoraría el nivel de competitividad	
	Dimensión3: Oferta	3.1 Precio	11.- Si mejoran el precio de la oferta, aumentara el nivel de clientes	
		3.2 Tiempo	12.- Si alternan las fechas y el tiempo de la oferta se obtendrán mayor cantidad de clientes	
		3.3 Gusto	13.- Si al cliente no le gusta una oferta se lo cambiarían por otro servicio	
	Dimensión 4: Modalidades de turismo	4.1 Turismo rural comunitario	14.- Creen que es importante mejorar el turismo rural comunitario	
		4.2 Agroturismo	15.- Incluirían e incentivarían el agroturismo dentro de sus actividades	
		4.3 Turismo Místico	16.- Segmentarías tus actividades de turismo místico de acuerdo a las culturas de tus clientes	

		4.4 Turismo Medicinal	17.- Insertarían el turismo medicinal para diversificar las actividades	
		4.5 Turismo Vivencial	18.- Mejorarían las actividades del turismo vivencial ya que no hay originalidad	
		4.6 Turismo de Estancias	19.- Mejorarían las actividades del turismo de estancias ya que es importante la comodidad del cliente	
		4.7 Turismo ecológico	20.-El turismo ecológico ejecutado a un 70 %creen que sea un éxito	
		4.8 Turismo comercial	21.- Si el cliente te pide realizar compras estarías dispuesto a incluir en una actividad	
		4.9 Turismo cultural	22.- insertarían y resaltarían la cultura de las comunidades dentro de sus actividades	
		4.10 Turismo recreativo	23.- si las actividades de recreación mejoran las ganancias invertirían mas	
		4.11 Turismo gastronómico	24.- si los gastos y beneficios del Turismo Gastronómico se alinean estarían dispuestos a incluir en sus actividades	
		4.12 Turismo de aventura	25.-En caso de diversificar las actividades de aventura incrementaría gastos como también mejoraría la clientela	

Anexo 2: Matriz de consistencia

“ESTUDIO DE MERCADO EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LOS OPERADORES DE PUERTO MALDONADO – 2021 - 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA	ESCALA DE VALORACIÓN
<p>Problema general ¿Cómo es el Estudio de Mercado en las Actividades Turísticas de los operadores en Puerto Maldonado en el 2021 - 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar el Estudio de Mercado en las Actividades Turísticas de los operadores en Puerto Maldonado en el 2021 - 2022.</p>	<p>VARIABLE 1 Estudio de mercado en Actividad turística</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda turística - Competitividad turística - Oferta turística - Modalidades de turismo <p>(Estudio con una sola variable)</p>	<p>Tipo de investigación: -Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: -No experimental</p> <p>Método: -Cuantitativo-cualitativo</p> <p>Técnica: Entrevista y encuesta</p> <p>Instrumentos: -cuestionarios</p> <p>Muestra: -82 operadores encuesta - 5 entrevistas</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo</p>
<p>Problemas específicos P1: ¿Cuál es la demanda turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022? P2 ¿Cómo es la competencia turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022? P3: ¿Cuál es la oferta turística actual de los operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022? P4: ¿cuáles son las modalidades turísticas de los operadores turísticos de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022?</p>	<p>Objetivos específicos O1: Identificar la demanda turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022. O2: Analizar la competencia turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022. O3: Identificar la oferta turística de los operadores de Puerto Maldonado en el 2021 - 2022. O4: Identificar las modalidades turísticas de los operadores turísticos de puerto Maldonado en el 2021 – 2022.</p>			

Anexo 3: Instrumentos

Encuesta

El propósito fundamental de esta encuesta es conocer la opinión que tienen los operadores turísticos del Estudio de Mercado en Actividades Turísticas en Puerto Maldonado 2021 - 2022. La información que suministre será de gran ayuda para la presente investigación y será tratada con confidencialidad.

Agencia o Tour operador:

Sexo: (F) (M)

Marque con una X la respuesta que considera de su opinión y por favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible según la siguiente escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Indiferente
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

Estudio de Mercado en Actividades Turísticas					
ESCALA PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.- Hay satisfacción con la demanda turística del turista internacional dentro de su empresa					
2.- El tipo de turismo que ofrecen le convence al turista internacional					
3.- El turista nacional siente conformidad con las actividades que buscan dentro de las ofertas					
4.- El excursionista se siente conforme con los precios de los servicios					
5.- La infraestructura turística se encuentra al nivel de la competitividad de otras empresas nacionales					
6.- Cual es el nivel de conformidad con la cantidad de productividad que realiza su operador					
7.- El uso de las redes sociales ayuda a superar los impactos negativos					
8.- Asignarían mayor inversión en marketing					
9.- Si el cliente realiza un reclamo del servicio, tomarían en cuenta su opinión para una próxima atención					

10.- Si mejoran las condiciones de acceso ya sea para personas con discapacidad o niños, mejoraría el nivel de competitividad					
11.- Si mejoran el precio de la oferta, aumentara el nivel de clientes					
12.- Si alternan las fechas y el tiempo de la oferta se obtendrán mayor cantidad de clientes					
13.- Si al cliente no le gusta una oferta, se lo cambiarían por otro servicio					
14.- Creen que es importante mejorar el turismo rural comunitario					
15.- Incluirían e incentivarían el agroturismo dentro de sus actividades					
16.- Segmentarías tus actividades de turismo místico de acuerdo a interés cultural de tus clientes					
17.- Insertarían el turismo medicinal para diversificar las actividades					
18.- Mejorarían las actividades del turismo vivencial ya que no hay originalidad					
19.- Mejorarían las actividades del turismo de estancias ya que es importante la comodidad para el cliente					
20.-El turismo ecológico ejecutado a un 70 %creen que sea un éxito					
21.- Si el cliente te pide realizar compras estarías dispuesto a incluir en una actividad					
22.- insertarían y resaltarían la cultura de las comunidades dentro de sus actividades					
23.- si las actividades de recreación mejoran las ganancias invertirían mas					
24.- si los gastos y beneficios del Turismo Gastronómico se alinean estarían dispuestos a incluir en sus actividades					
25.-En caso de diversificar las actividades de aventura incrementaría gastos como también mejoraría la clientela					

Entrevista

El propósito fundamental de esta encuesta es conocer la opinión que tienen los operadores turísticos del Estudio de Mercado en Actividades Turísticas en Puerto Maldonado 2021 - 2022. La información que suministre será de gran ayuda para la presente investigación y será tratada con confidencialidad.

Responda de manera veras las preguntas que considera son de importancia para el turismo en la ciudad de Puerto Maldonado:

1.- ¿Cree usted que el turismo en la ciudad de Puerto Maldonado se encuentra abandonado? ¿Porqué?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de turístico en la ciudad de Puerto Maldonado? ¿Porqué?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Es importante para el sector turístico la especialización para la organización de actividades del turismo? ¿Porqué?

.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿Qué nuevas actividades son claves a la hora de organizar el turismo en Puerto Maldonado? ¿Porqué?

.....
.....
.....
.....
.....

5.- ¿Ha considerado al turismo en Puerto Maldonado como un nicho de mercado para ofertar paquetes turísticos? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento

Solicitud 1

Puerto Maldonado, junio del 2022

Señor(a):

MSc. GLORIA ECHEGARAY CARREÑO
Docente de la carrera profesional de Ecoturismo

Presente

Asunto: Solicitud de validación
de Instrumento

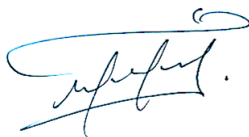
Reciba un cordial saludo. A través de la presente, de Lourdes Tania Mamani Champi Identificado con DNI N°71204498 y Yojani Martha Olivera Cabanillas Identificada con DNI N° 48680314, exponemos:

En la elaboración de nuestro proyecto de tesis denominado “**Estudio de mercado en actividades turísticas de los operadores de Puerto Maldonado 2021-2022**”, en su calidad de especialista en la carrera profesional de Ecoturismo, como también, de su experiencia en estudios de investigación; acudimos a usted para validar nuestros instrumentos de investigación para nuestra tesis.

Por lo antes mencionado solicito de manera formal solicitud de validación de instrumento.

Sin otro particular, quiero agradecerle por el tiempo y la atención prestada. Y quedo a la espera de su pronta y oportuna respuesta.

Atentamente,



Lourdes Tania Mamani champi



Martha Yojani Olivera Cabanillas



Gloria EcheGARAY Carreño
Junio 2022

Solicitud 2

Puerto Maldonado, junio del 2022

Señor(a):

MSc. JORGE EDDY PARI PINO

Docente de la carrera profesional de Ecoturismo

Presente

Asunto: Solicitud de validación
de Instrumento

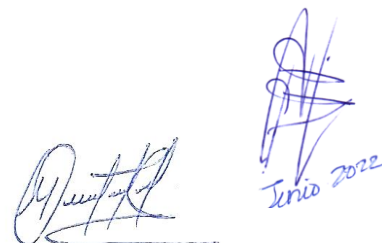
Reciba un cordial saludo. A través de la presente, de Lourdes Tania Mamani Champi Identificado con DNI N°71204498 y Yojani Martha Olivera Cabanillas Identificada con DNI N° 48680314, exponemos:

En la elaboración de nuestro proyecto de tesis denominado "**Estudio de mercado en actividades turísticas de los operadores de Puerto Maldonado 2021-2022**", en su calidad de especialista en la carrera profesional de Ecoturismo, como también, de su experiencia en estudios de investigación; acudimos a usted para validar nuestros instrumentos de investigación para nuestra tesis.

Por lo antes mencionado solicito de manera formal solicitud de validación de instrumento.

Sin otro particular, quiero agradecerle por el tiempo y la atención prestada. Y quedo a la espera de su pronta y oportuna respuesta.

Atentamente,

-----
Lourdes Tania Mamani champi-----
Martha Yojani Olivera Cabanillas

Solicitud 3

Puerto Maldonado, junio del 2022

Señor(a):

MSc. TATIANA CARMEN HUAMANI CALLOAPAZA
Docente de la carrera profesional de Ecoturismo

Presente

Asunto: Solicitud de validación
de Instrumento

Reciba un cordial saludo. A través de la presente, de Lourdes Tania Mamani Champi Identificado con DNI N°71204498 y Yojani Martha Olivera Cabanillas Identificada con DNI N° 48680314, exponemos:

En la elaboración de nuestro proyecto de tesis denominado "**Estudio de mercado en actividades turísticas de los operadores de Puerto Maldonado 2021-2022**", en su calidad de especialista en la carrera profesional de Ecoturismo, como también, de su experiencia en estudios de investigación; acudimos a usted para validar nuestros instrumentos de investigación para nuestra tesis.

Por lo antes mencionado solicito de manera formal solicitud de validación de instrumento.

Sin otro particular, quiero agradecerle por el tiempo y la atención prestada. Y quedo a la espera de su pronta y oportuna respuesta.

Atentamente,

-----
Lourdes Tania Mamani champi-----
Martha Yojani Olivera Cabanillas

Anexo 6: Ficha de validación por juicio de expertos

Validación de instrumentos 1

I. Datos generales

Apellido y nombres: **MSc. ECHEGARAY CARREÑO GLORIA**

Cargo: Docente

Institución donde labora: UNAMAD

Instrumento de investigación: encuesta del **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**.

Investigadores: Lourdes Tania Mamani Champi y Yojani Martha Olivera Cabanillas.

Título de la investigación **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación para poder aplicar el instrumento; se aprueba el instrumento mencionado según juicio del experto:

Indicadores	Criterios	Deficiente 1-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy buena 61-80	Excelente 81-100
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado			✓		
Objetividad	Expresa en conductas observables				✓	
Organización	Existe lógica entre variables				✓	
Suficiencia	Comprende los aspectos cualitativos y cuantitativos			✓		
Intencionalidad	Valora aspectos de contenido científico.				✓	
Consistencia	Entre problema, objetivos e hipótesis			✓		
Metodología	Corresponde al propósito de la investigación				✓	

II. Opinión de aplicación: Aprobado.....

III. Promedio de valoración: 70.....

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 01 de junio 2022



Validación de instrumentos 2

I. Datos generales

Apellido y nombres: **MSc. PARI PINO JORGE EDDY**

Cargo: Docente

Institución donde labora: UNAMAD

Instrumento de investigación: encuesta del **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**.

Investigadores: Lourdes Tania Mamani Champi y Yojani Martha Olivera Cabanillas.

Título de la investigación **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación para poder aplicar el instrumento; se aprueba el instrumento mencionado según juicio del experto:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		1-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado			X		
Objetividad	Expresa en conductas observables			X		
Organización	Existe lógica entre variables				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos cualitativos y cuantitativos			X		
Intencionalidad	Valora aspectos de contenido científico.			X		
Consistencia	Entre problema, objetivos e hipótesis			X		
Metodología	Corresponde al propósito de la investigación			X		

II. Opinión de aplicación: Aprobado.....

III. Promedio de valoración: 60.....

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 01 de junio 2022



Validación de instrumentos 3

I. Datos generales

Apellido y nombres: **MSc. HUAMANI CALLOAPAZA TATIANA CARMEN**

Cargo: Docente

Institución donde labora: UNAMAD

Instrumento de investigación: encuesta del **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**.

Investigadores: Lourdes Tania Mamani Champi y Yojani Martha Olivera Cabanillas.

Título de la investigación **“Estudio de Mercado en Actividades Turísticas de los Operadores de Puerto Maldonado – 2021 - 2022”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación para poder aplicar el instrumento; se aprueba el instrumento mencionado según juicio del experto:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		1-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				✓	
Objetividad	Expresa en conductas observables				✓	
Organización	Existe lógica entre variables				✓	
Suficiencia	Comprende los aspectos cualitativos y cuantitativos				✓	
Intencionalidad	Valora aspectos de contenido científico.			✓		
Consistencia	Entre problema, objetivos e hipótesis			✓		
Metodología	Corresponde al propósito de la investigación			✓		

II. Opinión de aplicación: *Aprobado*.....

III. Promedio de valoración: *75*.....

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 01 de junio 2022

[Firma]
.....

Anexo: 7 Relación de Operadores Turísticos-2022

1	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601924685	TAMBOMAPI PERU	Jr. Ica N° 160
2	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601112125	GREEN HOUSE TAMBOPATA	Av. María Fahkye /Av. Ucayali Mza 4V Lote 8A
3	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20527011711	TAMBO BLANQUILLO LODGE	Jr. Moquegua N° 512
4	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20491139197	MANU TAMBOPATA TRAVEL	JR. CAJAMARCA N° 681
5	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20542803356	CAYMAN	Av. León Velarde Mza. A Lote 5A
6	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20199904192	RAINFOREST EXPEDITIONS	Av. Aeropuerto Km.6 La Joya
7	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20450642712	TARANTULA EXPEDITIONS	Av. Elmer Faucett Km. 6
8	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20489963028	ECOAVENTURA AMAZONICAS	Jr. Ancash N° 236
9	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20134994038	EXPLORER'S INN	Av. Circunvalacion Mz L, Lote 1
10	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20114878821	TAMBOPATA ECOLODGE	Jr. Javier Heraud Mz. A. Lote 9
11	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20602744931	MUNDO VIAJERO	Av. Dos de Mayo N° 287- AV. LEON VELARDE 503
12	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20528040439	INKA EKO TOUR PERU EIRL	Av. Dos de Mayo N° 368
13	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20442910023	EXPEDICIONES VILCA	Jr. San MARTIN - FONAVI G-1
14	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601468990	DESTINOS TAMBOPATA	Jr. Daniel Alcides Carrion N° 386
15	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601879892	PUERTO MALDONADO TOURS E.I.R.L	Jr. Jose María Grain esquina con Jr. Tacna
16	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601988802	INKADVENTURE	Jr. Piura N° 448
17	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20341841357	LATAM AIRLINES PERU	Esq. AV. Dos de Mayo con Av. León Velarde
18	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490362488	TRAVEL & SOUVENIRS AMAZON PERUVIAN	Av. La Joya A-7 Interior 2
19	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20600737415	TAMBOPATA WILD	Av. Leon Velarde N° 160
20	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20603726601	INNER NATURE JOURNEY	Jr. Ica S/N Urb. Fonavi K-16
21	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20602052703	AMAZON JOURNEYS	Jr. Moquegua N° 514
22	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20602845797	DESTINOS TOURS & TRAVEL	Av. Dos de Mayo N° 399

23	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10411497416	JUNGLE EXPERIENCE	Av. TAMBOPATA Lt. 5-B, AA.HH. Las Palmeras
24	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10294693365	TAMBOPATA CANDAMO WILDLIFE CAMP	Av. 28de Julio N° 476
25	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20602961665	TAMBOPATA MANU EXPEDITIONS	Av. Leon Velarde N° 110
26	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20309112459	WASAI LODGE AND EXPEDITIONS	Jr. Billingham C-2
27	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10005178741	PERUVIAN SANDOVAL	Jr. Gonzales Prada N° 696
28	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10048284537	EXPEDICIONES LA LOUTRE	Av. Leon Velarde N° 127
29	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20542804328	IBAH TAMBOPATA ADVENTURES	Calle Los Colibris Mz A lote D
30	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20288049620	ECOAMAZONIA LODGE	Av 26 de Diciembre N° 435
31	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20542832968	TAMBOPATA ADVENTURE	Av. Leon Velarde N° 122
32	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490084496	TAMBOPATA HUITOTO TOURS	Jr. Arequipa N° 628
33	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10239294788	TAMBOPATA JAGUAR EXPEDITIONS	Jr. Loreto N° 136
34	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20542856476	JUNGLEPRO E.I.R.L	Jr. Lambayeque N° 1445
35	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10431786180	TAMBOPATA GIANT OTTER EXPEDITIONS	Av. Leon Velarde N° 116 - Boulevard
36	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490157809	AGENCIA DE VIAJES AMAZON TRAILS CUSCO	Pasaje los Cedros B- 17 Los Castaños
37	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490850521	SANDOVAL EN TAMBOPATA TRAVEL ADVENTURE	Av. Leon Velarde N° 487
38	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601532779	PARADISE AMAZON	Av. Leon Velarde N° 138
39	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10427469684	CARLOS EXPEDITIONS	Av. Leon Velarde N° 119
40	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20602744931	MV TRAVEL	Av. Leon Velarde N°503
41	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490830848	MONTE AMAZONICO LODGE	Av. Leon Velarde N° 119
42	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20527372497	GEORCEL TOURS	Jr. Cusco N° 337
43	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10421055284	ECO TIME TAMBOPATA	Av. Leon Velarde N° 160
44	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10240030115	RAFAELA'S TOURS	Jr. Cusco N° 240
45	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10101571268	TAMBOPATA CANDAMO TOURS	Av. Leon Velarde N° 426
46	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20491249375	PANTIACOLLA	Jr. San Martin Mz - E, Lote 11 (Fonavi)
47	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20527442614	AMARUMAYO	Jr. Cusco N° 436

48	TAMBOPATA	TAMBOPATA	LA JOYA	20605680004	NATURE EXPLORERS	Av. Aeropuerto Km.6 La Joya
49	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10419853017	TAMBOPATA TOURS	Carretera Infierno Km. 2 La joya
50	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10483752313	FULL AVENTURA MADRE DE DIOS	Jr.Cusco N° 377
51	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20527462216	ALFA	Jr. Gonzales Prada N° 335
52	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490015338	BOSQUES TROPICALES TOURS	Av. Leon Velarde N° 525
53	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10238854992	MILY CAROLINA TOURS	Jr. Puno N° 622
54	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20600757980	PERU WILD TOURS	Urb. Los Angeles/ Av. Tambopata Mza A Lote 01
55	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20309001037	INKATERRA RESERVA AMAZONICA	Av. Elmer Faucett Km.7
56	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20600887263	IKARI PERU TOURS	Jr. Cusco N° 377
57	TAHUAMANU	INAPARI	INAPARI	20600071638	TERRA LINDA TOURS	Av. Leon Velarde Mza. E Lote 3
58	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601997551	HACIENDA HERRERA TAMBOPATA	Jr. Daniel Alcides Carrion N° 734
59	MANU	MANU	SALVACION	20527470073	AMAZON TRAILS PERU	Quebrada Soga de Oro
60	MANU	FITZCARRALD	QUEBRADA SALVADORCILLO	20350417452	CASA MATSIGUENKA	Quebrada Salvadorcillo
61	MANU	FITZCARRALD	SECTOR ROMERO LIMONAL	20527918716	GRESS MANU S.A.C	Sector Romero Limonal
62	MANU	MANU	SALVACION	20528020322	PUMA'S TOURS	Barrio Nueva Esperanza S/N
63	MANU	MANU	SALVACION	10049601749	SANTA MARIA	Atalaya Tropical S/N
64	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10703122669	PERU TRAVEL	Av. Leon Velarde N° 479
65	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20603569131	PERUVIAN BEST TROPICAL TRAVEL	Av. Dos de Mayo N° 1823
66	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20490041096	INKA KING TOURS & TRAVEL	Av. Leon Velarde N° 436 - B
67	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20603587252	CAPIBARA AMAZONIA JUNGLE TOURS	Av. Ucayali Mz. 14/costado de lava carros colegio santa fe
68	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20602646352	PERU GREEN EXPEDITIONS	Av. Leon Velarde N° 160
69	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20604731659	YACUMAMA TAMBOPATA EXPEDITIONS	Jr. Puno N° 837
70	TAMBOPATA	TAMBOPATA	LA JOYA	20450689603	BAAWAJA EXPEDITIONS	Av. Aeropuerto Km.6 La Joya
71	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10416002482	TAMBOPATA RAINFOREST TOURS	Av. Leon Velarde N° 141
72	TAMBOPATA	TAMBOPATA	LA JOYA	20542847647	TAMJUNTO PERU	Av. Elmer Faucett s/n Km 6.3

73	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20603164912	VUELOS BARATOS YA	Av. Dos de Mayo N° 206
74	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20605377557	JAGUAR TAMBOPATA	Av. León Velarde N° 173
75	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	2090106210	AMAZON PLANET	Av. Leon Velarde N° 928
76	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	2060190073	APROVECHALO	AV. DOS DE MAYO N° 411
77	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20601922933	SOUTH BIRDING PERU	JR. JORGE CHAVEZ MZ A LT. 24
78	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20605533672	T.N.T. RAINFOREST EXCURSIONS	JR. DANIEL ALCIDES CARRION 7 W 4
79	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	10422938198	JAGUARUNDI'S INN	JR. AREQUIPA N° 568
80	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20600684575	TAMAPI TOURS	JR. MARCO RUIZ N° 840
81	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20608538071	OLAYA TRAVEL	AV. LEON VELARDE N° 139
82	TAMBOPATA	TAMBOPATA	PUERTO MALDONADO	20491199335	MOVA TOURS	JR. AREQUIPA N° 671

Fuente: Directorio Agencia de Viajes y Turismo de Madre de Dios - 2022