

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



TESIS

**“Factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo
Tambopata,2022”**

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

AUTORES:

Bach. CCOPA HUILLCA, Celia
Margot

Bach. PANTIA AYMITUMA, Elsa

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE,
Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



TESIS

**“Factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo
Tambopata,2022”**

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

AUTORES:

Bach. CCOPA HUILLCA, Celia
Margot

Bach. PANTIA AYMITUMA, Elsa

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE,
Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Juan, Marina y hermana Claudia por su amor incondicional, sacrificio y por su constante aliento. Gracias por creer en mí y por ser la fortaleza ante momentos de dificultad.

A mis profesores, asesor y co-asesor por su guía experta, su paciencia y su compromiso con mi desarrollo académico. Sin su orientación, este trabajo no habría sido posible.

CELIA

Esta tesis está dedicada a Dios que fue mi fuente de inspiración, mi mayor estímulo a lo largo de mi trayectoria académica.

A mis padres Grimalda, Jacinto y hermano Yomi, A mi esposo Esau y mi hijo Logan, les agradezco por su amor inquebrantable, su entrega sacrificada y sus palabras alentadoras. Reconozco su creencia contaste en mí y su firme apoyo durante los momentos más desafiantes, por último, dedico este trabajo a todos aquellos que han sido parte de mi vida y ha dejado una huella imborrable en mi camino su influencia ha sido invaluable y siempre llevare sus enseñanzas conmigo.

ELSA

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos los profesores de la Carrera Profesional de Ecoturismo y en especial a nuestra asesora Dra. Yolanda Paredes Valverde y a nuestro co-asesor Dr. Rosel Quispe Herrera que hicieron posible la culminación de esta tesis sobre los Factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Agradezco sinceramente a los docentes que prestaron servicio en nuestra formación, orientación, apoyo constante y dedicación. Por sus consejos que fueron fundamentales en cada etapa del proceso de investigación.

Deseamos extender nuestra gratitud a todos los participantes de estudio incluyendo a los guías turísticos y expertos en conservación. Por su colaboración y disposición en compartir sus experiencias y conocimientos que fueron esenciales para el desarrollo de este proyecto.

Agradecemos especialmente a todos los pobladores del Corredor Turístico Bajo Tambopata por abrirnos sus puertas para compartir sus perspectivas y por permitirnos aprender de su profundo vínculo con la tierra y la naturaleza. Su generosidad y hospitalidad fueron invaluableles durante la investigación.

Dedicamos este logro a la majestuosidad y la biodiversidad del Corredor Turístico Bajo Tambopata, que nos inspiraron a emprender este viaje de descubrimiento y aprendizaje que este trabajo contribuya de alguna manera a la conservación y valoración de este tesoro natural para las generaciones futuras.

A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento por su contribución, apoyo y su confianza en este proyecto. Sin su ayuda esta investigación no hubiera sido posible.

TURNITIN_CELIA CCOPA Y ELSA PANTIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | www.entornoturistico.com Fuente de Internet | 1% |
| 4 | docplayer.es Fuente de Internet | 1% |
| 5 | cdn.www.gob.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 8 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 9 | Submitted to Universidad de Guayaquil | |

PRESENTACIÓN

El turismo en el Corredor Turístico Bajo Tambopata de Perú se enfrenta a desafíos significativos a pesar de la rica biodiversidad y la oferta turística de Puerto Maldonado. La falta de promoción, inversión e infraestructura adecuada obstaculiza su desarrollo, a pesar de su potencial para impulsar la economía local y preservar el medio ambiente. El turismo es un motor clave para el desarrollo económico global, representando aproximadamente el 10% del PIB mundial. En Perú, la Guía del Programa Estratégico Nacional de Turismo (PERTUR) se centra en mejorar la calidad y seguridad del sector turístico. Sin embargo, el corredor ecoturístico bajo Tambopata ha sido excluido de las estrategias de promoción oficiales, lo que resalta la necesidad de identificar los factores que afectan su visitación para promover su desarrollo sostenible. La inseguridad afecta las decisiones turísticas, pero los turistas extranjeros tienden a viajar a pesar de estos riesgos. Además, aspectos como la diversión, la seguridad y la afluencia de turistas son fundamentales para el éxito. El turismo abarca una variedad de experiencias que van desde la aventura hasta la educación, siendo la calidad del destino crucial para satisfacer las expectativas de los visitantes. La innovación también desempeña un papel importante en la competitividad y sostenibilidad de un destino turístico, especialmente en áreas como el turismo cultural y ecoturismo, donde la preservación del medio ambiente y la cultura local son prioritarias. La metodología utilizada en este estudio es descriptiva, con un enfoque no experimental que combina métodos cualitativos y cuantitativos para comprender y cuantificar los factores que afectan la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata. Los resultados muestran una demografía variada de visitantes, con una mayoría en el rango de edad de 16 a 30 años y una representación equilibrada de género. Además, se identificaron dimensiones importantes como la gestión de residuos sólidos, la disponibilidad de infraestructura y la seguridad percibida que influyen en la visita al corredor turístico. En resumen, este estudio destaca la importancia del turismo en el Corredor Turístico Bajo Tambopata y la necesidad de abordar los desafíos que enfrenta para promover su desarrollo sostenible y maximizar su impacto económico y ambiental.

RESUMEN

El Corredor Turístico Bajo Tambopata es una asociación de operadores agroturísticos familiares dedicados al ecoturismo y la conservación de los bosques, cuyas actividades se complementan para ofrecer un servicio integral a los visitantes, desde la observación de aves hasta la degustación de la gastronomía amazónica. El objetivo es identificar los factores que influyen en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, utilizando un enfoque descriptivo en el diseño del estudio. La población objetivo son los residentes del Distrito de Tambopata, que según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el año 2022, ascienden a 106,751 habitantes. Se seleccionó una muestra de 383 personas, y la encuesta se llevó a cabo durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2023 en los lugares más concurridos de Puerto Maldonado. Los datos recopilados fueron analizados e interpretados utilizando el software estadístico SPSS para las Ciencias Sociales, con un nivel de significancia del 5 %. Los resultados indican que los visitantes más frecuentes del corredor turístico tienen entre 16 y 20 años, con una ligera predominancia masculina. La mayoría de los visitantes son solteros y estudiantes de secundaria, con ingresos económicos que oscilan entre 100 y 1000 soles. Un 72.5% de la población visita el corredor turístico ocasionalmente o nunca. Respecto a la percepción de la publicidad, el 46.7% la considera deficiente. En cuanto a la infraestructura, el 46.2% la califica como regular, mientras que el 59.0% la considera regular o buena en términos de conectividad y servicios de telecomunicaciones. Solo el 22.7% evalúa positivamente la seguridad del visitante. La dimensión ambiental recibe una valoración regular del 41.3%, mientras que el 52.2% considera los costos como regulares.

En conclusión, la publicidad tiene un impacto significativo en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata. La infraestructura y la seguridad también son factores importantes, mientras que la tecnología, el ambiente y los costos no muestran una relación significativa.

Palabras claves: Corredor turístico, turismo, visita, ambiente

ABSTRACT

The Bajo Tambopata Tourism Corridor is an association of family agrotourism operators dedicated to ecotourism and forest conservation, whose activities complement each other to offer an integral service to visitors, from bird watching to tasting Amazonian gastronomy. The objective is to identify the factors that influence visits to the Bajo Tambopata tourism corridor, using a descriptive approach in the design of the study. The target population is the residents of the Tambopata District, which according to the projections of the National Institute of Statistics and Informatics (INEI) for the year 2022, amounts to 106,751 inhabitants. A sample of 383 people was selected, and the survey was conducted during the months of August, September and October 2023 in the busiest places in Puerto Maldonado. The data collected were analyzed and interpreted using SPSS statistical software for the Social Sciences, with a significance level of 5%. The results indicate that the most frequent visitors to the tourist corridor are between 16 and 20 years old, with a slight male predominance. The majority of visitors are single and high school students, with incomes ranging between 100 and 1000 soles. Some 72.5% of the population visits the tourist corridor occasionally or never. Regarding the perception of publicity, 46.7% consider it deficient. Regarding infrastructure, 46.2% rate it as fair, while 59.0% consider it fair or good in terms of connectivity and telecommunications services. Only 22.7% rate visitor safety positively. The environmental dimension is rated as fair by 41.3%, while 52.2% consider costs to be fair.

In conclusion, publicity has a significant impact on visits to the Bajo Tambopata tourism corridor. Infrastructure and safety are also important factors, while technology, environment and costs do not show a significant relationship.

Key words: Tourist corridor, tourism, visit, environ

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación intitulado "Factores que influyen en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022" tiene como propósito principal promover el Corredor Turístico Bajo Tambopata como un destino atractivo para los habitantes locales, destacando su enfoque en el turismo y la conservación de los bosques. Este corredor está compuesto por 13 operadores turísticos agrupados en familias que buscan ofrecer una experiencia integral a los visitantes, que va desde la observación de aves hasta la degustación de la gastronomía amazónica. El objetivo principal del estudio es determinar los factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

El trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problema de investigación, en la que se desarrolla la descripción y planteamiento del problema, objetivos, variables, operacionalización de variables e hipótesis

Capítulo II: Marco teórico, constituido por los antecedentes, marco teórico y los conceptos básicos

Capítulo III: Metodología de investigación, en la que se consideran los aspectos de tipo de estudio, diseño de estudio, población y muestra, métodos y técnicas, tratamiento de datos, recursos y cronograma.

Capítulo IV: Resultados del trabajo de Investigación, donde se incorpora la interpretación, análisis, discusión, conclusiones y sugerencias

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2.1 Problema General..... | 2 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 3 |
| 1.3. OBJETIVOS | 3 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 3 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.4. VARIABLES | 4 |
| 1.4.1. Variable Dependiente | 4 |
| 1.4.2. Variable Independiente | 4 |
| 1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 4 |
| 1.6. HIPOTESIS | 6 |
| 1.6.1. Hipótesis General..... | 6 |
| 1.6.2. Hipótesis Especificas | 6 |
| 1.7. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS | 8 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO..... | 9 |
| 2.1.1. Factores que inciden en el Corredor Turístico Bajo Tambopata | 9 |
| 2.2 MARCO TEORICO | 12 |
| 2.2.1. Visita Turística | 12 |
| 2.2.2. Factores de Visita..... | 13 |
| 2.2.3. Ambiental | 14 |
| 2.2.4. Infraestructura | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.5. Tecnología | 15 |
| 2.2.6. Seguridad..... | 16 |
| 2.2.7. Publicidad | 17 |
| 2.2.8. Costos | 17 |
| 2.2.9. Corredor Turístico Bajo Tambopata | 17 |
| 2.2.10. Turismo | 19 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS | 31 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 3.1 TIPO DE ESTUDIO | 35 |
| 3.2 DISEÑO DEL ESTUDIO | 35 |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA | 36 |
| 3.3.1. Población | 36 |
| 3.3.2. Muestra..... | 36 |
| 3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS | 37 |
| 3.4.1. Métodos | 37 |
| 3.4.2. Técnicas..... | 37 |
| 3.5 TRATAMIENTO DE LOS DATOS | 37 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION | 38 |
| 4.1. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DE LOS ENCUESTADOS | 38 |
| 4.1.1. Edad | 38 |
| 4.1.2. Genero..... | 38 |
| 4.1.3. Estado civil de los encuestados | 39 |
| 4.1.4. Grado de instrucción de los encuestados | 39 |
| 4.1.5. Ingreso económico de los encuestados | 40 |
| 4.2. ANALISIS DE FIABILIDAD DE LA ENCUESTA..... | 40 |
| 4.3. TURISMO AL CORREDOR TURÍSTICO BAJO TAMBOPATA..... | 41 |
| 4.3.1. Dimensión Ambiental sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata..... | 41 |
| 4.3.2. Dimensión Infraestructura sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata..... | 45 |
| 4.3.3 Dimensión Tecnología sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata..... | 48 |
| 4.3.4. Dimensión Publicidad sobre la visita al Corredor Turístico | |

| | |
|---|----|
| Bajo Tambopata..... | 52 |
| 4.3.5. Dimensión Seguridad sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata..... | 56 |
| 4.3.6. Dimensión Costo sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata | 58 |
| 4.3.7. Visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata..... | 61 |
| 4.4. PRUEBA DE HIPOTESIS..... | 62 |
| 4.4.1. Prueba de Hipótesis Especifica: Dimensión Ambiental..... | 62 |
| 4.4.2. Prueba de Hipótesis Especifica: Dimensión Infraestructura . | 63 |
| 4.4.3. Prueba de Hipótesis Especifica: Dimensión Tecnología | 64 |
| 4.4.4. Prueba de Hipótesis Especifica: Dimensión Publicidad..... | 65 |
| 4.4.5. Prueba de Hipótesis Especifica: Dimensión Seguridad | 65 |
| 4.4.6. Prueba de Hipótesis Especifica: Dimensión Costo | 66 |
| 4.4.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: FACTORES QUE INCIDEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA VISITA AL CORREDOR TURISTICO BAJO TAMBOPATA | 67 |
| CONCLUSIONES | 71 |
| SUGERENCIAS..... | 74 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 76 |

| | |
|--|-----------|
| ANEXOS..... | 1 |
| ANEXO 1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES | 2 |
| ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA | 4 |
| ANEXO 3: INSTRUMENTO | 5 |
| ANEXO 4: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZACION DE ESTUDIO..... | 8 |
| ANEXO 5: SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO | 9 |
| ANEXO 6: FICHA DE VALIDACION..... | 12 |
| ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO | 21 |
| ANEXO 8: CARTA ACLARATORIA | 22 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1: Operacionalización de la Variable de Visita Turística.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Tabla 2: Operacionalización de la Variable Factores de Visita</i> | <i>5</i> |
| <i>Tabla 3: Lista de Corredores y Circuitos que se comercializan por las agencias de viajes</i> | <i>7</i> |
| <i>Tabla 4: Edad.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 5: Genero</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 6: Estado civil.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 7: Grado de instrucción</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 8: Ingreso económico.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 9: Resumen del procesamiento de datos</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 10: Estadísticas de la fiabilidad</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 11: Baremo para la dimensión ambiental.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla 12: Resultados de la dimensión ambiental.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabla 13: Baremo para la dimensión infraestructura.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabla 14: Resultados de la dimensión infraestructuras.....</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabla 15: Baremo para la dimensión tecnología.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Tabla 16: Resultados de la dimensión tecnología.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Tabla 17: Baremo para la dimensión publicidad</i> | <i>54</i> |
| <i>Tabla 18: Resultados de la dimensión publicidad</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabla 19: Baremo para la dimensión seguridad.....</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabla 20: Resultados de la dimensión seguridad.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 21: Baremo para la dimensión de costos</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 22: Resultados de la dimensión costo.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 23: Visita al corredor turístico.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 24: Prueba de normalidad.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabla 25: Correlación entre la dimensión ambiental y visita al corredor turístico</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabla 26: Correlación entre infraestructura y visita al corredor turístico.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabla 27: Correlación entre tecnología y visita al corredor turístico.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 28: Correlación entre publicidad y visita al corredor turístico</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabla 29: Correlación entre la dimensión seguridad y visita al corredor turístico</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 30: Correlación entre el costo y visita al corredor turístico</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 31: Resumen del modelo de regresión lineal</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabla 32: Anova del modelo</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabla 33: Coeficientes del modelo.....</i> | <i>68</i> |

INDICE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Figuras 1: Observa basura (residuos sólidos).....</i> | <i>42</i> |
| <i>Figuras 2: Hay cuidado de la biodiversidad.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Figuras 3: En su visita al corredor le importa observar la biodiversidad.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Figuras 4: Hay polvareda en las vías de acceso.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Figuras 5: Las diferentes instalaciones (locales, áreas deportivas al aire libre) del corredor, brindan una comodidad adecuada.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Figuras 6: Encuentra disponibilidad de locales o lugares.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Figuras 7: Brinda el servicio de internet los operadores del corredor.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Figuras 8: Tiene problemas de conectividad telefónica.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Figuras 9: Tiene problemas de conectividad a internet.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Figuras 10: Vio o escucho propaganda o información del corredor turístico</i> | <i>53</i> |
| <i>Figuras 11: Vio propaganda o información del corredor turístico por la red.</i> | <i>54</i> |
| <i>Figuras 12: Existe seguridad cuando visita al corredor.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Figuras 13: Estas seguro en el local que usted visita.....</i> | <i>57</i> |
| <i>Figuras 14: Le importa el costo que le ocasiona la visita al corredor.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Figuras 15: Es importante los costos de los servicios para su visita.....</i> | <i>59</i> |

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Perú es uno de los 17 países con una gran riqueza biológica que tiene el 70% de la flora y fauna del planeta. Cuenta con 100 Áreas Naturales Protegidas (ANP), además de 147 de conservación particular, 75 administrados por el estado, que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINANPE) y 25 administrados por la región, con una extensión de 22,7 millones de hectáreas. “Tres Áreas Naturales Protegidas (P.N. Huascarán, P.N. Rio Abiseo y P.N. Manu) son Patrimonio Natural de la Humanidad. Cinco departamentos (Amazonas, San Martín, Ucayali, Madre de Dios y Loreto) tienen más del 50% de su superficie ocupada por bosque amazónico. En dos últimos, la proporción supera el 90%”. (Daries et al., 2021).

El 2021, el turismo nacional alcanzo buenos resultados generando 14.6 millones de viajes, (Diario oficial El Peruano, 2022), sin embargo, presenta problemas como destino turístico ligado a dos aspectos importantes: servicios turísticos y conectividad (Flores, 2021).

Madre de Dios presenta una extensa biodiversidad, ríos y cuantiosa vida natural. Es una reserva de flora y fauna, así como un refugio para especies en riesgo de desaparición como el lobo de crin y el ciervo de los pantanos. (y tu que planes, 2021)

El resurgimiento de la actividad turística de Madre de Dios se aceleró porque dos de sus principales destinos: el Parque Nacional del Manu y la Reserva Nacional Tambopata tienen el sello Safe Travels, que los acredita como bioseguros para turistas que visitan esta región. (Diario Gestión, 2021).

Puerto Maldonado, fue fundado en 1894 y reconocido como capital departamental en 1912. Está ubicado en la afluencia de los ríos Madre de Dios y Tambopata, concentra a más de 77,000 habitantes. Es uno de los principales centros comerciales de la Amazonía y tiene acceso a través de la Carretera Interoceánica, posee muchos atractivos turísticos, como el Mirador turístico de la biodiversidad, Plaza de Armas, Plaza Mirador “Miguel Grau”, parque de “La Juventud”, Puente Billinghamurst, Lago Sandoval, Lago Sachavacayoc, Colpa “El chuncho”, Colpa “Colorado”, Lago “Valencia” (Diario Gestión, 2021).

El Corredor Turístico Bajo Tambopata es una agrupación de operadores agro turísticos de familias orientadas al ecoturismo y preservación de sus bosques, cuyas actividades en conjunto buscan complementarse para brindar un servicio adecuado al visitante, desde observación de aves hasta degustar lo mejor de la gastronomía amazónica, integrado por 13 operadores.

Es importante destacar que a pesar de que este corredor cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos, como impresionantes paisajes naturales y una rica gastronomía local, las diferentes instituciones turísticas no lo promueven como un lugar para visitar por parte de los pobladores. Esto puede deberse a una falta de inversión en su promoción y desarrollo turístico, o a una falta de interés por parte de las autoridades locales en fomentar el turismo en la zona. Además, la falta de infraestructura adecuada para el turismo, como vías de acceso y lugares con comodidades adecuadas y de calidad, también puede ser un factor que contribuye a la falta de interés en el corredor turístico por parte de los pobladores. En cualquier caso, es importante considerar que el turismo puede ser una fuente importante de ingresos y empleo para las comunidades locales, y que es necesario trabajar en conjunto para desarrollar y promover el turismo en esta zona.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuáles son los factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los pobladores de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022?

P.E.2. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión ambiental en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

P.E.3. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión infraestructura en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

P.E.4. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión tecnológica en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

P.E.5. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión seguridad en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

P.E.6. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión publicidad en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

P.E.7. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión costos en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

1.3.2 Objetivos Específicos

O.E.1. Determinar las características sociodemográficas de los pobladores de la ciudad de Puerto Maldonado

O.E.2. Determinar cómo incide la dimensión ambiental en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

O.E.3. Determinar cómo incide la dimensión infraestructura en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

O.E.4. Determinar cómo incide la dimensión tecnológica en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

O.E.5.Determinar cómo incide la dimensión publicidad en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

O.E.6. Determinar cómo incide la dimensión seguridad en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

O.E.7.Determinar cómo incide la dimensión costos en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

1.4. VARIABLES

1.4.1. Variable Dependiente:

Visita turística

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). Son actividades que las personas llevan a cabo durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo menor a un año, ya sea por ocio, negocios u otros motivos.

1.4.2. Variable Independiente

Factores de visita

John Urry (1990) Son influencias y condiciones que afectan la decisión y experiencia de un turista al elegir y disfrutar un destino específico. incluyendo aspectos de accesibilidad, seguridad, infraestructura, entre otros

1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de la Variable de Visita Turística

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|------------------------------|
| Variable Dependiente: Visita Turística Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). Son actividades que las personas llevan a cabo durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo menor a un año, ya sea por ocio, negocios u otros motivos. | Frecuencia Alhemoud & Armstrong (1996) Es el continuo viaje que realiza el turista que le proporciona el facilitador turístico para que el viaje sea más fácil de realizar. | Eventual <hr/> Permanente |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Factores de Visita

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|---|
| <p>Variable Independiente: Factores de Visita John Urry (1990) Son influencias y condiciones que afectan la decisión y experiencia de un turista al elegir y disfrutar un destino específico. incluyendo aspectos de ambientales, tecnología, publicidad, costos, seguridad, infraestructura, entre otros</p> | <p>Sociodemográficas Goeldner y Ritchie (2009): las características sociodemográficas de los turistas son: edad, género, educación, ingreso y ocupación.</p> | Edad Genero Estado civil Grado de instrucción Ingreso económico |
| | <p>Ambiental Weaver (2008): El turismo implica viajar a destinos naturales o culturales con el propósito principal de disfrutar y aprender sobre el entorno, minimizan los impactos negativos, conserva y preservación el ambiente.</p> | Residuos solidos Cuidado (paisaje, flora y fauna) Observar la Biodiversidad |
| | <p>Infraestructura Hosany & Martin (2007), son los factores internos y externos con el entorno turístico entre ellos está la infraestructura y la publicidad.</p> | Vías de acceso Comodidad Disponibilidad (poco, mucho) |
| | <p>Tecnología Xiang et al. (2015): En el turismo la tecnología engloba las innovaciones digitales, como el big data, la inteligencia artificial, los dispositivos móviles y las redes sociales, que transforman la manera en que se planifican, experimentan y comparten los viajes y experiencias turísticas.</p> | Servicio de internet Cobertura de telefonía Cobertura de internet |
| | <p>Publicidad Hosany & Martin (2007), son los factores internos y externos con el entorno turístico entre ellos está la infraestructura y la publicidad.</p> | Publicidad en medios físicos Publicidad en la red |
| | <p>Seguridad Yuksel & Yuksel (2001) Elementos que afectan las decisiones y comportamientos de los turistas durante su proceso de planificación y viaje.</p> | Transporte En el local |
| | <p>Costos Chon (1990)</p> | Costo de servicios Costo de la visita |

Son decisiones de viaje que realiza un turista.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. HIPOTESIS

1.6.1. Hipótesis General

Existen factores que inciden significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

1.6.2. Hipótesis Especificas

- H.E.1. La dimensión de las características sociodemográficas incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022
- H.E.2. La dimensión ambiental incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022
- H.E.3. La dimensión infraestructura incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022
- H.E.4. La dimensión tecnológica incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022
- H.E.5. La dimensión publicidad incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022
- H.E.6. La dimensión seguridad incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022
- H.E.7. La dimensión costos incide favorablemente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata, 2022

1.7. JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo contribuye en un 10% al PIB mundial, en un 7% al comercio internacional y crea 1 de cada 10 puestos de trabajo en el mundo; por ello, el Turismo es uno de los sectores económicos estables con crecimiento sostenido en el mundo, convirtiéndose en un elemento clave para el desarrollo socioeconómico de los países, y en el Perú, el turismo es un sector transcendental para el progreso razonable de la economía nacional. (World Turismo

Organización, 2021).

El Perú es un destino turístico de calidad, sostenible, competitivo y seguro; en este sentido, la Guía elaborada por el PERTUR, busca orientar a los gobiernos regionales en la formulación de acciones que marcan cuatro (04) objetivos estratégicos: Demanda, Oferta, Facilidades para el Turismo e Institucionalidad del Sector. (MINCETUR & DIRCETUR, 2020)

Según informó DIRCETUR Madre de Dios, una Ordenanza Municipal designó originalmente al corredor turístico como Kiajabaki Bame, que luego fue renombrado a «Corredor Turístico Bajo Madre de Dios», su nombre actual.

Tabla 3: Lista de Corredores y Circuitos que se comercializan por las agencias de viajes

| Dato | Nombres de los Corredores y Circuitos Turísticos |
|---------------------------|---|
| | Corredor Turístico Kiajabaki Bame o Bajo Madre de Dios (declarado con Ordenanza Regional) |
| | Corredor Turístico Tambopata – Filadelfia |
| Corredor turístico | Corredor Turístico La cachuela - El Prado |
| | Corredor Fluvial rio Madre de Dios |
| | Corredor Fluvial río Tambopata |
| | Corredor Carretera Interoceánica Sur |
| | Corredor Turístico Chorrillos - Tres islas |

Fuente: (MINCETUR & DIRCETUR, 2020)

El Corredor Turístico Bajo Tambopata a pesar de agrupar a 13 operadores agroturísticos orientados al ecoturismo y preservación de sus bosques donde brindan servicios turísticos desde la observación de aves hasta degustar lo

mejor de la gastronomía amazónica, pero la DIRCETUR-MADRE DE DIOS no los promueven como tal, debido a esto buscamos encontrar los factores que inciden en la visita a este corredor.

Presenta un valor social, debido a que busca mejorar e incrementar las visitas que ofrecen servicios turísticos los emprendimientos del Corredor Turístico Bajo Tambopata, buscando impulsar la actividad turística como una alternativa que contribuya a la preservación del medio ambiente.

1.8. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para la ejecución de la presente investigación se comunicará detalladamente a todas las personas u organizaciones involucradas sobre los objetivos del trabajo y cómo será su participación, considerando los principios éticos fundamentales establecidos en la ética empresarial y el código ético mundial para el turismo, además del cuidado del medio ambiente y las normas vigentes de nuestra Universidad.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

2.1.1. Factores que inciden en el Corredor Turístico Bajo Tambopata.

INTERNACIONALES

Hernández-Estrada et al. (2021), mencionan que la situación de inseguridad provocada por el crimen organizado es un problema para el turismo ya que interfiere en el querer visitar un destino. Sobre todo, si el destino está cerca a lugares que estén relacionados a actividades ilícitas como el narcotráfico, como es el caso de Mazatlán, en México, cuyo objetivo fue “analizar las motivaciones turísticas sobre la intención de visita a la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, ante la situación de inseguridad por el narcotráfico”. desarrollando la investigación cuantitativa explicativa, se encuestaron a 453 turistas nacionales y extranjeros; La información recabada demuestran que la realidad de la inseguridad por el narcotráfico, que las causas de las motivaciones *pull* son más fuertes que las *push*. En cambio, ambos tienen un fuerte poder predictivo. Los extranjeros advierten en menor grado que los trastornos producidos por el crimen organizado y tienen mayores motivaciones *pull* y *push*; en efecto, su proyecto de viaje es mayor que el de los mexicanos y la posibilidad de actividades de peligro provocados por el narcotráfico, no aminoran su impulso a realizar una estancia vacacional, los que motivan a desarrollar estrategias de marketing y seguridad a los destinos, para conquistar más viajeros.

Cornejo (2019), en su tesis “Análisis de los factores que inciden en el turismo de la Ruta de los Gigantes de la ciudad de Guayaquil”, desarrollo del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) como técnica de recolección de datos, a

través indagación documental, descriptiva, explicativa y de campo para determinar los factores los intervienen en la decisión del visitante para realizar turismo, encontrándose que la diversión, el ocio, las áreas naturales, los actividades deportivos y la gastronomía son las causas más importantes. Así mismo, la seguridad, limpieza, y la afluencia de los turistas también afectan en la decisión del visitante a la Ruta de los Gigantes.

Por ende, es necesario realizar una planificación por parte de los involucrados para aminorar los riesgos que los visitantes y motivar una mayor concurrencia al lugar turístico.

NACIONALES

Flores (2021), en la tesis “Factores que determinan la permanencia del turista que visita la Región Lambayeque, 2019”, menciona que, en los últimos años, la ciudad de Lambayeque ha visto disminuir el número de turistas receptivos a la zona. algunas de las razones que tratan de explicar esta baja afluencia es la capacidad de gasto, motivaciones, tiempo disponible, la centralización de la oferta turística cultural, precaria diversificación de actividades en atractivos turísticos e inadecuada gestión de la limpieza pública.

Para minimizar la problemática se plantea implementar un circuito turístico integrado denominado Lambayeque con Encanto para el desarrollo turístico en la zona sureste, implementando actividades turísticas culturales, naturales y vivenciales, bajo el enfoque de desarrollo sostenible.

Montenegro(2021), en la tesis “Factores que inciden en la cultura turística del distrito de Chiclayo”, al evaluar el nivel de cultural de los turistas del distrito de Chiclayo. encontró que el factor simbólico es uno de los más importantes, además del: geográfico, histórico, tangible; los valores y actitudes. demostrando que, la cultura, la historia, los platos típicos, las fiestas tradicionales, y la amabilidad son elementos que describen a la cultura turística, de los pobladores del distrito de Chiclayo.

Ricalde Chapilliquen(2020), en su tesis “Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí,

en el periodo 2019”, menciona que los atractivos turísticos con que cuenta la localidad no son promovidos adecuadamente, por falta de la implementación de las políticas establecidas y adicionado a esto los factores como: ambientales, económicos, infraestructura, tecnológico, demográfico, laboral, sostenibilidad, y calidad turística son los que impiden un desarrollo adecuado de la actividad, por consiguiente se tiene índices negativos en las condiciones de vida de su población.

También evalúa los atractivos importantes de las localidades aledañas con actividad turística y su desarrollo encontrándose que los aspectos económicos, culturales y medioambientales son decisivos para el desarrollo de un turístico sostenible con la participación de la comunidad, gobierno regional y el empresariado privado.

La población estuvo constituida por los trabajadores y dueños de las empresas turísticas y el sitio turístico Municipalidad de Huarochirí, cuyos datos se recolección de datos a través de fichas de observación, encuesta y el análisis de documentos y procesados por el programa estadístico SPSS, luego del análisis y estudio realizado llego a la conclusión que el factor económico, infraestructura, tecnología, demográfico presentan una relación directa y moderada en la actividad turística y el desarrollo turístico en Huarochirí.

Rodríguez y Carrillo (2018), en el trabajo de investigación “Factores que influyen en el Turismo del Norte Chico” mencionan que el 94% de los turistas que visitan el Perú se sienten satisfechos, es el sector de rápido crecimiento a un del 25% anual en los últimos cinco años, siendo el crecimiento más alto en América del Sur.

El Norte Chico está localizada al noroeste de la Costa de la región de Lima, constituida por tres provincias: Huaura, Barranca y Huaral. que presentan lugares turísticos como: reservas naturales, playas atractivas y una diversidad gastronómica, además de la calidez de su gente y el excelente clima.

La población de estudio fueron los pobladores del Norte Chico que luego de recolectar la información a través de una encuesta y fichas de observación encontraron que los factores que influyen en el turismo son económicos, gastronómicos y culturales.

LOCALES

Choque y Paricahua (2021), mencionan que el corredor ecoturístico Tambopata son emprendimientos recientes que no cuentan con los medios, recursos ni conocimientos adecuados que les permita brindar los servicios apropiados para aprovechar los grandes atractivos que ofrece este espacio natural.

Promperú es una entidad estatal que se encarga en “Elaborar y difundir políticas que permitan conocer la imagen del Perú en relación con la promoción turística, cuidando su ejecución a nivel de todos los niveles de gobierno”, sin embargo, poco o nada se hace para difundir la actividad turística en la región de Madre de Dios, llamada capital de la biodiversidad del Perú.

Según el perfil del turista interno que visita Madre de Dios (2018), durante el 2018, el 0,6% de los turistas nacionales visitó el departamento de Madre de Dios, de los cuales el 47% son del Cusco, el 54% tienen secundaria completa, el 43% son trabajadores independientes, el 26% viaja en periodo de vacaciones y recreación, el 72% se moviliza en Bus interprovincial, el 61% se aloja en casa de familiares con un promedio de 11 noches de permanencia, el 91% visitan la provincia de Tambopata con un gasto promedio de s/. 723. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1. Visita Turística

"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos" (Naciones Unidas, 2010)

"Turismo es el movimiento temporal de personas a destinos fuera de sus lugares habituales de trabajo y residencia, la actividad principal durante su estancia fuera de su lugar habitual de residencia está relacionada con el ocio,

es decir, actividades recreativas" (Tamayo-Salcedo & Peñaloza-Suárez, 2005)

"Turismo es la práctica de viajar por placer; la práctica y el negocio de organizar y llevar a cabo viajes, recorridos y vacaciones" (Murphy, 1985)

Turismo es un sistema dinámico y multidimensional que se refiere al movimiento de personas fuera de sus comunidades de residencia, los servicios y las instalaciones creadas para atender sus necesidades y las implicaciones sociales, económicas y ambientales de este movimiento. (Rice, 2019)

2.2.2. Factores de Visita

Los factores que influyen en la visita turística son elementos que afectan las decisiones y comportamientos de los turistas durante su proceso de planificación y viaje. Estos pueden incluir aspectos como la motivación del viaje, la percepción del destino, la accesibilidad, la infraestructura turística, la seguridad y la publicidad (Yuksel & Bilim, 2010)

Identifica tres tipos de factores que influyen en la decisión de viajar: los factores impulsores, los factores facilitadores y los factores inhibitorios. Los factores impulsores son aquellos que motivan a las personas a viajar, como la búsqueda de nuevas experiencias o la necesidad de escapar de la rutina. Los factores facilitadores son aquellos que hacen que el viaje sea más fácil de realizar, como la disponibilidad de transporte o la accesibilidad del destino. Los factores inhibitorios son aquellos que pueden obstaculizar el viaje, como la falta de tiempo o el costo (Chon, 1990)

Consideran que los factores que influyen en la visita turística pueden clasificarse en factores motivacionales, factores facilitadores y factores inhibitorios. Los factores motivacionales son aquellos que impulsan a las personas a viajar, como la búsqueda de relajación, aventura o cultura. Los factores facilitadores son aquellos que hacen que el viaje sea más fácil de realizar, como la disponibilidad de información turística o la infraestructura de transporte. Los factores inhibitorios son aquellos que pueden obstaculizar el

viaje, como la falta de tiempo o los costos elevados (Alhemoud & Armstrong, 1996).

Sugieren que los factores que influyen en la visita turística pueden dividirse en factores internos y factores externos. Los factores internos son aquellos que están relacionados con las características individuales del turista, como sus intereses, motivaciones y experiencias previas. Los factores externos son aquellos que están relacionados con el entorno del turista, como las características del destino, la infraestructura turística y la publicidad (Hosany & Martin, 2012)

2.2.3. Ambiental

El turismo ecológico trata de promover la belleza natural de nuestro ambiente al ofrecer a los turistas giras y actividades en áreas silvestres protegidas y no protegidas de gran belleza natural (Chen-Mok, 2005)

El turismo ambiental se centra en el desarrollo y la gestión de actividades turísticas que minimizan los impactos negativos en el medio ambiente y promueven la conservación de los recursos naturales y culturales (Cater, 1987)

El turismo ambiental tiene como lugar desarrollo entornos naturales, muchos de ellos con una especial protección. Dichos espacios tienen unas características muy especiales las cuales los convierten en entornos delicados y muy sensibles a cualquier disturbio (Duran-Lorenzo, 2016)

2.2.4. Infraestructura

Otro factor crítico a tener en cuenta es la infraestructura turística existente. Independientemente del modelo turístico, es crucial ofrecer los servicios necesarios para que los turistas lleguen al destino y disfruten de su estancia, incluyendo transporte, alojamiento, opciones gastronómicas y servicios adicionales. Estas infraestructuras son vitales para la competitividad del destino y la calidad del servicio prestado a los turistas internacionales. Como ya se ha mencionado, los recursos económicos en estas zonas son limitados

y la financiación pública de las infraestructuras turísticas suele complementarse con inversión extranjera. (Puig-Cabrera, 2018)

Los recursos culturales son muy apreciados, sobre todo por su contribución cultural y educativa tanto a la comunidad local como a los visitantes. Sin embargo, factores como la accesibilidad, el alojamiento, las infraestructuras en general, la comodidad de los servicios turísticos y las conexiones con el mercado suelen subestimarse en su función de apoyo. (Um-Flores, 2011)

2.2.5. Tecnología

La profunda comprensión del panorama competitivo configurado por la globalización, junto con el rápido progreso de la tecnología, especialmente en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ha transformado el sector turístico. Esta transformación ha dado lugar a nuevos paradigmas empresariales, alteraciones en los canales de distribución y la reimaginación de los procesos operativos. Estos avances tecnológicos han afectado por igual a proveedores, agencias de viajes y consumidores. Los sistemas de información y las herramientas electrónicas que reducen las limitaciones de tiempo y distancia, agilizan el acceso a los depósitos de información y fomentan la innovación en la oferta de productos y servicios han desempeñado un papel fundamental. Además, han contribuido positivamente a la eficacia operativa de las organizaciones, la mejora de la calidad del servicio, la interacción con el cliente y la alineación de las actividades entre las diversas partes interesadas, tanto públicas como privadas, que participan en la industria del turismo (Secretaría de turismo, 2002)

El turismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad. Uno de los principalmente factores es el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (González, 2019).

El sector turístico depende en gran medida de una amplia gama de fuentes de información, lo que lo convierte en un campo ideal para las innovaciones transformadoras que aportan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esto se debe en gran medida a la capacidad de adaptar cada faceta de la oferta turística a las preferencias individuales. Cada viajero

envía innumerables mensajes, busca itinerarios, horarios, datos de pago, detalles del destino, detalles del producto y demás información relacionada con el viaje, lo que pone de relieve el papel crucial de las aplicaciones tecnológicas utilizadas por viajeros, empresas y agencias. (Más-Ferrando et al, 2020)

2.2.6. Seguridad

La seguridad del turismo implica una serie de medidas que abarcan aspectos sociales, políticos y económicos, todas ellas encaminadas a crear un entorno sereno y fiable para las actividades relacionadas con el turismo.

Cuando se habla de seguridad turística, se va más allá del papel de las fuerzas del orden en la protección de las personas frente a accidentes o conflictos.

También abarca:

- La seguridad médica: Proporcionar a los visitantes asistencia médica durante toda su estancia.
- La seguridad de la información: Garantizar que los usuarios tengan acceso a información completa sobre las ofertas disponibles.
- Seguridad económica: Ofrecer seguros de viaje para mitigar posibles riesgos durante el viaje.
- Seguridad en los servicios turísticos: Permitir la circulación sin restricciones dentro de las instalaciones turísticas y recreativas (como hoteles, restaurantes o agencias de viajes).
- Seguridad en diversos eventos (conciertos, festivales, acontecimientos deportivos): Garantizar la seguridad y el bienestar de los visitantes en los destinos elegidos.

INISEG(2019),.

La seguridad en el turismo se refiere a la percepción y la realidad de estar protegido contra cualquier amenaza o peligro durante el viaje, lo que incluye la prevención del crimen, la seguridad en el transporte, la atención médica de emergencia y la protección contra desastres naturales (Tarlow, 2016)

2.2.7. Publicidad

La publicidad en el turismo es el proceso de difusión de información sobre destinos turísticos, actividades, atracciones y servicios mediante diversos medios de comunicación con el fin de atraer y persuadir a los viajeros (Morrison, 2013)

La publicidad en el turismo abarca las actividades de promoción y marketing que influye en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia destinos turísticos. (Prideaux, 2009)

La publicidad en el turismo es un componente clave de la comunicación de marketing para transmitir mensajes promocionales sobre destinos, alojamientos, atracciones, actividades y otros servicios turísticos, con el objetivo de crear conciencia, generar interés y estimular la demanda. (Laws y Buhalis, 2001).

2.2.8. Costos

El coste de un producto turístico viene determinado por el valor monetario de los gastos necesarios para crearlo, sirviendo como factor crítico para fijar su precio e indicando la eficiencia de la producción.

Este coste engloba diversos gastos, incluidos los costes de explotación, los beneficios y la asignación de costes o comisiones de la red.

Los gastos fijos pueden abarcar alquileres, equipos y seguros, mientras que los costes variables en el sector turístico podrían incluir salarios de empleados, servicios públicos y limpieza de oficinas, entre otros gastos, etc. (ceupe, 2023)

2.2.9. Corredor Turístico Bajo Tambopata

El Corredor Turístico Bajo Tambopata es una agrupación de operadores agro turísticos de familias orientadas al ecoturismo y preservación de sus bosques, cuyas actividades en conjunto buscan complementarse para brindar un servicio adecuado al visitante, desde observación de aves hasta degustar lo mejor de la gastronomía amazónica.

El Corredor Turístico Bajo Tambopata como interés Regional, fortalece la imagen y favorece el desarrollo de los diferentes servicios que brindan en este sector de influencia del corredor, así como del distrito y Provincia de Tambopata, servicios que brindan a través de iniciativas de microempresarios quienes verán sus ingresos incrementarse gracias a la actividad turística.

El Corredor Turístico Bajo Tambopata se extiende a lo largo de 14km de carretera al sur de Puerto Maldonado. Está compuesto por emprendimientos familiares que conforman la Asociación de Operadores Agroturísticos de Bajo Tambopata (AOATAM). Esta asociación está conformada por familias de los sectores Bajo Tambopata e Isuyama, cuyos integrantes son profesionales, funcionarios públicos, jubilados y líderes de la región. Esto se ha reflejado en su grado de organización y su alta capacidad de gestión. Han logrado reconocimientos Municipales y Regionales, entre ellos, el reconocimiento como Corredor turístico (que excluye al corredor de las proyecciones de crecimiento urbano). Algunas familias han logrado un alto grado de implementación de sus productos, sin embargo, no logran aún la conexión efectiva integral con los mercados turísticos.

El corredor se localiza en el eje carretero Puerto Maldonado - Bajo Tambopata.

INTEGRANTES DEL CORREDOR TURISTICO BAJO TAMBOPATA

Villa Hermosa: Centro recreacional.

Kapievi: ecoaldea.

Kerenda Homet: el refugio.

El Parayso: chacra ecológica y hospedaje.

El Parque de la Fruta: passiflora camp.

Botafogo: playa de río.

Tutusima: área de conservación privada.

Bahuaja: centro de interpretación.

Sachavacayoc: centro de interpretación.

Amazon Villa: Juan Vargas Cardenas (concesionario del Castañal Valera).

Fundo Moena: chacra ecológica.

Cristo Rey: chacra ecológica.

Fundo Santa Rosa: sistema de agrosilvopastura.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS PRINCIPALES:

- Excursiones guiadas (explorando senderos medicinales, caminos florales, bosques inundados y palmerales).
- Paseos nocturnos.
- Excursiones en canoa.
- Hogueras y sesiones de narración de cuentos, mitos y leyendas.
- Talleres de arte para niños.
- Talleres de pintura amazónica.
- Experiencias de pesca tradicional.
- Participación en rituales amazónicos.

SERVICIOS TURÍSTICOS:

- Alojamiento en albergues.
- Opciones de restauración.
- Orientación turística.
- Transporte terrestre y acuático. (Iperu.org, 2022)

2.2.10. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), es una actividad que las personas realizan cuando se desplazan por distintos motivos fuera de su residencia habitual por un tiempo mayor a 24 horas en menor a un año. Este concepto incluye al turismo efectuado en el mismo país, el turismo interior, el turismo que incluye viajes fuera del país, es decir, el turismo exterior. No considerándose dentro de esta actividad al excursionismo, es decir, viajes que no incluyen hospedarse por lo menos una noche fuera de la residencia habitual. (Mochon, 1996).

2.2.10.1 Destinos Turísticos

Un destino es un conjunto de productos turísticos, que brindan una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los atractivos turísticos

se han considerado áreas geográficas bien definidas, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, se reconoce que un destino podría ser un concepto percibido, es decir, que puede explicarse desde el punto de vista subjetivo por el consumidor, en función de su ruta de viaje, conocimientos culturales, experiencia de la visita, grado de educación y vivencia previa. (Bigné-Alcañiz, 2000).

2.2.10.2 La Demanda Turística

Medir la demanda implica contabilizar el número total de turistas que visitan una región, un país, un centro o una atracción turística, y evaluar los ingresos generados, así como la forma en que estas cifras se distribuyen entre los distintos servicios ofrecidos por estas entidades. Sin embargo, los métodos estadísticos en América Latina suelen centrarse únicamente en este enfoque, pasando por alto a veces los datos más o menos precisos relativos al turismo receptor e interno. En ocasiones, estos datos se complementan con información sobre la demanda de zonas turísticas clave, aunque este análisis tiende a ser superficial, teniendo en cuenta principalmente las cifras anuales de turistas, las evaluaciones de gasto y los picos de visitas durante festividades como Semana Santa, carnavales y fines de semana largos. Si bien estos datos son valiosos a la hora de analizar las tendencias turísticas en términos de tasas de crecimiento o descenso y de calibrar parcialmente el impacto económico, carecen de la precisión técnica necesaria para definir las características matizadas del mercado en la diversa gama de regiones y entornos en los que prospera el turismo de un país.

La utilidad de una actividad económica se cuantifica teniendo en cuenta las ventas de los productos que fabrica, sobre el total de la producción. (Campuzano, 2006).

2.2.10.3 Turismo y Medio Ambiente

Las actividades turísticas están directa o indirectamente vinculadas a los recursos del entorno (paisajes) para la creación de bienes y servicios finales, contribuyendo al agotamiento de los recursos naturales contenidos en los bienes de capital, modificación de los paisajes y el deterioro de su capacidad

de aprovechamiento de residuos.

El turismo y el medio ambiente presentan una relación en particular, ya que esta forma, parte de su actividad es por ello la importancia de conservar la calidad y estado del ambiente y modelo de desarrollo en equilibrio con su entorno.

El aumento del turismo a nivel internacional ha causado problemas, especialmente por el impacto en la relación entre naturaleza y sociedad. Su desarrollo acelerado tiene beneficios económicos positivos, pero la mala implementación del modelo turístico lleva a que esta actividad económica se convierta en un depredador de los recursos y del medio ambiente. En países pobres, el turismo es una sustancial fuente de ingresos, pero también provocó cambios ecológicos y socioeconómicos, y degradación de los recursos, frágiles e inestables, provocando una desvalorización natural, por consiguiente, la generación de destinos turísticos menos atractivos.

La eficacia y eficiencia de la explotación turística depende en gran medida del paisaje, ya que proporciona los recursos que forman la base de la oferta turística. Clima, playa, etc. Si no se puede mantener la sostenibilidad del paisaje, sus recursos, servicios ambientales y actividades turísticas pueden verse afectados y perder su eficacia y eficiencia (Umpierre, 2020). Por ende, es importante subrayar que el factor medioambiental en materia de cualificación y diversificación mejora la competitividad en los destinos tradicionales (Ponce, 2004).

2.2.10.4 Impactos Medioambientales Del Turismo

El turismo tiene muchos efectos sobre el medio ambiente en el que crece y se establece. Dado que las atracciones naturales por sí solas no son suficientes para satisfacer a los turistas, deben complementarse con otros factores de apoyo, como infraestructuras (deportivas, sanitarias, de esparcimiento) y alojamientos.

Los impactos son:

a. Impactos positivos

Las actividades turísticas no solo generan efectos negativos, sino también Impacto positivo al medio ambiente que es muy importante, sobre todo para

preservar el entorno natural. El turismo crea conciencia sobre la conservación del medio ambiente no sólo en Turistas, sino también habitantes locales. Los efectos positivos de la actividad turística son: Revalorización del ambiente natural, tomar medidas para preservarlos, mayor involucramiento de los involucrados. El desarrollo del turismo permitió integrar gradualmente a comunidades con beneficios económicos por afluencia de visitantes y en la medida en que su desarrollo reúna las condiciones de sostenibilidad se logrará mejoras ambientales significativas. (Salazar, 2020)

b. Impactos negativos

Los impactos negativos del desarrollo de las actividades turísticas se producen principalmente de dos maneras: cuando los recursos naturales son consumidos o utilizados para el desarrollo del turismo y por otro lado las consecuencias de producción de desechos o residuos de las actividades turísticas.

Los impactos negativos sobre el medio ambiente se dan en los siguientes aspectos: erosión, perturbación de la fauna del área, destrucción de la flora, remoción de la flora, introducción accidental de especies exóticas, mayor frecuencia de incendios, acumular mucha basura, reclamar terrenos para instalaciones, generación de residuos, contaminación del agua y del aire, compra souvenirs que hacen uso de especies en peligro de extinción o artículos raros, reconstrucción permanente del medio ambiente y otros. El turismo afecta negativamente a la biodiversidad y otros recursos Los recursos naturales se deterioran y tienen impactos sociales y culturales negativos Los recursos naturales, renovables y no renovables, son uno de los resultados directos más importantes del impacto del turismo. Los sitios con mayor probabilidad de sufrir estos efectos del turismo son las costas, ríos, lagos y montañas. (Salazar, 2020).

2.2.10.5 Infraestructura Turística

La infraestructura turística es un conjunto de instalaciones, bienes y servicios de un país o región diseñados para albergar visitantes extranjeros. Dentro de estos podría mencionarse a: alojamientos y alimentación, transporte, alquiler

de productos, expediciones, edificaciones comerciales, recreativas, entre otros.

La infraestructura es un factor clave en el turismo ya que puede influir en la decisión de los turistas sobre si visitar o no un destino. Una infraestructura bien desarrollada puede mejorar la accesibilidad, la comodidad y la seguridad para los turistas, lo que puede aumentar la satisfacción del visitante y, en última instancia, el número de turistas que visitan un lugar.

Estas infraestructuras pueden ser:

Pública: Son las instalaciones proporcionadas por el Estado. Esta, contiene la clase de edificaciones que las empresas no pueden proporcionar de manera accesible. Entre ellos están, caminos y carreteras. hoteles y centros culturales.

Privada: Forman las instalaciones administradas por parte de empresas no estatales. dentro de estas se incluyen construcciones, y empresas de bienes y servicios.

Mixto: Por último, se consideran establecimientos que tienen intervención tanto el sector público y privado. Por ejemplo, comunicación e información.

La infraestructura promueve el aprovechamiento comercial de atractivos turísticos naturales o creados. Por lo tanto, una infraestructura turística adecuada mejorará el comercio turístico y crece el atractivo de la zona, generando las siguientes ventajas:

- Aumenta del gasto en los visitantes, por consiguiente, se incrementa la actividad comercial.
- Incremento de trabajadores, para cubrir la demanda. (Páez, 2020).

2.2.10.6 Transporte y Turismo

El turismo está íntimamente unido a un traslado, dentro del cual se contempla un medio de transporte, porque de nada sirve contar con un atractivo turístico si no hay acceso a él. Así mismo, el transporte es un componente importante del servicio turístico al constituir un medio necesario para llegar al lugar y para desplazarse dentro del atractivo visitado y, en un número reducido de casos, es la propia atracción o actividad turística.

La demanda de los servicios de transporte público por motivaciones de visita se ha incrementado constantemente a través de los años, debido a que el turismo se ha transformado en una actividad económica más rentable, principalmente en países subdesarrollados. (Castaño & Valencia, 2016).

2.2.10.7 La Tecnología y el Turismo

El turismo, al igual que otros sectores económicos, no puede permanecer indiferente ante la revolución provocada por el desarrollo de las tecnologías de la información. Los beneficios de estas tecnologías en términos de aumentar la competitividad, reducir errores y crear nuevas funciones son indiscutibles en cualquier sector, así como en el turístico.

En este caso, hay dos factores que componen el potencial de desarrollo de la informática y la comunicación. El turismo es esencialmente un comercio interterritorial con una gran necesidad de comunicaciones rápidas, fiables y seguras, que permitan el fomento y marketing de bienes desde puntos de venta diferentes a los lugares de venta. Por otro lado, la necesidad de contar con herramientas de promoción y la presentación de medios visuales es común y cada vez más flexibles y atractivas a todo el sector turístico (Martín, 1999).

En la era de la competitividad posfordista, Internet se ha convertido en una espina dorsal técnica esencial para las empresas mundiales. No sólo ha transformado las interacciones sociales y el marco organizativo de las empresas en red, sino que también ha ahondado en los aspectos teóricos de la gestión del turismo y su adaptación a las economías competitivas. El auge de la cultura de la «sobrexposición» se correlaciona con el creciente uso de las redes sociales, arrojando luz sobre cómo determinadas herramientas en línea han impulsado la expansión del turismo. La creciente utilización de plataformas a medida integradas con redes sociales de Internet más amplias se perfila como un elemento fundamental que impulsa la competitividad en el sector turístico.

La intensificación de la competencia en los mercados turísticos ha impulsado una serie de cambios en las estructuras empresariales y las estrategias de gestión de los destinos. Las infraestructuras de la información se han

convertido en el principal marco técnico de cualquier iniciativa económica en el sector turístico. Internet y su red técnica provocan cambios fundamentales en la dinámica del mercado. El modelo tradicional de turismo de masas está siendo suplantado por el paradigma más adaptable e interconectado de la nueva economía del turismo. (Farias et al., 2017).

2.2.10.8 Demografía y Turismo

La relación entre la demografía y el turismo es diversa y se desarrolla en diferentes direcciones. La información que puede aportar la demografía sobre la evolución de una población es muy importante para tratar el turismo como una actividad social y sugiere acciones, estrategias y políticas que acompañan los movimientos de la sociedad. Los cambios demográficos pueden alterar al servicio turístico, así como las oportunidades para que las diferentes poblaciones accedan a las actividades turísticas.

A nivel mundial, se observa que existe una tendencia hacia niveles decrecientes de las tasas de mortalidad y natalidad que afectan la composición por edades de la población. En países con desigualdad, explica las diferentes dinámicas de distintos segmentos de la población, conformados por aquellos que tienen acceso a recursos, medios económicos y socioculturales (Alasino & Levalle, 2020).

2.2.10.9 Seguridad y el Turismo

La seguridad implica múltiples dimensiones de prevención y apoyo al visitante, teniendo en cuenta a los turistas, los proveedores de servicios y la comunidad local. Abarca la salvaguarda de la vida, la salud y el bienestar físico, psicológico y económico de los visitantes, los proveedores de servicios y los miembros de las comunidades anfitrionas.

La seguridad también abarca una serie de medidas de protección que ofrecen los destinos turísticos o los lugares de atracción, garantizando el disfrute y la seguridad de los visitantes. Esto incluye tener en cuenta el contexto económico, sociopolítico y jurídico del lugar, así como los índices de delincuencia predominantes. (Martínez Cárdenas & Trejoluna Puente, 2017).

La seguridad turística es la protección de la vida, salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios e integrantes de las entidades receptoras, o como una cadena de condiciones de resguardo que concede un lugar turístico, para el gusto y traslado del visitante, entonces, la seguridad es un factor muy importante en la elección de un destino turístico. Los turistas buscan sentirse seguros y protegidos durante su viaje, por lo que es menos probable que visiten destinos que tienen una mala reputación en cuanto a seguridad. Por lo tanto, los destinos turísticos que tienen altos niveles de seguridad son más atractivos para los turistas (Fundación turismo para todos, 2000).

2.2.10.10 Frecuencia de Visita

La frecuencia de viaje es el tiempo que tardan los turistas en regresar a un destino turístico que ya han visitado. Mucho depende de por qué tiene que regresar y su satisfacción. Cuando una familia está motivada, tiende a volver regularmente, pero solo para el ocio y el turismo, depende de su satisfacción (Lorena et al., 2021)

Pulido & Navarro (2014), afirma que la frecuencia media de viaje de los turistas en la actualidad es de entre 3 y 6 meses. Cabe señalar que esto está representado principalmente por las características de viaje de las culturas milenarias. En este caso, la gente suele viajar de forma más sistemática.

2.2.10.11 Demanda Turística

Se refiere a un grupo colectivo o individual de visitantes impulsado por el deseo de satisfacer sus necesidades de diversos productos o servicios turísticos. Económicamente, se define como la cantidad de productos turísticos que los consumidores están dispuestos a comprar a un nivel de precios específico. (World Tourism Organization, 2021).

1. Tipos de Demanda Turística

La demanda real, se refiere al número de turistas que existe en un momento determinado en un espacio dado, y la cantidad total de bienes y servicios que los consumidores realmente necesitan en ese lugar durante su estancia.

El gasto potencial real de los turistas se refiere a los costes adicionales en los que incurren durante su estancia por bienes y servicios no incluidos en los gastos iniciales de su viaje o necesarios para el alojamiento de viajeros independientes. Tener en cuenta este concepto es crucial a la hora de elaborar campañas publicitarias para que los destinos turísticos lleguen a los visitantes durante su estancia, animándolos a explorar más lugares y a aumentar el gasto en experiencias hasta ahora desconocidas.

La demanda histórica es el registro documentado de las demandas reales pasadas y sus tendencias, utilizado para comprender cómo ha evolucionado la demanda a lo largo del tiempo.

La demanda futura se proyecta utilizando cálculos basados en series cronológicas de demanda histórica, lo que permite predecir el crecimiento, estancamiento o declive durante un periodo determinado a partir del presente. La demanda potencial representa el potencial de mercado sin explotar de un mercado a otro, así como el potencial de crecimiento adicional resultante de la mejora de los servicios, el aumento de la capacidad de alojamiento o la publicidad dirigida a nuevos segmentos de mercado, con el objetivo de rectificar las ofertas infrautilizadas en los mercados existentes.(Campuzano, 2006).

2. La Oferta Turística

En análisis económico, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios disponibles en el mercado de consumo a un precio dado y en un plazo determinado.

Un servicio turístico se considera parte de la oferta cuando los consumidores potenciales conocen su existencia. En caso contrario, si los consumidores no lo conocen, el producto no cumple el requisito de entrar en el mercado en un plazo determinado. Este plazo viene determinado por la frecuencia diaria con la que cada duración del consumo permite renovar la oferta del servicio. Por consiguiente, el consumidor turístico potencial real, a nivel local, dicta el calendario de entrada de cada producto en el mercado. Esto se debe a que, una vez que se marchan, el producto de sustitución pasa a formar parte de un

nuevo mercado que debe ser informado y captado en el breve plazo de la estancia del visitante en el destino. (Campuzano, 2006).

2.2.10.12 Comportamiento del Turista

El comportamiento del turista, suele realizarse teniendo en cuenta los factores, como:

a. La cultura

La cultura y su impacto en la sociedad son más fáciles de analizar desde fuera de la sociedad en la que opera. Su conocimiento es de gran interés para los involucrados en marketing ya que facilita la creación y promoción de productos, así como la relación con el comportamiento de compra. El impacto de las necesidades culturales y emocionales en el comportamiento del consumidor es crucial para el comportamiento de compra, las necesidades y las emociones de un individuo (Rivera Camino et al., 2000).

Hay cuatro aspectos de la cultura: La simbólica, se relaciona con el lenguaje elementos inmateriales y las virtudes; La Identidad, basada en la idea de distinguir una comunidad de otra; La conducta, son las costumbres interiorizadas que se muestran con el comportamiento. Las dimensiones apoyan a diferenciar las culturas a través de los valores, normas, costumbres y lenguajes (Quintanilla et al., 2014).

b. Estratificación social

La estratificación social está determinada por la composición de la sociedad misma y el grado de su apertura. Nivel de desarrollo a nivel laboral. Una estructura política en la que las opciones educativas como elementos de movilidad, la concentración de la población en las ciudades y, en definitiva, elementos que promuevan la igualdad apoyen la transición social de los individuos. Jerarquía significa regularidad entre los miembros de la jerarquía social, lo que facilita la fragmentación del mercado para la comercialización. La movilidad social es uno de los elementos de interés en la jerarquía social (Crespo & Soria, 2019).

2.2.10.13 Factores que Influyen en la Visita Turística

Los factores relativos a las unidades de demanda que influyen en la duración de las estancias de los turistas en un destino están vinculados a su capacidad de gasto, el motivo de la visita y el tiempo disponible. En consecuencia, las estancias prolongadas afectan al abanico de actividades turísticas posibles, que van más allá de los compromisos culturales para abarcar experiencias culinarias e interacciones con comunidades rurales, en un plazo de siete días y con disposición al gasto. Además, los factores que influyen son la ampliación de las actividades turísticas en las atracciones, la diversidad de servicios, la calidad del transporte local, la limpieza y la gestión de residuos, el acceso gratuito a Internet en las zonas públicas, la puesta en marcha de iniciativas de marketing innovadoras y atractivas, y la conciencia medioambiental de los habitantes locales. (Flores, 2021).

2.2.10.14 Las Atracciones Turísticas

La atracción turística puede entenderse como una experiencia en un espacio puntual intenso, convocante, susceptible de adquirir entidad paisajística y recreativa de uso turístico o recreacional.

Desde este punto de vista, los atractivos juegan un papel fundamental por tres razones:

- Requieren la elección del destino, porque juegan un papel convincente a la hora de influir en la imagen previa del destino que tiene el turista.
- Determina el flujo de visitantes a través del destino, porque tienen la capacidad de construir efectos visuales en los itinerarios, incluyendo a menudo la conexión de nodos clave entre ellos.
- Dirigen el comportamiento de los turistas en el sitio, ya que, sobre todo cuando la imagen creada por el nodo es muy fuerte, tienden a acercarse al atractivo de cierta manera, recreando una vista previa (González, 2012).
-

1. La Naturaleza de las Atracciones Turísticas

La función principal de las atracciones es proporcionar actividades para que los visitantes los atraigan al destino. Sin embargo, cabe señalar que los atractivos no sólo deben ser el lugar donde se desarrollen las actividades recreativas, sino que también tengan diversas funciones relacionadas, como las de educación, protección o amparo. Esta diversidad de usos y funciones se explica por el hecho de que son elementos de destino con una gestión compleja, ya que deben responder a las expectativas de diferentes actores sociales (gestión turística). Siempre tienes la misma percepción del uso y función de las atracciones. El uso conjunto de atracciones entre turistas y lugareños es un aspecto particularmente sensible de la gestión de atracciones. En algunos destinos muy populares, los turistas que visitan ciertas atracciones pueden convertirse en una fuente de conflicto para los residentes locales (González, 2012).

2.2.10.15 Publicidad en el Turismo

La publicidad es dar a conocer, informar y recordar sobre un producto o servicio, así como persuadir, alentar o motivar la compra, el consumo o el uso de un producto o servicio a través de medios y comunicaciones impersonales. La publicidad se puede decir como un medio por el cual una empresa o una organización da a conocer un producto o servicio a todos sus clientes y de esta manera los incentiva a comprar.

La publicidad es la forma más eficaz de llegar a los consumidores y al mismo tiempo fomenta la necesidad de conseguir el producto para así ganar más clientes y mantenerlos con el producto o la empresa, por consiguiente, es un factor determinante en la elección de un destino turístico, ya que puede generar interés y curiosidad en los potenciales visitantes y motivarlos a explorar nuevos lugares (Álvarez, 2016).

Los principales objetivos de la publicidad turística son: posicionar, tangibilizar y dar a conocer el lugar turístico (Cobos, 2015).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1. Producto turístico

Es una combinación de atracciones turísticas, instalaciones, servicios y actividades centradas en elementos tangibles e intangibles como la naturaleza, la cultura y los recursos humanos, y elementos específicos de interés que están en el centro del destino planificado. Una experiencia elemental emocional que produce un plan turístico integral para los clientes potenciales. Los productos turísticos se venden a través de canales de distribución que también determinan los precios y tienen un ciclo de vida (World Tourism Organization, 2021).

2.3.2. Turismo de aventura

El turismo de aventura es un tipo de turismo que generalmente se realiza en un destino con una característica geográfica o paisajística particular, y tiende a estar asociado con la actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la proximidad con la naturaleza. Esta experiencia puede ir acompañada de riesgos reales o percibidos y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental considerable, que incluye deportes al aire libre como el ascenso, “el puenting el escalamiento, el rafting, el canotaje, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo” (World Tourism Organization, 2021).

2.3.3. Turismo educativo

El turismo educativo incluye tipos de turismo cuyo motivo principal es la participación del turista y su experiencia en las actividades de aprendizaje, superación personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa una amplia gama de productos y servicios relacionados con estudios universitarios, vacaciones de desarrollo profesional, viajes escolares, formación deportiva, cursos de desarrollo profesional, trabajos y cursos de idiomas, entre otros (World Tourism Organization, 2021).

2.3.4. Calidad de un destino turístico

La calidad de un destino turístico es un resultado práctico que incluye

satisfacer todas las necesidades, requerimientos y expectativas de los consumidores sobre los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable sujeto a términos de contrato generalmente acordados. Acuerdo y factores subyacentes, como la seguridad, el saneamiento, la accesibilidad, las comunicaciones, la infraestructura, las utilidades y los servicios públicos. También trata aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto al medio humano, natural y cultural. La calidad, como uno de los principales motores de la competitividad turística, es también una herramienta profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y visuales (World Tourism Organization, 2021).

2.3.5. Cadena de valor del turismo

La cadena de valor del turismo es una serie de actividades necesarios para el funcionamiento de la industria turística. Los procesos relacionados, como la formulación y planificación de políticas integradas, el desarrollo de productos y la introducción en el mercado, la promoción y el marketing, la distribución y las ventas, las operaciones y los servicios de destino, forman las principales actividades centrales de la cadena de valor del turismo. Las actividades de apoyo incluyen el transporte y la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnología y sistemas, y otros bienes y servicios adicionales que pueden no ser de naturaleza relevante, pero que tienen un impacto significativo en la actividad turística (World Tourism Organization, 2021).

2.3.6. Innovación turística

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o mejorado que proporciona beneficios tangibles e intangibles a los agentes de viajes y las comunidades locales, mejorando el valor de las experiencias y habilidades de viaje. La función principal de la industria turística es, por lo tanto, mejorar la competitividad del turismo y/o durabilidad. La innovación turística se puede aplicar, por ejemplo, en destinos turísticos, productos turísticos, tecnologías, procesos, organizaciones y modelos comerciales, habilidades, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicaciones,

operaciones, control de calidad y fijación de precios (World Tourism Organization, 2021).

2.3.7. Competitividad de un destino turístico

La competitividad de un destino turístico es la capacidad de utilizar eficazmente los recursos naturales, culturales, humanos, humanos y financieros para desarrollar y entregar productos y servicios turísticos de alta calidad, calidad, innovación, ética y atractivo para contribuir al desarrollo sostenible. Crecimiento dentro del proyecto global y sus objetivos estratégicos, potenciando el valor añadido de la industria turística, mejorando y diversificando los componentes comerciales, y mejorando el atractivo y los beneficios que aporta a los visitantes y comunidades locales hacia la sostenibilidad (World Tourism Organization, 2021).

2.3.8. Turismo cultural

El turismo cultural es un tipo de actividad turística donde el motivo principal de los turistas es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangibles del lugar a viajar. Estos hitos/productos se refieren a un conjunto específico de elementos físicos, intelectuales, espirituales y emocionales de la sociedad, incluidos el arte, la arquitectura, la cultura del patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas que viven su forma de vida. Sistemas de valores, creencias y tradiciones (World Tourism Organization, 2021).

2.3.9. Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza en la que el motivo principal del turista es observar la biodiversidad y la cultura, aprender, explorar, experimentar y apreciarla con una actitud responsable, protegiendo la integridad del ecosistema y fortaleciendo la comunidad local. El ecoturismo crea conciencia sobre la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales tanto de los residentes locales como de los visitantes, y requiere procesos especiales de gestión para minimizar el impacto negativo sobre el ecosistema (World Tourism Organization, 2021).

2.3.10. Residuos sólidos

Se considera residuos sólidos a los materiales o sustancias inservibles que no tienen un “valor de uso directo” para los generadores y que sienten la necesidad de deshacerse de estos. Son sustancias, productos o subproductos, en estado sólido o semisólido, que al no ser manejados adecuadamente pueden causar riesgos a la salud y el ambiente. Dichos residuos proceden principalmente de la generación de bienes y servicios, de las actividades de consumo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente tesis es de tipo descriptivo, porque se recolecto la información directamente de los involucrados en el estudio (habitantes del distrito de Tambopata), es decir, que no hubo manipulación de variables, con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con el objeto de determinar los factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Respecto a la investigación descriptiva se menciona que “este tipo de investigación selecciona hechos, sucesos, variables y se observa o mide en la realidad de modo independiente a cada una de ellas, siendo su intención describir sus aspectos específicos, como de individuos, grupos, comunidades o sucesos” (Aguirre & De la Torre, 2019).

3.2 DISEÑO DEL ESTUDIO

La presente tesis tiene como diseño de estudio descriptivo, porque nos permitió observar, describir y no experimental que según, Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) “La investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”, tomando en cuenta el siguiente diseño:

M → O

M: Muestra representativa en quien se hace el estudio

O: Información recabada de la muestra

Los pasos que se siguieron en la investigación fue:

- a. Determinación de la población y muestra.

- c. Elaboración de herramientas de toma de datos: encuesta
- d. Aplicación de la encuesta
- e. Vaciado de las encuestas
- f. Análisis e interpretación de los datos
- g. Elaboración del informe

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población son los habitantes del Distrito de Tambopata que según la proyección al año 2022 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) alcanza a 106,751 (INEI, 2020).

3.3.2. Muestra

El tamaño de muestra está determinado por la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$

Donde:

n = muestra

N = población 106,751

Z = coeficiente de confianza (Z= 1.96)

p = estimación de la proporción (p = 0.5)

e = margen de error (e = 0.05)

(Aguirre & De la Torre, 2019)

Reemplazando los valores correspondientes se tiene una muestra de:

$$n = \frac{106751 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(106751 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 383$$

3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.4.1. Métodos

El método que se utilizó en el desarrollo de la tesis es cualitativo y cuantitativo; lo cualitativo nos permitió determinar los factores que inciden en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y lo cuantitativo ver las proporciones en función a los porcentajes de la incidencia que tienen los factores que repercuten en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

3.4.2. Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta

Una **encuesta** es un medio de la investigación descriptiva que se aplica para recopilar información a través del cuestionario. “el cuestionario es un instrumento de recolección de datos, formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para la realización de una investigación” (Aguirre & De la Torre, 2019).

Para la presente investigación la encuesta se desarrolló (aplicación de la encuesta) durante los meses de agosto, setiembre y octubre de 2023, en los lugares con mayor presencia de transeúntes de la ciudad de Puerto Maldonado.

3.5 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Los datos obtenidos en la investigación fueron tratados e interpretados a través del software estadístico SPSS para las Ciencias Sociales, con un nivel de significancia de 5 %.

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

4.1. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DE LOS ENCUESTADOS

Son los aspectos generales de los encuestados, información que nos permiten conocer las características socioeconómicas.

4.1.1. Edad

Tabla 4: Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 16 - 20 | 107 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| 21 - 25 | 98 | 25,6 | 25,6 | 53,5 |
| 26 - 30 | 59 | 15,4 | 15,4 | 68,9 |
| 31 - 35 | 40 | 10,4 | 10,4 | 79,4 |
| 36 - 40 | 49 | 12,8 | 12,8 | 92,2 |
| Mayor a 40 | 30 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Los resultados de la tabla 4 nos muestra que el 27.9% de los encuestados oscilan entre 16 a 20 años, el 25.6% entre 21 a 25 años el 15.4% de 26 a 30 años, el 10.4% de 31 a 35 años, el 12.8% de 36 a 40 años de edad y el 7.8% mayores de 40 años de edad.

4.1.2. Genero

Tabla 5: Genero

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Femenino | 182 | 47,5 | 47,5 | 47,5 |
| Masculino | 201 | 52,5 | 52,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 5 se observa que el 47.5% son femeninos, el 52% son masculinos

4.1.3. Estado civil de los encuestados

Tabla 6: Estado civil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Casado | 56 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| Soltero | 239 | 62,2 | 62,4 | 77,0 |
| Otros | 88 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 6 se observa que el 14.6% son casados, el 62.4% son solteros y solo un 23.0% otros (divorciados, convivientes, viudos, entre otros)

4.1.4. Grado de instrucción de los encuestados

Tabla 7: Grado de instrucción

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Primaria | 43 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| Secundaria | 167 | 43,6 | 43,6 | 54,8 |
| Superior | 133 | 34,7 | 34,7 | 89,6 |
| Técnico | 40 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

La tabla 7 se desprende que el 11,2 % son estudiantes de primaria, el 43.6% son estudiantes de secundaria, el 34,7 son de grado superior y el 10.4% son técnicos.

4.1.5. Ingreso económico de los encuestados

Tabla 8: Ingreso económico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 100 - 1000 | 233 | 60,8 | 60,8 | 60,8 |
| 1001-2000 | 82 | 21,4 | 21,4 | 82,2 |
| 2001-3000 | 47 | 12,3 | 12,3 | 94,5 |
| Mayor a 3000 | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

La tabla 8 se desprende que el 60.8% tienen un rango de ingresos entre 100 – 1000 soles mensuales, el 21.4% en el rango de 1001 – 2000 soles, y el 12.3% están en el rango de 2001 – 3000 soles, mientras que un 5.5% tienen un ingreso mayor a 3000 soles.

4.2. ANALISIS DE FIABILIDAD DE LA ENCUESTA

El análisis de fiabilidad es una herramienta estadística que se utiliza para medir la consistencia y la precisión de una prueba o medida y es importante porque garantiza que los resultados de una prueba sean precisas y fiables lo que permite tomar decisiones informadas basadas en los datos.

Una de las pruebas que se utiliza para este fin es la alfa de Cronbach, este tipo de análisis de fiabilidad mide la consistencia interna de una prueba. Se calcula la correlación entre las puntuaciones de los diferentes ítems de la prueba.

Tabla 9: Resumen del procesamiento de datos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----------|----------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 279 | 72,8 |
| | Excluido | 104 | 27,2 |
| | Total | 383 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 10: Estadísticas de la fiabilidad

| Estadísticas de Fiabilidad | |
|-----------------------------------|------------------------|
| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
| 768 | 16 |

En la tabla 10 nos muestra que el valor de alfa de Cronbach es 0.768 lo que nos indica que los datos obtenidos a través de la encuesta son buenos y permite tomar decisiones informadas basadas en los datos.

4.3. TURISMO AL CORREDOR TURÍSTICO BAJO TAMBOPATA

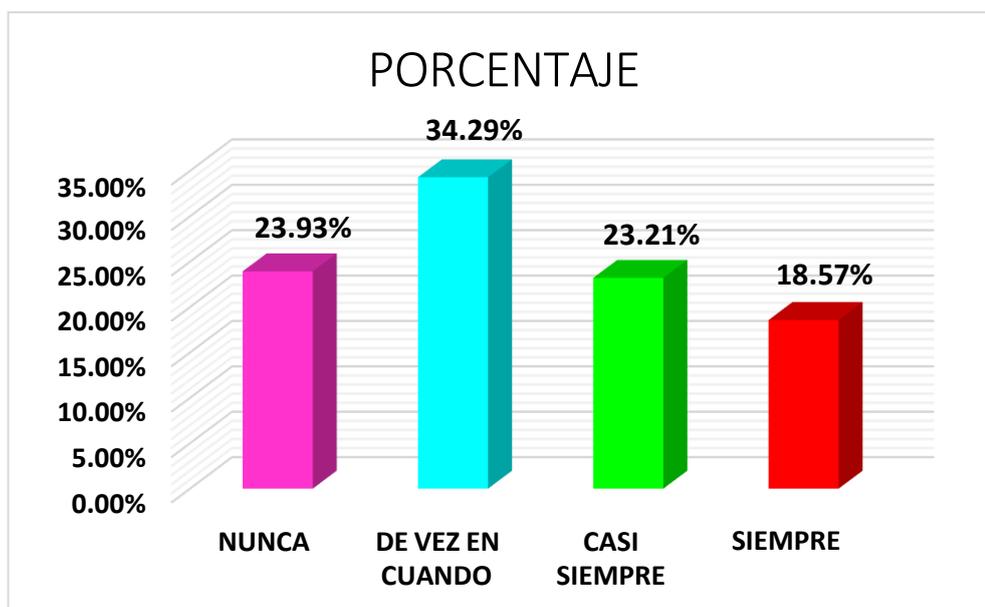
4.3.1. Dimensión Ambiental sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Las actividades turísticas están directa o indirectamente vinculadas a los recursos del entorno (paisajes) para la creación de bienes y servicios finales. El turismo y el medio ambiente presentan una relación en particular, ya que es parte de su actividad es por ello la importancia de conservar la calidad y estado del ambiente y modelo de desarrollo en equilibrio con su entorno (Umpierre, 2020).

Para evaluar la dimensión ambiental se tomó en cuenta los indicadores: 1) Observa basura (residuos sólidos), 2) Hay cuidado de la biodiversidad y 3) En su visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata le importa observar la biodiversidad.

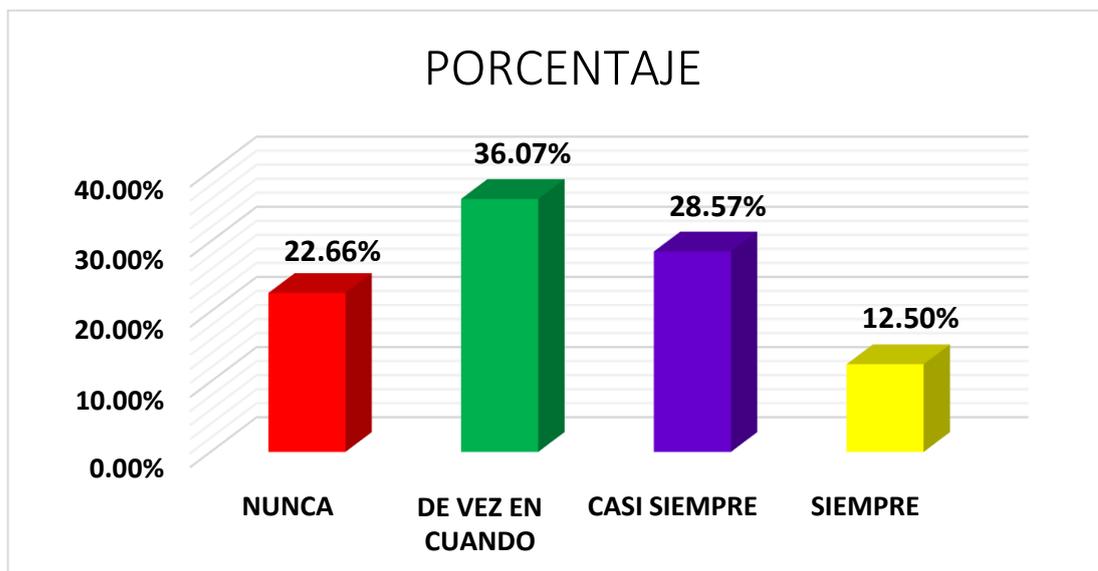
En las figuras 1, 2 y 3 se explican los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión ambiental.

Figuras 1: Observa basura (residuos sólidos)



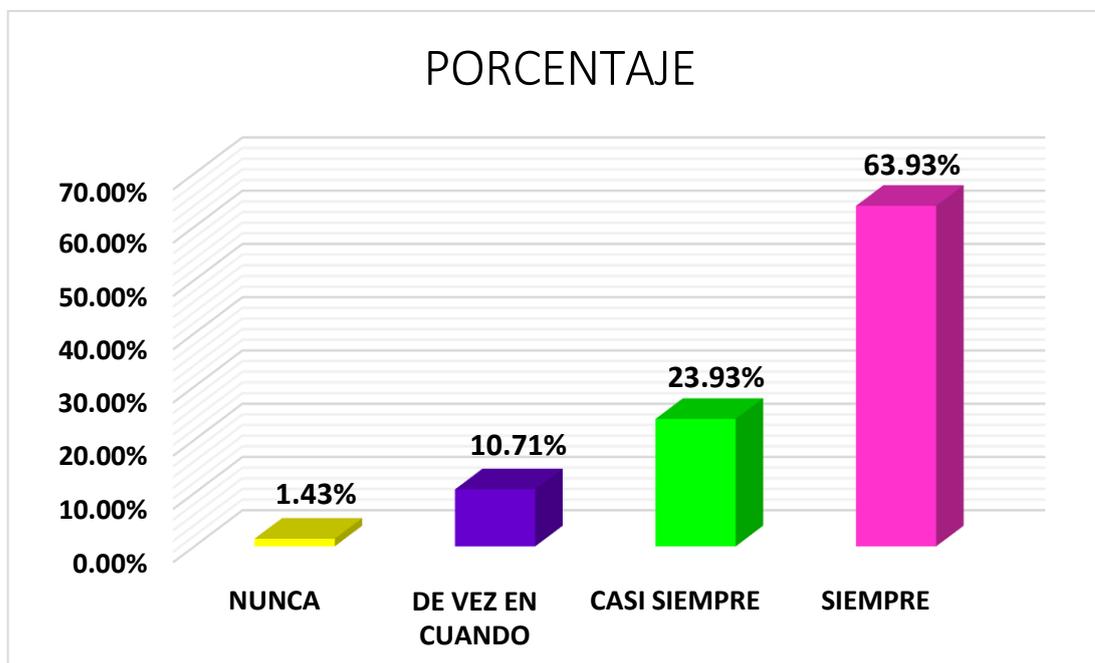
La figura 1 muestra que el 34.29% observa basura (residuos sólidos) de vez en cuando, el 23.9% nunca, el 23.2% casi siempre mientras que el 18.5% siempre observa basura.

Figuras 2: Hay cuidado de la biodiversidad



Según los resultados de la figura 2 se observa que el 36.07% manifiesta que hay cuidado de la biodiversidad de vez en cuando, el 28.5% casi siempre, el 22.8% nunca y el 12.5% indican que siempre hay cuidados.

Figuras 3: En su visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata le importa observar la biodiversidad



La figura 3 nos muestran resultados, donde el 63.9% de la población siempre les importa observar la biodiversidad, el 23.9% casi siempre, el 10.7% de vez en cuando, mientras que el 1.4% nunca le importa la biodiversidad.

Como en la dimensión ambiental se tuvo tres indicadores, entonces se construyó un baremo que se muestra en la tabla 10, para estimar en qué condiciones o nivel de valoración se encuentra:

Tabla 11: Baremo para la dimensión ambiental

| | | |
|----------------------|-----------------|-------|
| Escala Likert | Mínimo | 1 |
| | máximo | 4 |
| Puntaje | N° preguntas | 3 |
| | Puntaje mínimo | 3 |
| | Puntaje máximo | 12 |
| | Rango intervalo | 9 |
| Baremo | Bajo (1) | 3 - 5 |
| | Regular (2) | 6 - 8 |
| | Bueno (3) | 9 - |
| | | 12 |

En la tabla 11 se muestra los resultados de la dimensión ambiental

Tabla 12: Resultados de la dimensión ambiental

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Malo | 17 | 4,4% |
| Regular | 158 | 41,3% |
| Bueno | 105 | 27,4% |
| Perdidos Sistema | 103 | 26,9% |

La tabla 12 nos muestra que la dimensión ambiental tiene un mayor porcentaje de una valoración regular (41.3%), lo que nos indica que los cuidados que se realizan sobre el medio ambiente no son los adecuados, ya que según (Umpierre, 2020) las actividades turísticas están directa o indirectamente vinculadas a los recursos del entorno (paisajes) es decir, presentan una relación en particular, por ello es la importancia de conservar la calidad y estado del ambiente en equilibrio con su entorno.

El mismo autor menciona que el aumento del turismo a nivel internacional ha causado problemas, especialmente por el impacto en la relación entre naturaleza y sociedad. Su desarrollo acelerado tiene beneficios económicos positivos, pero la mala implementación del modelo turístico lleva a que esta actividad económica se convierta en un depredador de los recursos y del medio ambiente. En países pobres, el turismo es una sustancial fuente de ingresos, pero también provocó cambios ecológicos y socioeconómicos, de degradación de los recursos, frágiles e inestables, provocando una desvalorización natural, por consiguiente, la degeneración de destinos turísticos no es atractivos.

La eficacia y eficiencia de la explotación turística depende en gran medida del paisaje, ya que proporciona los recursos que forman la base de la oferta turística. Clima, playa, etc. Si no se puede mantener la sostenibilidad del paisaje, sus recursos, servicios ambientales y actividades turísticas pueden verse afectados y perder su eficacia y eficiencia. Por ende, es importante subrayar que el factor medioambiental en materia de cualificación y diversificación mejora la competitividad en los destinos tradicionales (Ponce, 2004).

Cabe mencionar que son pocas las actividades que dependen tan directamente del paisaje como el turismo. La actividad turística está

estrechamente vinculada a los recursos del entorno para la producción de bienes y servicios finales. Pero, al mismo tiempo, esta actividad puede contribuir al agotamiento de los recursos naturales incorporados en bienes de capital, así como la alteración de los paisajes y la degradación de su capacidad de asimilación de residuos.

La frecuencia de viaje es el tiempo que tardan los turistas en regresar a un destino turístico que ya han visitado. Mucho depende del por qué quieren regresar, su satisfacción en muchos de los casos con el entorno paisajístico del lugar de visita. Cuando una familia está motivada, tiende a volver regularmente, pero solo para el ocio y el turismo, depende de su satisfacción (Lorena et al., 2021b).

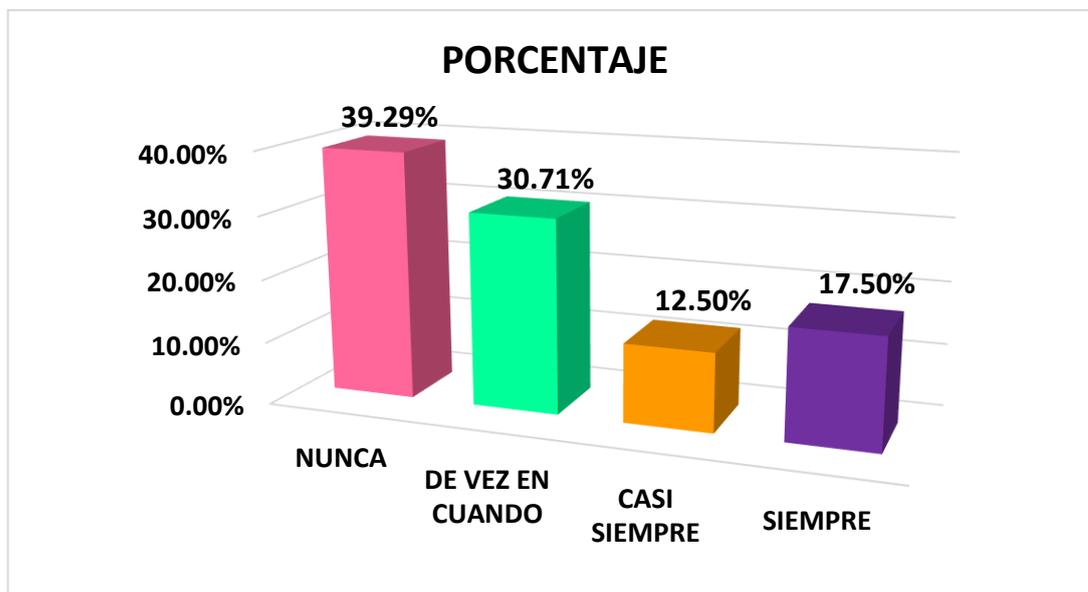
4.3.2. Dimensión Infraestructura sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

La infraestructura turística es un conjunto de instalaciones, bienes y servicios de un país o región diseñados para albergar visitantes extranjeros. Dentro de estos podría mencionarse a: alojamientos y alimentación, transporte, alquiler de productos, expediciones, edificaciones comerciales, recreativas, entre otros (Páez, 2020).

Para evaluar la dimensión infraestructura se tomó en cuenta los siguientes indicadores: 1) Hay polvareda en las vías de acceso, 2) Las diferentes instalaciones (locales, áreas deportivas al aire libre) del corredor, brindan una comodidad adecuada y 3) Encuentra disponibilidad de locales o lugares.

En las figuras 4, 5 y 6 se explican los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión infraestructura.

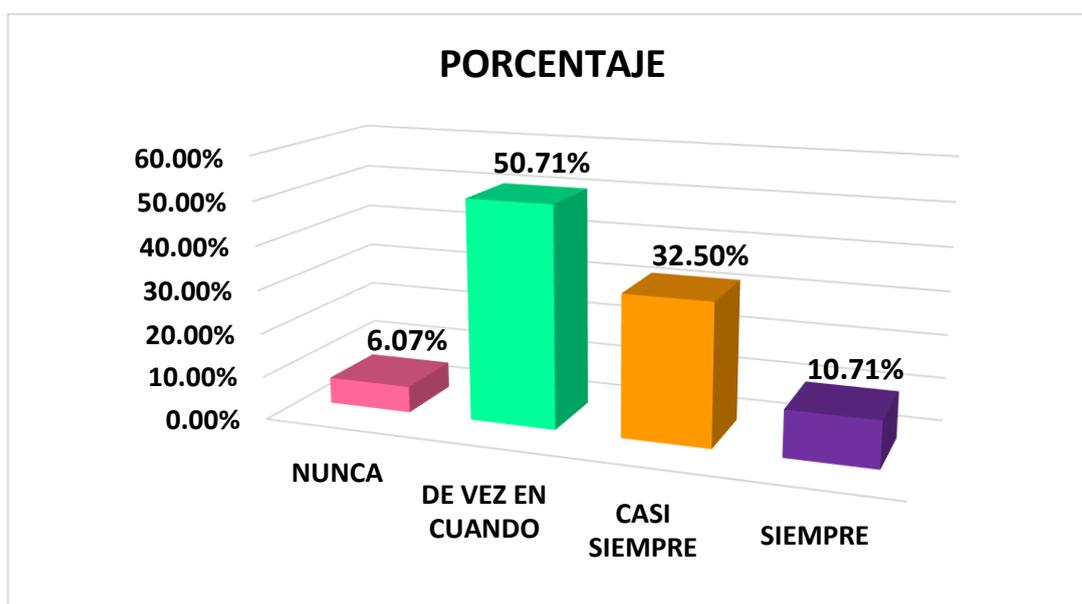
Figuras 4: Hay polvareda en las vías de acceso



La figura 4 muestra. Un 17.5% manifiesta que siempre hay polvareda, el 12.5% casi siempre, el 30.7% de vez en cuando y un 39.2% nunca hay polvareda durante su visita al corredor turístico.

En la figura 4 se expone los resultados de las diferentes instalaciones (locales, áreas deportivas al aire libre) del Corredor Turístico Bajo Tambopata, brindan una comodidad adecuada.

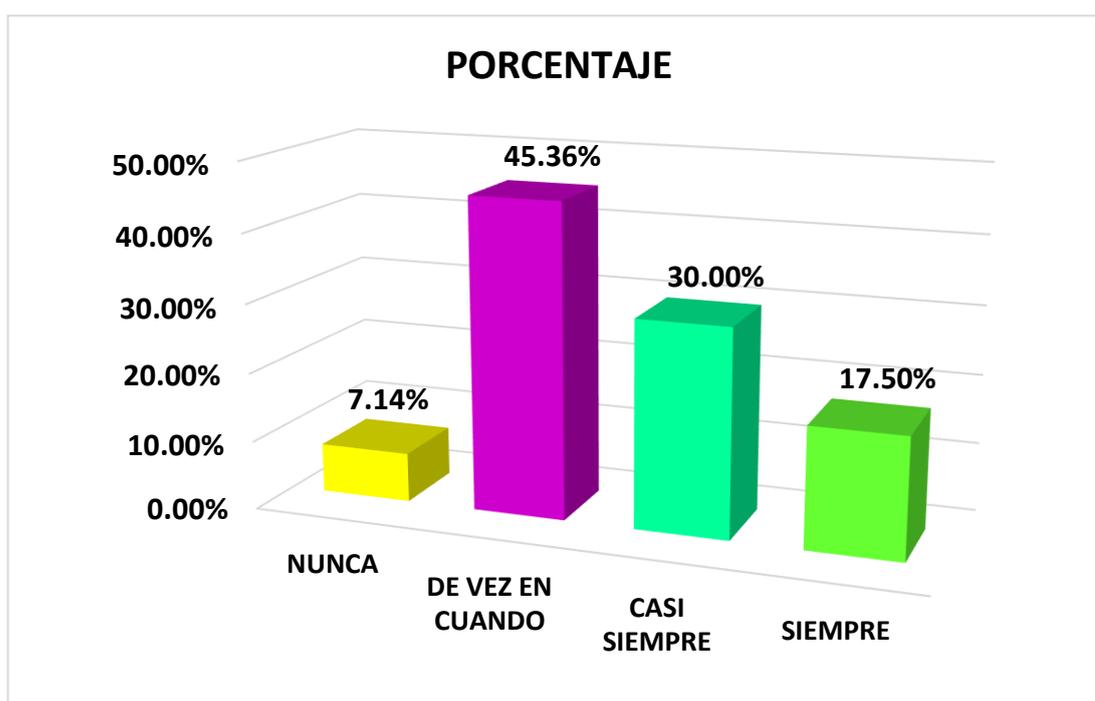
Figuras 5: Las diferentes instalaciones (locales, áreas deportivas al aire libre) del Corredor Turístico Bajo Tambopata, brindan una comodidad adecuada



Según la figura 5 el 50.7% de los prestadores de servicio del Corredor Turístico Bajo Tambopata brindan una comodidad adecuada de vez en cuando, el 32.5% casi siempre, el 10.7% siempre y el 6.07% nunca.

En la figura 5 del gráfico, los resultados de encuentra disponibilidad de locales o lugares en el Corredor turístico Bajo Tambopata.

Figuras 6: Encuentra disponibilidad de locales o lugares



En la figura 6 se observa que el 43.36% encuentra disponibilidad de locales o lugares de vez en cuando, un 30.0% casi siempre, el 17.5% siempre y un 7.14% nunca.

Ya que la dimensión infraestructura tiene tres indicadores, entonces se tuvo que construir un baremo.

Tabla 13: Baremo para la dimensión infraestructura

| | | |
|----------------------|-----------------|-----------|
| Escala Likert | Mínimo | 1 |
| | máximo | 4 |
| | N° preguntas | 3 |
| Puntaje | Puntaje mínimo | 3 |
| | Puntaje máximo | 12 |
| | Rango intervalo | 9 3 |
| Baremo | Bajo (1) | 3 - 5 |
| | Regular (2) | 6 - 8 |
| | Bueno (3) | 9 - 12 |

En la tabla 13 se muestra los resultados de la dimensión infraestructura.

Tabla 14: Resultados de la dimensión infraestructuras

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Malo | 49 | 12,8% |
| Regular | 177 | 46,2% |
| Bueno | 54 | 14,1% |
| Perdidos Sistema | 103 | 26,9% |

La tabla 14 nos muestra la dimensión infraestructura es regular representado por un 46.2%, un 14.1% bueno y un 12.8% es malo, lo que significa que el 59.0% es de regular a malo, situación que influye en la decisión de los turistas sobre si visitar o no un destino. Según (Páez, 2020) una infraestructura bien desarrollada mejora la accesibilidad, la comodidad y la seguridad para los turistas, lo que puede aumentar la satisfacción del visitante y, en última instancia, el número de turistas que visitan un lugar.

4.3.3 Dimensión Tecnológico sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

El turismo, al igual que otros sectores económicos, no puede permanecer indiferente ante la revolución provocada por el desarrollo de las tecnologías de la información. Los beneficios de estas tecnologías en términos de

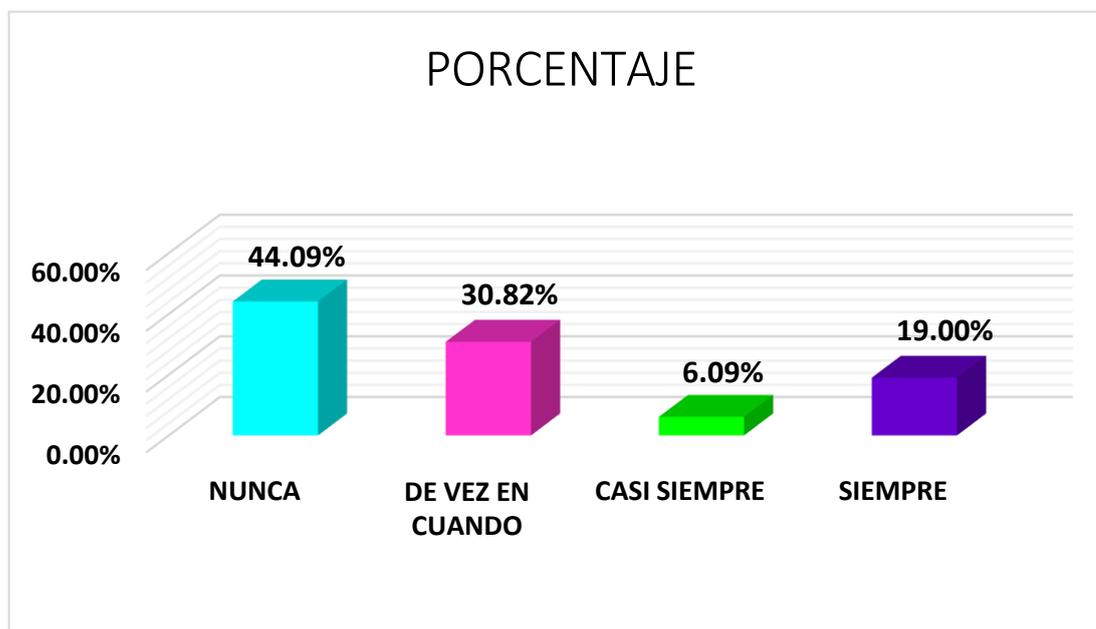
aumentar la competitividad, reducir errores y crear nuevas funciones son indiscutibles en cualquier sector, así como en el turístico (Martín, 1999).

El internet y la telefonía son dos tecnologías esenciales para el turismo moderno. Permiten a los turistas mantenerse conectados con sus seres queridos, acceder a información sobre su destino, reservar viajes y actividades.

Para evaluar la dimensión tecnología se tomó en cuenta los siguientes indicadores: 1) Brinda el servicio de internet los operadores del Corredor Turístico Bajo Tambopata 2) Tiene problemas de conectividad telefónica y 3) Tiene problemas de conectividad a internet

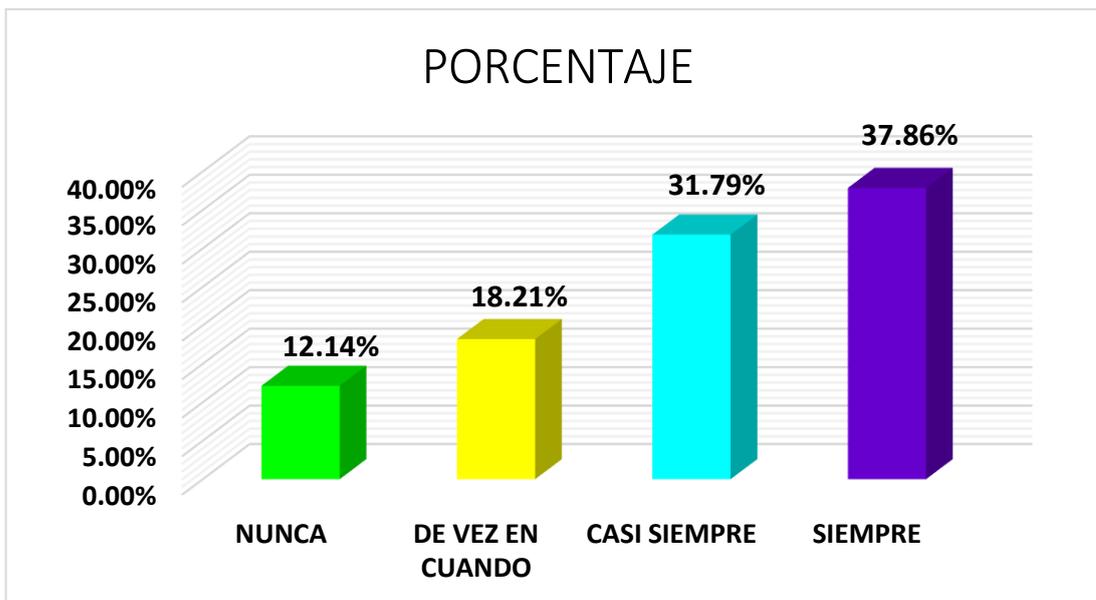
En las figuras 7, 8 y 9 se muestran los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión tecnología.

Figuras 7: Brinda el servicio de internet los operadores del Corredor Turístico Bajo Tambopata.



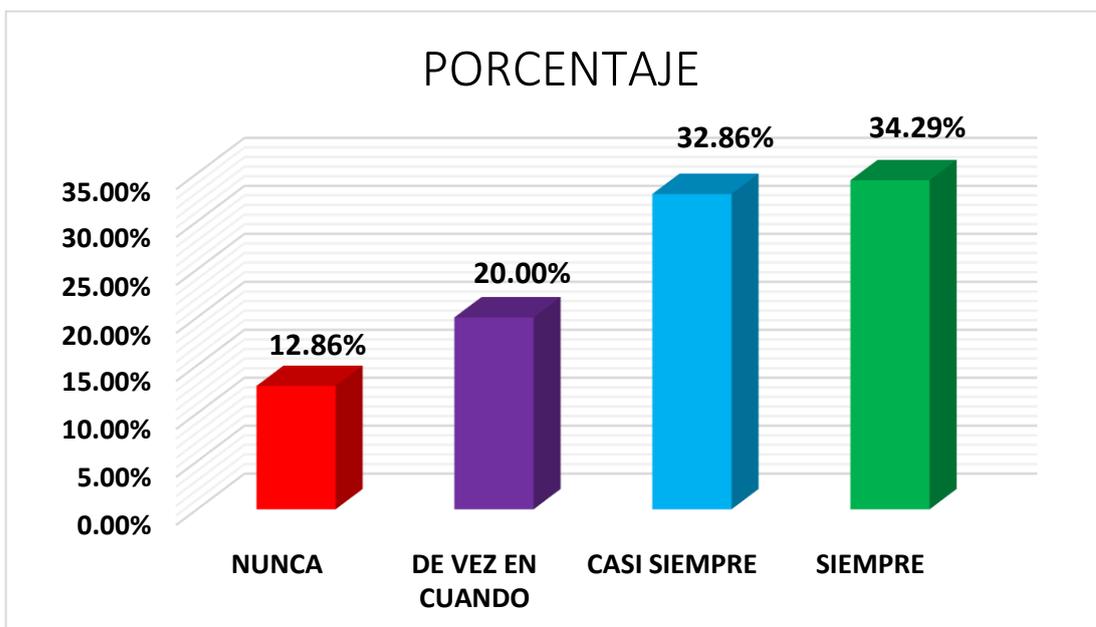
Según la figura 7 el 44.09% de la población indica que los operadores del Corredor Turístico Bajo Tambopata nunca brindan dicho servicio, el 30.8% mencionan de vez en cuando, el 19.0% siempre y el 6.09% lo hace casi siempre.

Figuras 8: Tiene problemas de conectividad telefónica



Los resultados de la figura 8 nos muestra que el 37.86% siempre tiene problemas de conectividad telefónica, el 31.79% casi siempre, el 18.21% de vez en cuando y un 12.14% nunca tuvo problemas.

Figuras 9: Tiene problemas de conectividad a internet



De acuerdo a la figura 9 el 34.29% de la población siempre tiene problemas de conectividad a internet, el 32.86% casi siempre, el 20.00% de vez en cuando y el 12.86% nunca tuvieron problemas.

Como en la dimensión tecnología se consideró tres indicadores, entonces se tuvo que construir un baremo que se muestra en la tabla 15, para evaluar en qué condiciones o nivel de valoración se encuentra:

Tabla 15: Baremo para la dimensión tecnología

| | | |
|----------------------|----------------|--------|
| Escala Likert | Mínimo | 1 |
| | máximo | 4 |
| | N° preguntas | 3 |
| Puntaje | Puntaje mínimo | 3 |
| | Puntaje máximo | 12 |
| | Rango | 9 |
| | intervalo | 3 |
| Baremo | Bajo (1) | 3 - 5 |
| | Regular (2) | 6 - 8 |
| | Bueno (3) | 9 - 12 |
| | | 12 |

En la tabla 15 se muestra los resultados de la dimensión tecnología.

Tabla 16: Resultados de la dimensión tecnología

| Tecnología | | |
|-------------------------|----------|----------|
| | N | % |
| Malo | 53 | 13,8% |
| Regular | 112 | 29,2% |
| Bueno | 114 | 29,8% |
| Perdidos Sistema | 104 | 27,2% |

Respecto al nivel de la dimensión tecnología según la tabla 16, nos indica que el 29.8% es buena, el 29.2% es regular y un 13.8% es malo, estos resultados en conjunto entre regular y bueno es de 59.0% lo que nos demuestra que los servicios respecto a la conectividad de la red y telefonía están de regular a bueno, que según (Martín, 1999) existe dos factores que componen el potencial de desarrollo de la informática y la comunicación. El turismo es esencialmente un comercio interterritorial con una gran necesidad de comunicaciones rápidas, fiables y seguras, que permiten la satisfacción de los

visitantes. Por otro lado, la necesidad de contar con herramientas de promoción y la presentación de medios visuales es común y cada vez más flexibles y atractivas a todo el sector turístico.

Así mismo, (Farias et al., 2017) menciona que el Internet se convirtió en una info-estructura técnica indispensable para las empresas globales en tiempos de una gran competitividad. Las nuevas formas de relaciones sociales y la forma organizacional de los negocios en red, abordando notas teóricas, la gestión del turismo y su supervivencia en economías competitivas. La infraestructura de información se convirtió en la estructura técnica capital de cualquier posibilidad de emprendimiento económico en turismo. El Internet y su red técnica producen modificaciones estructurales en los mercados.

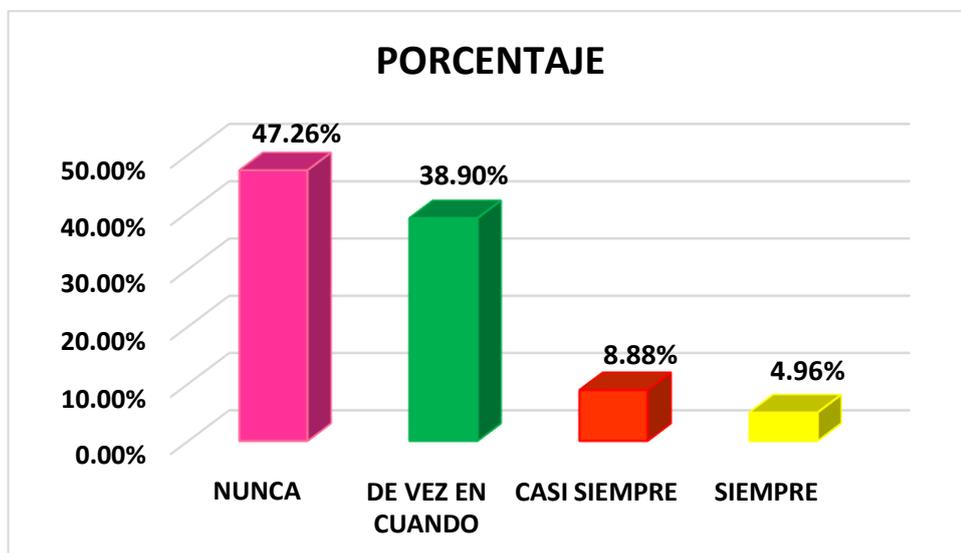
4.3.4. Dimensión Publicidad sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

La publicidad es dar a conocer, informar y recordar sobre un producto o servicio, así como persuadir, alentar o motivar la compra, el consumo o el uso de un producto o servicio a través de medios y comunicaciones impersonales (Álvarez, 2016).

En la dimensión publicidad se tomó en cuenta dos indicadores: 1) Vio o escucho publicidad o información del Corredor Turístico Bajo Tambopata y 2) vio publicidad o información del Corredor Turístico Bajo Tambopata por la red.

En las figuras 10 y 11 se muestran los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión publicidad.

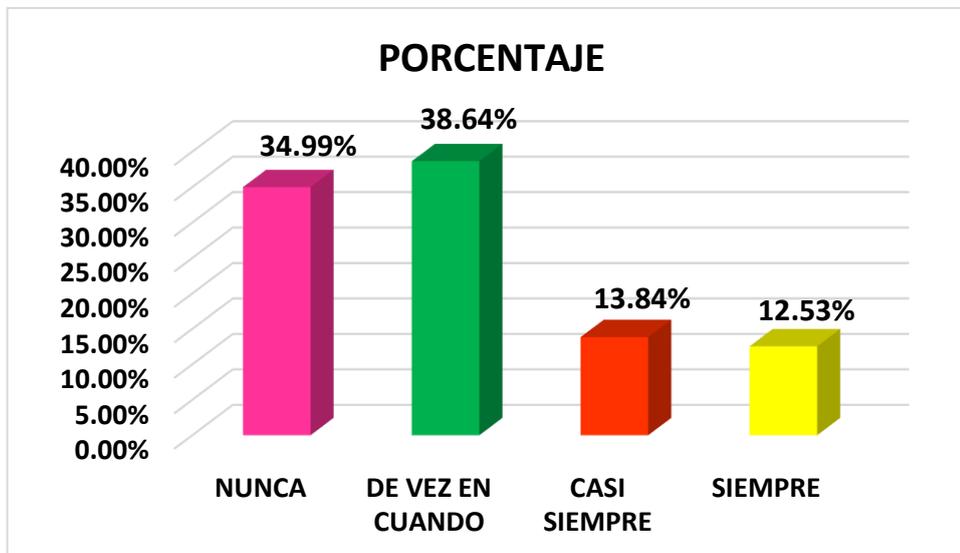
Figuras 10: Vio o escucho publicidad o información del Corredor Turístico Bajo Tambopata.



Los resultados de la figura 10 muestran que el 47.26% nunca vio ni escucho información sobre el corredor turístico, el 38.9% vio o escucho de vez en cuando, mientras que el 8.88% y 4.96% vieron o escucharon casi siempre o siempre respectivamente, estos porcentajes nos indican que la población no tiene una referencia de lo que ofrece o de que se trata el Corredor Turístico Bajo Tambopata, porque según (Álvarez, 2016) la publicidad es un medio por el cual una empresa o una organización da a conocer un producto o servicio a todos sus clientes y de esta manera los incentiva a visitar.

En la figura 11 se muestra los resultados de la encuesta realizada sobre la publicidad en red:

Figuras 11: Vio publicidad o información del Corredor Turístico Bajo Tambopata por la red.



Según la figura 11 Indica que el 34.9% nunca vio alguna publicidad o información del Corredor Turístico Bajo Tambopata por la red, el 38.6% vio de vez en cuando, 13.8% casi siempre y solo el 12.53% ve siempre alguna publicidad o información en la red. Los datos reportados indican que los pobladores del Corredor Turístico Bajo Tambopata no tienen publicidad adecuada.

Ya que la dimensión publicidad tiene dos indicadores, entonces se tuvo que construir un baremo; esto es, una escala de puntuaciones obtenidas con un instrumento de medida que permite su interpretación, mediante la atribución a cada una de ellas de un determinado valor, por consiguiente, el baremo para la dimensión publicidad, se muestra en la tabla.

Tabla 17: Baremo para la dimensión publicidad

| | | |
|----------------------|----------------|-------|
| Escala Likert | Mínimo | 1 |
| | máximo | 4 |
| | N° preguntas | 2 |
| Puntaje | Puntaje mínimo | 2 |
| | Puntaje máximo | 8 |
| | Rango | 6 |
| | intervalo | 2 |
| Baremo | Bajo (1) | 2 - 3 |
| | Regular (2) | 4 - 5 |
| | Bueno (3) | 6 - 8 |

Tabla 18: Resultados de la dimensión publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Malo | 179 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| Regular | 153 | 39,9 | 39,9 | 86,7 |
| Bueno | 51 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 18 se observa que el 46,7% de los encuestados indican que la publicidad es mala, mientras que el 39,9% de los encuestados manifiestan que la publicidad es regular, por otro lado, el 13,3% de los encuestados mencionan que la publicidad es buena.

Esto es uno de los factores que explica los resultados de la tabla 18, según (Álvarez, 2016) la publicidad es una estrategia altamente efectiva para conectarse con los consumidores, despertar su interés en un producto o servicio motivándolos a visitarlo. En el contexto del turismo, la publicidad desempeña un papel crucial en la elección de un destino turístico al generar curiosidad y motivación en los posibles visitantes.

Los resultados de la tabla 18 nos indican que los integrantes del Corredor Trístico Bajo Tambopata no utilizan anuncios en afiches, redes sociales, buscadores ni sitios web relevantes en internet para dar a conocer las bondades y ofertas del Corredor Turístico Bajo Tambopata, así como contenidos de marketing por ejemplo blogs, videos y fotos, para compartirlos en redes sociales y sitios web, de manera que al colocar anuncios en revistas, folletos y periódicos locales o nacionales permita llegar a una audiencia más amplia. Generar y organizar promociones como: eventos especiales, ferias o festivales que muestren las atracciones y la cultura del Corredor turístico Bajo Tambopata.

4.3.5. Dimensión Seguridad sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

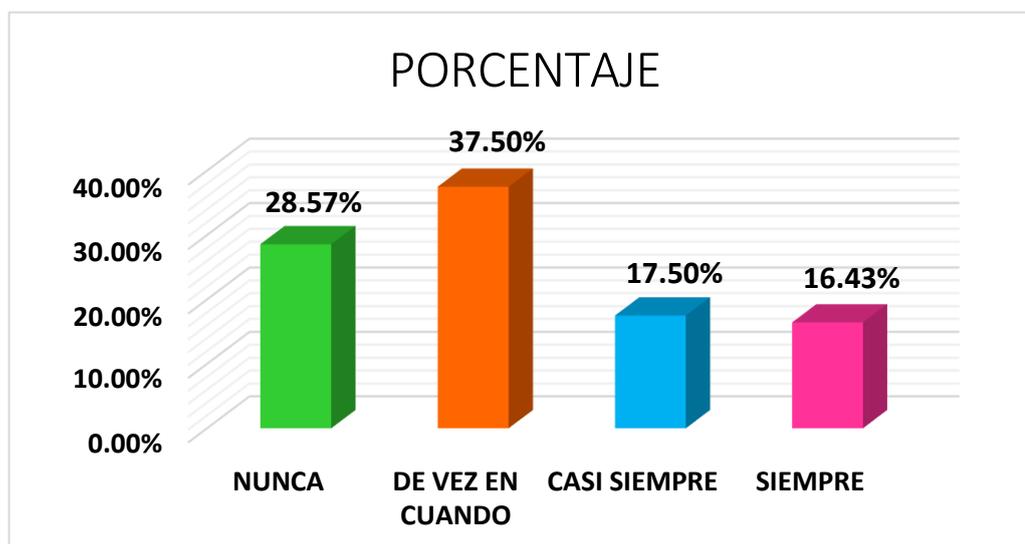
La seguridad es una serie de situaciones de resguardo que concede un destino turístico o lugar del atractivo turístico, para el gusto y desplazamiento del visitante (Martínez Cárdenas & Trejoluna Puente, 2017).

La seguridad en el turismo es una cuestión complicada que requiere la cooperación de todos los representantes involucrados, como los gobiernos, las empresas turísticas y los propios turistas. Al tomar medidas para garantizar la seguridad de los turistas, los destinos turísticos pueden mejorar su reputación, atraer más visitantes y generar más ingresos

Para valorar la dimensión seguridad se tomó en cuenta los siguientes indicadores: 1) Existe seguridad cuando visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata 2) Esta seguro en el local que usted visita.

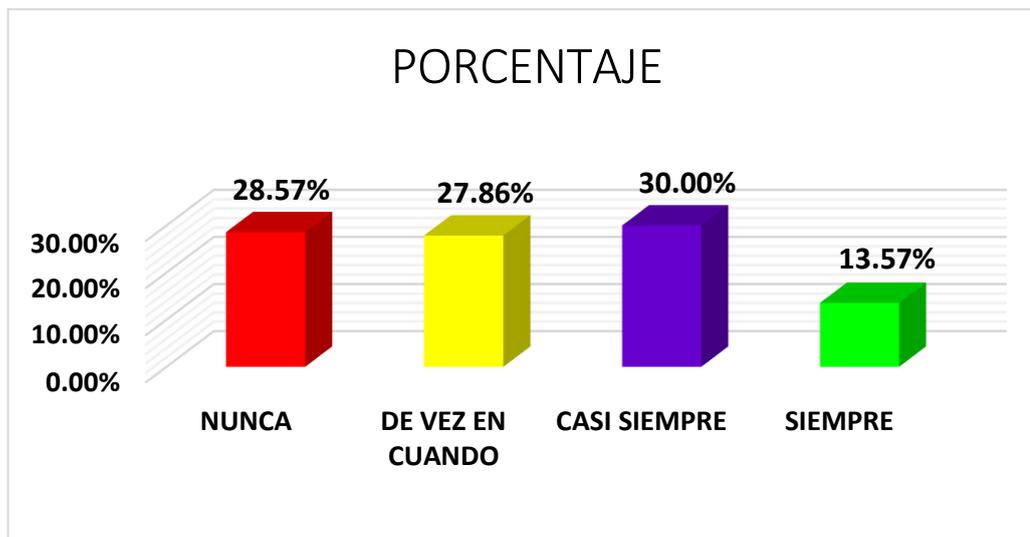
En las figuras 12 y 13 se muestran los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión seguridad.

Figuras 12: Existe seguridad cuando visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata.



En la figura 12 el 37.5% indican que existe seguridad cuando visitan al Corredor Turístico Bajo Tambopata de vez en cuando, el 28.5% menciona nunca, el 17.5% casi siempre y el 16.43% siempre existe seguridad.

Figuras 13: Estas seguro en el local que usted visita



Los resultados de la figura 13 nos indican que el 30.0% casi siempre están seguros en el local donde visitan, el 28.57% nunca, 27.86% de vez en cuando y el 13.57% siempre están seguros en el local.

La dimensión seguridad tiene dos indicadores, y el instrumento de medida que nos permite interpretar a través de un valor es el baremo, que se muestra en la tabla 19

Tabla 19: Baremo para la dimensión seguridad

| | | |
|----------------------|----------------|-------|
| Escala Likert | Mínimo | 1 |
| | máximo | 4 |
| | N° preguntas | 2 |
| Puntaje | Puntaje mínimo | 2 |
| | Puntaje máximo | 8 |
| | Rango | 6 |
| | intervalo | 2 |
| Baremo | Bajo (1) | 2 - 3 |
| | Regular (2) | 4 -5 |
| | Bueno (3) | 6 -8 |

En la tabla 19 se presenta los resultados de la dimensión seguridad

Tabla 20: Resultados de la dimensión seguridad

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Malo | 94 | 24,5% |
| Regular | 99 | 25,8% |
| Bueno | 87 | 22,7% |
| Perdidos Sistema | 103 | 26,9% |

Según los resultados de la tabla 20 prácticamente no existe una diferencia notoria entre los niveles malo, regular y bueno, lo que indica que tendría que mejorar la seguridad de los visitantes ya que solo el 22.7% es bueno, al respecto (Martínez Cárdenas & Trejoluna Puente, 2017) mencionan que la seguridad es una serie de situaciones de resguardo que concede un destino turístico o lugar del atractivo turístico, para el gusto y desplazamiento del visitante, así mismo la (Fundación turismo para todos, 2000) indica que la seguridad turística es también la protección de la vida, salud, la integridad física, psicológica, económica y las condiciones de resguardo que concede un lugar turístico, para el gusto y traslado del visitante, entonces la seguridad es un factor muy importante en la elección de un destino turístico. Los turistas buscan sentirse seguros y protegidos durante su viaje, por lo que es menos probable que visiten destinos que tienen una mala reputación en cuanto a seguridad.

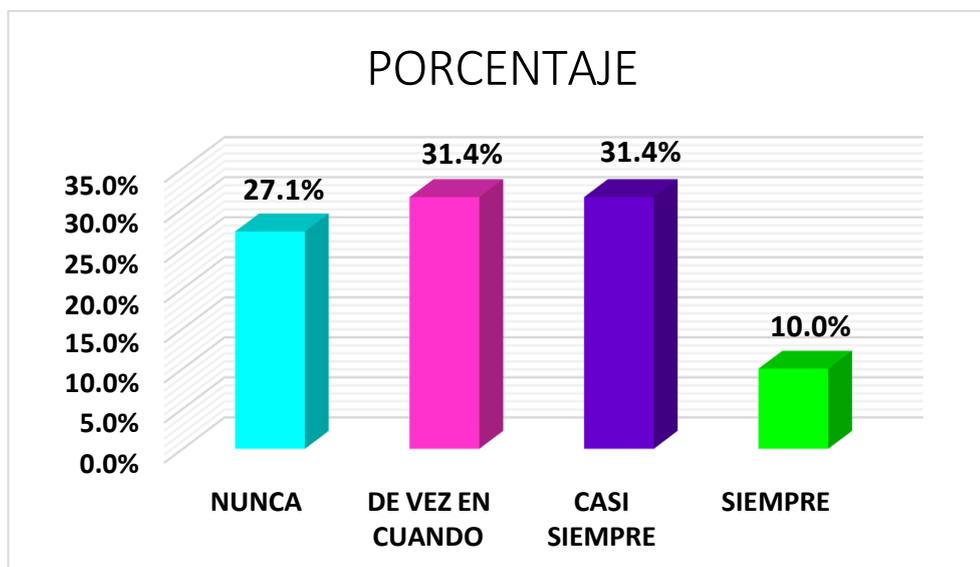
4.3.6. Dimensión Costo sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

El costo de visita de un turismo es el precio que se paga por visitar un lugar turístico. Este costo puede incluir el transporte, el alojamiento, la comida, las entradas a los lugares de interés y otros gastos (Flores, 2021).

Para evaluar la dimensión costo se consideró los indicadores: 1) Le importa el costo que le ocasiona la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y 2) Es importante los costos de los servicios para su visita.

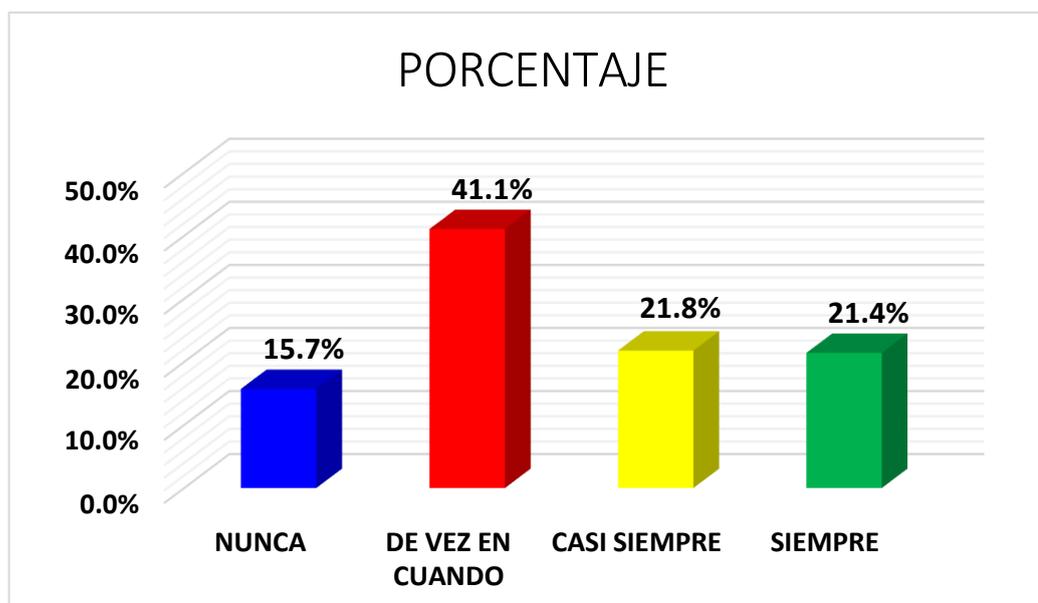
En las figuras 14 y 15 se muestran los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión costo.

Figuras 14: Le importa el costo que le ocasiona la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata



Según la figura 14, el 31.4% indica que casi siempre le importa el costo que le ocasiona la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y con igual porcentaje (31.4%) de vez en cuando, el 27.1% nunca y el 10.0% siempre le importa el costo para realizar la visita.

Figuras 15: Es importante los costos de los servicios para su visita



Los resultados de la figura 15, indica que el 41.07% es vez en cuando le importa los costos de los servicios, el 21.7% casi siempre, el 21.4% siempre, mientras que el 15.7% nunca le importa el costo.

Como en la dimensión costo se tuvo dos indicadores, entonces se construyó un baremo que se muestra en la tabla 21, para estimar en qué condiciones o nivel de valoración se encuentra:

Tabla 21: Baremo para la dimensión de costos

| | | |
|----------------------|----------------|-------|
| Escala Likert | Mínimo | 1 |
| | máximo | 4 |
| | N° preguntas | 2 |
| Puntaje | Puntaje mínimo | 2 |
| | Puntaje máximo | 8 |
| | Rango | 6 |
| | intervalo | 3 |
| Baremo | Bajo (1) | 2 - 3 |
| | Regular (2) | 4 – 5 |
| | Bueno (3) | 6 -8 |

En la tabla 21 se muestra los resultados de la dimensión costo.

Tabla 22: Resultados de la dimensión costo

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Malo | 35 | 9,1% |
| Regular | 200 | 52,2% |
| Bueno | 45 | 11,7% |
| Perdidos Sistema | 103 | 26,9% |

En la tabla 22 se puede observar que el 52.2% corresponde a una valoración regular, es decir que los costos para una visita no son tan importantes, entonces lo que busca el visitante son momentos de relax, entrar en contacto y disfrutar de la naturaleza y pasar periodos de alegría.

Además disfrutar de la variedad de actividades turísticas, de los atractivos, la variedad de los servicios, y algo de la cultura ambiental de los residentes (Flores, 2021).

El costo de visita de un turismo puede variar mucho dependiendo del destino, la época del año y el tipo de viaje que se realice y el estado del medio ambiente y modelo de desarrollo en equilibrio con su entorno (Umpierre, 2020).

por otra parte, es importante tener en cuenta el costo de visita antes de planificar un viaje. Esto ayudará a asegurar que tiene suficiente dinero para cubrir todos los gastos y a evitar sorpresas desagradables.

4.3.7. Visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata

Tabla 23: Visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 103 | 26,9 | 26,9 | 26,9 |
| De vez en cuando | 185 | 48,3 | 48,3 | 75,2 |
| Casi siempre | 53 | 13,8 | 13,8 | 89,0 |
| Siempre | 42 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

La tabla 23 nos muestra que el 26.9% de la población nunca visito, el 48.3% lo hizo de vez en cuando, el 13.8% casi siempre y solo un 11% visita siempre al corredor turístico, existen muchos factores o dimensiones para explicar estos resultados, dentro de los que se consideraron en la presente investigación son:

- a. Ambiental
- b. Infraestructura
- c. Tecnológico
- d. Publicidad
- e. Seguridad
- f. Costo

Factores que se buscarán dar una explicación a través de las encuestas realizadas a la población sobre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

4.4. PRUEBA DE HIPOTESIS

Para la determinación del tipo de prueba estadística que se empleara, se hizo la prueba de normalidad “Kolmogorov – Smirnov”, porque la muestra es superior a 50 ($n > 50$) y sirve para contrastar la normalidad de un conjunto de datos.

Para lo cual nos planteamos las siguientes hipótesis:

H₀: La distribución es normal

H₁: La distribución no es normal

Tabla 24: Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Usted visita el corredor turístico Tambopata | ,291 | 383 | <.001 |
| publicidad | ,297 | 383 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Un valor de significancia (p-value) menor a 0.001 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov indica que hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula (H_0) que los datos siguen una distribución normal y se acepta la hipótesis alterna (H_1) es decir, se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal.

Por consiguiente, se aplicarán las pruebas estadísticas no paramétricas.

4.4.1. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión Ambiental

H₀: La dimensión ambiental no incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

H₁: La dimensión ambiental incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Tabla 25: Correlación entre la dimensión ambiental y visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

| Correlaciones | | | Usted visita el corredor turístico Tambopata | ambiental |
|----------------------|---|-------------------------------|---|-----------|
| Rho de Spearman | Usted visita el corredor turístico Tambopata | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,171** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,004 |
| | | N | 383 | 280 |
| | ambiental | Coeficiente de correlación | ,171** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,004 | . |
| | | N | 280 | 280 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 25 muestran los resultados de un coeficiente de correlación de 0,171 con un nivel de significancia de 0,004 (bilateral) entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión ambiental. Esto indica que hay una correlación significativa entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión ambiental.

4.4.2. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión Infraestructura

H₀: La infraestructura no incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

H₁: La infraestructura incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Tabla 26: Correlación entre infraestructura y visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

| Correlaciones | | | Usted visita el corredor turístico Tambopata | infraestructur a |
|----------------------|---|-------------------------------|---|---------------------|
| Rho de Spearman | Usted visita el corredor turístico Tambopata | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,280** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 383 | 280 |
| | infraestructura | Coeficiente de correlación | ,280** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 280 | 280 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Usted visita el corredor turístico Tambopata" e "infraestructura" es 0.280 y el valor de p es <0.001 , lo que indica que la correlación es significativa a un nivel de 0.001 (bilateral).

Esto significa que hay una correlación significativa entre "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata" e "infraestructura". Sin embargo, el valor de la correlación es moderado (0.280), lo que sugiere una asociación, pero no una relación fuerte entre las dos variables, estos resultados podrían indicar que la calidad de la infraestructura tiene una correlación significativa en la decisión de visitar el corredor turístico Tambopata, pero también puede haber otros factores que influyen en esta decisión.

4.4.3. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión Tecnología

H₀: La tecnología no incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

H₁: La tecnología incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Tabla 27: Correlación entre tecnología y visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

| Correlaciones | | | Usted visita el corredor turístico Tambopata | tecnología |
|----------------------|---|-------------------------------|---|------------|
| Rho de Spearman | Usted visita el corredor turístico Tambopata | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,261** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 383 | 279 |
| | tecnología | Coeficiente de correlación | ,261** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 279 | 279 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla 27 nos muestra un coeficiente de correlación de 0,261 con un nivel de significancia de 0,01 (bilateral). Esto indica que hay una correlación significativa entre la visita al corredor turístico Tambopata y la tecnología.

4.4.4. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión Publicidad

H₀: La publicidad no incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

H₁: La publicidad incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Tabla 28: Correlación entre publicidad y visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata

Correlaciones

| | | | Usted visita el corredor turístico Tambopata | publicidad |
|-----------------|---|--------------------------------|---|------------|
| Rho de Spearman | Usted visita el corredor turístico Tambopata | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,340** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 383 | 383 |
| | publicidad | Coefficiente de correlación | ,340** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 383 | 383 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Usted visita el corredor turístico Tambopata" y "publicidad" es 0.340 y el valor de p es < 0.001, lo que indica que la correlación es significativa, lo que implica que hay una correlación significativa entre "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata" y "publicidad". Sin embargo, el valor de la correlación es moderado (0.340), lo que sugiere una asociación, pero no una relación fuerte entre las dos variables.

4.4.5. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión Seguridad

H₀: La dimensión seguridad no incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

H₁: La dimensión seguridad incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Tabla 29: Correlación entre la dimensión seguridad y visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

| Correlaciones | | | Usted visita el corredor turístico Tambopata | seguridad |
|----------------------|---|--------------------------------|---|-----------|
| Rho de Spearman | Usted visita el corredor turístico Tambopata | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,344** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 383 | 280 |
| | seguridad | Coefficiente de correlación | ,344** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 280 | 280 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29 muestra los resultados de un coeficiente de correlación de 0,344 con un nivel de significancia de 0,001 (bilateral) entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la seguridad. Esto indica que hay una correlación significativa entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión seguridad.

4.4.6. Prueba de Hipótesis Específica: Dimensión Costo

H₀: El costo no incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

H₁: El costo incide significativamente en la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

Tabla 30: Correlación entre el costo y visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

| Correlaciones | | | Usted visita el corredor turístico Tambopata | costo |
|----------------------|---|--------------------------------|---|-------|
| Rho de Spearman | Usted visita el corredor turístico Tambopata | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,018 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,758 |
| | | N | 383 | 280 |
| | costo | Coefficiente de correlación | ,018 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,758 | . |
| | | N | 280 | 280 |

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0,018 con un nivel de significancia de 0,758 (bilateral) entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y el costo. Esto indica que no hay una correlación significativa entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y el costo.

4.4.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: FACTORES QUE INCIDEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA VISITA AL CORREDOR TURISTICO BAJO TAMBOPATA

Para evaluar y probar la hipótesis general del trabajo de investigación, se utilizó el análisis de regresión lineal, debido a que necesita determinar si existe alguna relación entre distintas variables, de que tipo es esta relación y si es posible predecir el valor de una de ellas en función de las otras.

Para lo cual nos planteamos la siguiente ecuación de regresión lineal:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{ambiental} + \beta_2 \text{infraestructura} + \beta_3 \text{tecnológico} + \beta_4 \text{publicidad} + \beta_5 \text{seguridad} + \beta_6 \text{costos} + \varepsilon$$

Donde β_0 , β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , β_5 y β_6 son los parámetros del modelo y ε corresponde al término de error aleatorio.

Prueba de hipótesis:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

Al menos $\beta \neq 0$

Tabla 31: Resumen del modelo de regresión lineal

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,503 ^a | ,253 | ,237 | ,654 |

a. Predictores: (Constante), costo , infraestructura, publicidad, ambiental, tecnología, seguridad

En la tabla 31, el coeficiente de determinación (R cuadrado) es 0,253, lo que significa que aproximadamente el 25,3% de la variabilidad en la variable dependiente "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata" puede ser explicada por los predictores incluidos en el modelo.

Tabla 32: Modelo Anova

| | | ANOVA ^a | | | | |
|--------|-----------|--------------------|-----|------------------|--------|--------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 39,394 | 6 | 6,566 | 15,354 | <.001 ^b |
| | Residuo | 116,312 | 272 | ,428 | | |
| | Total | 155,706 | 278 | | | |

a. Variable dependiente: Usted visita el corredor turístico Tambopata

b. Predictores: (Constante), costo , infraestructura, publicidad, ambiental, tecnología, seguridad

En la tabla 32 el ANOVA muestra que la regresión es significativa ($F = 15,354$, $p < 0.001$), lo que indica que al menos uno de los predictores tiene un efecto significativo en la variable dependiente. Estos resultados sugieren que el modelo de regresión es estadísticamente significativo y que al menos uno de los predictores tiene un efecto significativo en la variable dependiente "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata".

Tabla 33: Coeficientes del modelo

| | | Coeficientes ^a | | | | |
|--------|-----------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | ,850 | ,240 | | 3,546 | <.001 |
| | publicidad | ,292 | ,060 | ,271 | 4,883 | <.001 |
| | infraestructura | ,151 | ,075 | ,123 | 2,007 | ,046 |
| | tecnología | ,078 | ,059 | ,077 | 1,307 | ,192 |
| | seguridad | ,187 | ,059 | ,201 | 3,150 | ,002 |
| | ambiental | ,116 | ,073 | ,090 | 1,588 | ,113 |
| | costo | ,005 | ,077 | ,004 | ,071 | ,944 |

a. Variable dependiente: Usted visita el corredor turístico Tambopata

En la tabla 33 los coeficientes no estandarizados indican el cambio en la variable dependiente asociado con un cambio de una unidad en el predictor, mientras que los coeficientes estandarizados representan la importancia relativa de cada predictor en términos de desviaciones estándar.

La publicidad tiene un coeficiente no estandarizado de 0.292 y un coeficiente estandarizado de 0.271, lo que indica que la publicidad tiene un impacto significativo en la variable dependiente.

La infraestructura y la seguridad también muestran coeficientes significativos, mientras que la tecnología, el ambiente y el costo tienen coeficientes que no son significativos.

El modelo planteado se expresa de la siguiente manera:

$$Y = 0.85 + 0.116\text{ambiental} + 0.151\text{infraestructura} + 0.078\text{tecnología} + 0.292\text{publicidad} + 0.187\text{seguridad} + 0.05\text{costo} + \varepsilon$$

Estos resultados que se expresan en el modelo nos expresan la información sobre la importancia relativa de cada predictor en relación con la variable dependiente en el modelo de regresión.

Desarrollar estrategias de marketing o publicidad, seguridad (Hernández-Estrada et al., 2021), actividades deportivas, la gastronomía y la limpieza de los destinos turísticos se conquistan más viajero (Cornejo, 2019). La disminución del número de turistas receptivos a una zona es por la baja capacidad de gasto, falta de motivaciones, tiempo disponible, la centralización de la oferta turística cultural, precaria diversificación de actividades en atractivos turísticos e inadecuada gestión de la limpieza pública y para minimizar la problemática se plantea implementar un circuito turístico integrado implementando actividades turísticas culturales, naturales y vivenciales, bajo el enfoque de desarrollo sostenible. (Flores, 2021).

Montenegro (2021) menciona que el factor emblemático es uno de los más importantes, además del: geográfico, histórico, tangible; los valores y actitudes. demostrando que, la cultura, la historia, los platos típicos, las fiestas tradicionales, y la amabilidad son elementos que describen la actitud turística

y receptiva. La falta de una promoción adecuada de los atractivos turísticos con que cuenta una localidad, por falta de la implementación de las políticas establecidas y adicionado a esto los factores como: ambientales, económicos, infraestructura, tecnológico, demográfico, laboral, sostenibilidad, y calidad turística son los que impiden un desarrollo adecuado de la actividad, por consiguiente se tiene índices negativos en las condiciones de vida de su población (Ricalde Chapilliquen, 2020), por el contrario reservas naturales conservadas, playas atractivas y una diversidad gastronómica, además de la calidez de su gente y el excelente clima incrementan las visitas a lugares turísticos (Rodríguez y Carrillo, 2018).

El corredor ecoturístico Tambopata son emprendimientos recientes que no cuentan con los medios, recursos ni conocimientos adecuados que les permita brindar los servicios apropiados para aprovechar los grandes atractivos que ofrece este espacio natural (Choque y Paricahua, 2021), esto implica como se demostró en el estudio que no presentan una adecuada publicidad o marketing siendo esta variable que tiene un impacto significativo, la infraestructura y seguridad también muestran coeficientes significativos, motivo por el cual cuenta con baja afluencia de visitantes.

CONCLUSIONES

1. Un 72.5% de la población visitan el Corredor Turístico Bajo Tambopata entre de “vez en cuando” y “nunca” que para explicar esta poca concurrencia existen muchos factores o dimensiones, dentro de los que se consideraron en la presente investigación son: Ambiental, Infraestructura, Tecnología, Publicidad, Seguridad, y Costos.
La publicidad tiene un impacto significativo en la en la visita al Corredor turístico Bajo Tambopata. La Infraestructura y la Seguridad también muestran coeficientes significativos, mientras que la Tecnología, el Ambiente y el Costo tienen coeficientes que no son significativos.
2. Los visitantes con mayor frecuencia al Corredor Turístico Bajo Tambopata son de 16 a 20 años, en cuanto al género hay un ligero porcentaje mayor en masculinos, los solteros son los que visitan más, respecto al grado de instrucción son los estudiantes de secundaria, así mismo los que tienen un rango de ingresos económicos entre 100 – 1000 soles.
3. La dimensión Ambiental tiene un mayor porcentaje de una valoración regular (41.3%), lo que indica que los cuidados que se realizan sobre el medio ambiente no son los adecuados, el coeficiente de correlación de 0,171 con un nivel de significancia de 0,004 (bilateral) entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión Ambiental esto indica que hay una correlación significativa entre la visita y la dimensión Ambiental mediante el análisis de regresión lineal. seguridad tiene un coeficiente no estandarizado de 0.116 y un coeficiente estandarizado de 0.009 y p-value de 0.113, lo que indica que la dimensión Ambiental muestra coeficientes que no son significativos en la variable dependiente.

4. La dimensión Infraestructura es regular representado por un 46.2% de la población, El coeficiente de correlación de Spearman entre "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata" e "infraestructura" es 0.280 y el valor de p es <0.001 , lo que indica que la correlación es significativa a un nivel de 0.001 (bilateral). estos resultados nos indican que la calidad de la Infraestructura tiene una correlación significativa en la decisión de visitar el Corredor Turístico Bajo Tambopata mediante el análisis de regresión lineal la dimensión Infraestructura tiene un coeficiente no estandarizado de 0.151 y un coeficiente estandarizado de 0.123 y p-value de 0.046, lo que indica que la dimensión Infraestructura produce un efecto significativo en la variable dependiente.
5. Los resultados en conjunto entre regular y bueno es de 59.0% lo que nos demuestra que los servicios respecto a la conectividad de la red y telefonía están de regular a bueno, el coeficiente de correlación de 0,261 con un nivel de significancia de 0,001 (bilateral) nos indican que hay una correlación significativa entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión Tecnología mediante el análisis de regresión lineal la dimensión Tecnología tiene un coeficiente no estandarizado de 0.151 y un coeficiente estandarizado de 0.078 y p-value de 0.192, lo que indica que la dimensión Tecnología no tiene un efecto significativo en la variable dependiente.
6. El 46,7% de los encuestados indican que la publicidad es mala, según la correlación de Spearman entre "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata" y "publicidad" es de 0.340 y el valor de p es < 0.001 , lo que indica que la correlación es significativa, e implica que hay una correlación significativa entre "Usted visita el Corredor Turístico Bajo Tambopata" y "publicidad". Sin embargo, el valor de la correlación es moderado (0.340), lo que sugiere una asociación, pero no una relación fuerte entre las dos variables y mediante el análisis de regresión lineal la dimensión Publicidad tiene un coeficiente no estandarizado de 0.292 y un coeficiente estandarizado de 0.271 y un p-value < 0.001 , lo que

indica que la publicidad tiene un impacto significativo en la variable dependiente.

7. Solo el 22.7% es bueno sobre la seguridad del visitante, el coeficiente de correlación de 0,344 con un nivel de significancia de 0,001 (bilateral) nos indica que hay una correlación significativa entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión Seguridad mediante el análisis de regresión lineal la seguridad tiene un coeficiente no estandarizado de 0.187 y un coeficiente estandarizado de 0.201 y p-value de 0.002, lo que indica que la dimensión Seguridad muestran coeficientes significativos en la variable dependiente.
8. El 52.2% corresponde a una valoración regular, es decir que los costos para una visita no son tan importantes el coeficiente de correlación de 0,018 con un nivel de significancia de 0,758 (bilateral) entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y la dimensión Costo. Esto indica que no hay una correlación significativa entre la visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata y el costo y el coeficiente no estandarizado de 0.005 y un coeficiente estandarizado de 0.004 y p-value de 0.944, lo que indica que el costo tiene un coeficiente que no es significativo.

SUGERENCIAS

1. Enfocarse en fortalecer la publicidad, la infraestructura y la seguridad, por otro lado, se debe realiza una revisión más detallada de la tecnología, el ambiente y los costos para identificar oportunidades de mejora.
2. Adaptar la oferta turística y las estrategias de marketing para satisfacer las características y preferencias de los visitantes identificados, centrándose en segmentos demográficos específicos y desarrollando opciones asequibles y atractivas para ellos.
3. Enfocarse en mejorar las prácticas de cuidado ambiental, fortalecer la conciencia ambiental entre los visitantes y la comunidad local, revisar la seguridad en relación con el ambiente y establecer un sistema de monitoreo continuo para garantizar la sostenibilidad y la calidad ambiental del Corredor Turístico Bajo Tambopata.
4. Priorizar la mejora de la infraestructura turística del Corredor Turístico Bajo Tambopata, tanto en términos de calidad como de modernización, mediante la colaboración público-privada y un enfoque continuo en el monitoreo y mantenimiento. Esto contribuirá a mejorar la experiencia de los visitantes y a fortalecer la competitividad del destino turístico.
5. Seguir mejorando la infraestructura tecnológica en el Corredor Turístico Bajo Tambopata, implementar tecnologías innovadoras, proporcionar educación y capacitación en tecnología, y realizar evaluaciones continuas para garantizar que la tecnología contribuya de manera efectiva a mejorar la experiencia turística y la gestión del destino.
6. Mejorar las estrategias de publicidad, diversificar los canales de promoción, segmentar el mercado objetivo y realizar una evaluación

continua de la efectividad de la publicidad para maximizar el impacto en la decisión de visita al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

7. Priorizar la mejora de las medidas de seguridad, comunicar efectivamente las acciones implementadas, fomentar la colaboración entre las autoridades y las comunidades locales, y realizar un monitoreo continuo de la seguridad en el Corredor Turístico Bajo Tambopata para garantizar una experiencia segura y satisfactoria para los visitantes.
8. Enfocarse en otros factores influyentes en la decisión de visita, revisar la estrategia de precios, destacar el valor de la experiencia y realizar investigaciones adicionales para comprender mejor la percepción de los costos entre los visitantes al Corredor Turístico Bajo Tambopata.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J., & De la Torre, C. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Moshera S.R.L. (ed.); priemra ed).
- Alasino, N., & Levalle, M. (2020). *Aportes de la demografía al campo turístico*. 1–12. <http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/17897>
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Álvarez, O. (2016). Estrategias de publicidad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua. In *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Bigné-Alcañiz. (2000). *La evolución del marketing de destinos*.
- Campuzano, D. (2006). *lanificación del espacio turístico* (Editorial Trillas S.A. (ed.); Cuarta edi).
- Castaño, V., & Valencia, A. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 2, 278–295.
- Cater, E. A. (1987). Tourism in the least developed countries. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 202–226. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90085-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90085-5)
- CEUPE. (2023). *Servicios turísticos: Calidad y precio*. <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos-calidad-y-precio.html>
- Chen-Mok, S. (2005). Turismo y ambiente. *Reflexiones*, 84(2), 25–37.

- Chon, K.-S. (1990). *Revue de Tourisme-The Tourist Review-Zeitschrift für Fremdenverkehr* 2/1990. *Revue de Tourisme-The Tourist Review-Zeitschrift Für Fremdenverkehr* 2/1990, 2(1978), 2–9.
- Choque, N., & Paricahua, L. C. (2021). *La promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de operadores Agro Ecoturístico de Bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios, 2019* [Universidad nacional Amazónica de Madre de Dios]. <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/485/004-3-10-012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobos, M. (2015). *Publicidad Turística en España*. IUniversidad de Málaga.
- Cornejo, K. L. (2019). *Análisis de los factores que inciden en el turismo de la ruta de los gigantes de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Estatal de Milagro.
- Crespo, J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpna Revista de Investigación*, 17, 120–136.
- Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 78. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Diario Gestión. (2021). *Turismo en Madre de Dios*. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/21/13>
- Diario oficial El Peruano. (2022). *Blance 2021 de PROMPERÚ*. <https://elperuano.pe/noticia/136926-turismo-interno-genero-146-millones-de-viajes>
- Duran-Lorenzo, T. (2016). *El ecoturismo en Cuba: Evolución y perspectiva de futuro*.

- Farias, T., Costa, J., & Perinotto, A. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(3), 626–643.
- Flores, M. D. P. (2021). *Factores que determinan la permanencia del Turista que visita la Región Lambayeque año 2019*. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8320/Flores Heredia Marita Del Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8320/Flores%20Heredia%20Marita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fundación turismo para todos. (2000). Manual de Pautas de seguridad Para el residente y el Visitante de un destino turístico. In *Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles FECAPH (M&C)*. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/204-seguridad-01fecaph.pdf>
- González, A. (2019). La tecnología en el turismo del siglo XXI. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(1), 35–55. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/475/357>
- González, F. (2012). *Destinos turísticos. Concepto y estructura Francesc González* Reverté. [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111546/7/Destinos turísticos.Concepto y estructura.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf)
- Hernández-Estrada, D. G., Delgado-Cruz, A., Palmas-Castrejón, Y. D., Hernández-Estrada, D. G., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *CienciaUAT*, 16(1), 86–101. <https://doi.org/10.29059/CIENCIAUAT.V16I1.1537>
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- INEI. (2020). *Perú: Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito*.

- INISEG. (2019). *Seguridad turística: su importancia y proyección*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Acceso a los servicios básicos en el Perú, 2013-2019. In *INEI*.
- Iperu.org. (2022). Corredor Ecoturístico Tambopata. *Corredor Ecoturístico Tambopata*. <https://www.iperu.org/corredor-ecoturistico-tambopata-maravillas-naturales>.
- Laws y Buhalis. (2001). *MARKETING 2.0 APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LOS SITIOS WEBS DE LAS ORGANIZACIONES DE MARKETING DE DESTINOS*.
- Lorena, T., Lopez, V., Marie, R., Huamanchumo, E., Karin, J., Cavero, S., Jeuna, R., & Manchay, D. (2021a). *El turista nacional que visita el santuario histórico bosque de pomac* (Editorial Grupo Compás (ed.)). https://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/2786/1/Turista_naciona_S HBP.pdf
- Lorena, T., Lopez, V., Marie, R., Huamanchumo, E., Karin, J., Cavero, S., Jeuna, R., & Manchay, D. (2021b). *EL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE POMAC*.
- Martín, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios Turísticos*, 142(142), 3–24. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193136&info=resumen&idioma=SPA>
- Martínez Cárdenas, R., & Trejoluna Puente, O. (2017). La percepción de seguridad de los turistas en un sitio de turismo religioso. *The Perception of Security of the Tourists in a Site of Religious Tourism*, 3(4), 255–274.
- Más-Ferrando, A., Ramón-Rodríguez, A. B., & Aranda-Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico: Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 98(2), 228–251. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111464/1/Mas-Ferrando_etal_2020_Ekonomiaz.pdf

- MINCETUR, & DIRCETUR. (2020). *Plan Estratégico Regional de Turismo 2020-2030*.
- Ministerio de Comercio Exteriores y Turismo. (2018). *Perfil del Turista Interno que visita Madre de Dios*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/ETI2017/Perfil_Turista_Interno_visita_MadredeDios.pdf
- Mochon, F. (1996). Economía y turismo. In *Comisión permanente para las islas Galápagos*.
- Montenegro, M. H. (2021). *Factores que inciden en la cultura turística del Distrito de Chicayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Morrison. (2013). *Marketing en Publicidad*.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203068533>
- Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. In *Naciones Unidas*. <https://doi.org/10.18111/9789213612385>
- Páez, G. (2020). Infraestructura turística. *Economipedia*, 3.
- Ponce, D. (2004). La calidad ambiental como factor de Sol y Playa. *Cuadernos de Turismo*, 13, 91–105.
- Prideaux. (2009). *GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES TURÍSTICAS EN LA WEB 2.0*.
- Puig-Cabrera, M. (2018). *El turismo y el alivio de la pobreza: un enfoque desde el prisma de los destinos emergentes en el marco de la Agenda 2030*. <https://doi.org/10.14198/inturi2018.16.01>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gomez, M. Á. (2014). *Comportamiento del cosuidor* (Editorial UOC (ed.); Primera ed). https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Ricalde Chapilliquen, C. (2020). *Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de huarochirí, en el periodo 2019*. Universidad de San Martín de Porres.
- Rice, M. (2019). Earlier voyages and future destinations in the study of tourism. *Apuntes*, 46(85), 5–22. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1043>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor* (ESIC EDITORIAL 2000 (ed.)). <https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, M., & Carrillo, G. (2018). *Factores que influyen en el turismo del Norte Chico*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Salazar, J. D. (2020). Impactos ambientales generados por la actividad turística en el lago Culpari - provincia Alto Amazonas [Universidad Nacional de San Martín]. In *Universidad Nacional de San Martín* (Vol. 1). http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2418/TP_AGRO_00662_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Secretaría de turismo. (2002). *Impacto de las nuevas Tecnologías en el turismo Mexicano*.
- Tamayo-Salcedo, A. L., & Peñaloza-Suárez, L. (2005). Investigación en turismo y educación en la Universidad Autónoma del Estado de México. *Teoría y Praxis*, 1(1), 87–95. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ01/06>
- Tarlow, P. (2016). Seguridad en el turismo. *El Periplo Sustentable*, 30, 77–80. <https://www.iniseg.es/blog/seguridad/seguridad-turistica-su-importancia-y-proyeccion/>
- Um-Flores, E. (2011). Competitividad de destinos turísticos culturales como complemento al turismo sol y playa. In *XV Congreso de la AECIT. Dinámicas de transformación del turismo ante el siglo XXI*.
- Umpierre, L. (2020). *Turismo y medio ambiente*. <https://www.entornoturistico.com/category/articulos-de-mexico/>

Urry, J. (1992). La mirada del turista. *Teoría, Cultura y Sociedad*, 9(3), 1–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/026327692009003001>

World Tourism Organization. (2021). UNWTO Basic Documents. In *UNWTO Basic Documents, Volume I – Statutes, Rules of Procedure, Agreements: Vol. I. World Tourism Organization (UNWTO)*.
<https://doi.org/10.18111/9789284418268>

y tu que planes. (2021). Madre de Dios. *Conoce Los Mejores Lugares Turístico de Madre de Dios*.

Yuksel, & Bilim. (2010). *LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY*.

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|-----------------|
| Variable Dependiente: Visita Turística Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. | Frecuencia Alhemoud & Armstrong (1996) Es el continuo viaje que realiza el turista que le proporciona el facilitador turístico para que el viaje sea más fácil de realizar. | Eventual |
| | | Permanentemente |

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|----------------------------------|
| Variable Independiente: Factores de Visita John Urry (1990) Son influencias y condiciones que afectan la decisión y experiencia de un turista al elegir y disfrutar un destino específico. incluyendo aspectos de ambientales, tecnología, publicidad, costos, seguridad, infraestructura, entre otros | Sociodemográficas Goeldner y Ritchie (2009): las características sociodemográficas de los turistas son: edad, género, educación, ingreso y ocupación. | Edad |
| | | Genero |
| | | Estado civil |
| | | Grado de instrucción |
| | Ambiental Weaver (2008): El turismo implica viajar a destinos naturales o culturales con el propósito principal de disfrutar y aprender sobre el entorno, minimizan los impactos negativos, conserva y preservación el ambiente. | Residuos solidos |
| | | Cuidado (paisaje, flora y fauna) |
| | | Observar la Biodiversidad |
| | Infraestructura Hosany & Martin (2007), son los factores internos y externos con el entorno turístico entre ellos está la infraestructura y la publicidad. | Vías de acceso |
| | | Comodidad |
| | | Disponibilidad (poco, mucho) |
| Tecnología Xiang et al. (2015): En el turismo la tecnología engloba las innovaciones digitales, como el big data, la inteligencia artificial, los dispositivos móviles y las redes sociales, que transforman la manera en que se planifican, | Servicio de internet | |
| | Cobertura de telefonía | |
| | | Cobertura de internet |

| | |
|---|--|
| experimentan y comparten los viajes y experiencias turísticas. | |
| Publicidad Hosany & Martin (2007), son los factores internos y externos con el entorno turístico entre ellos está la infraestructura y la publicidad. | Publicidad en medios físicos Publicidad en la red |
| Seguridad Yuksel & Yuksel (2001) Elementos que afectan las decisiones y comportamientos de los turistas durante su proceso de planificación y viaje. | Transporte En el local |
| Costos Chon (1990) Son decisiones de viaje que realiza un turista. | Costo de servicios Costo de la visita |

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO BAJO TAMBOPATA, 2022 | | | | |
|--|--|---|---|---|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | METODOLOGIA |
| <p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son los factores que inciden en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL Determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata</p> | <p>HIPOTESIS GENERAL Existen factores que inciden significativamente en la visita al corredor turístico bajo Tambopata 2022</p> | <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Visita turística Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos.</p> | <p>ENFOQUE Cualitativo y cuantitativo DISEÑO: No experimental NIVEL: Simple TIPO: Descriptivo MÉTODOS: Cualitativo y cuantitativo TECNICAS INSTRUMENTALES Encuestas y cuestionarios DE MUESTREO: Probabilístico: Aleatorio simple DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS: Serán procesados e interpretados a través del software estadístico SPSS POBLACIÓN: Son los pobladores locales al corredor turístico Bajo Tambopata MUESTRA: El tamaño de muestra estará determinado por la fórmula: es de 383 PROCEDIMIENTO: Los pasos a seguir durante la investigación serán: h. Determinación de la población y muestra i. Elaboración de herramientas de toma de datos: encuesta, ficha de observación j. Aplicación de la encuesta k. Vaciado de las encuestas l. Análisis e interpretación de los datos m. Elaboración del informe</p> |
| <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS P.E.1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los pobladores de la ciudad de Puerto Maldonado, 2022? P.E.2. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión ambiental en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022? P.E.3. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión infraestructura en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022? P.E.4. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión tecnológica en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022? P.E.5. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión seguridad en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022? P.E.6. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión publicidad en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022? P.E.7. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión costos en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS O.E.1. Determinar las características sociodemográficas de los pobladores de la ciudad de Puerto Maldonado O.E.2. Determinar cómo incide la dimensión ambiental en la visita al corredor turístico bajo Tambopata, 2022 O.E.3. Determinar cómo incide la dimensión infraestructura en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022 O.E.4. Determinar cómo incide la dimensión tecnológica en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022 O.E.5. Determinar cómo incide la dimensión publicidad en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022 O.E.6. Determinar cómo incide la dimensión seguridad en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022 O.E.7. Determinar cómo incide la dimensión costos en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022</p> | <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS H.E.1. La dimensión de las características sociodemográficas incide favorablemente en la visita al corredor turístico Tambopata, 2022 H.E.2. La dimensión ambiental incide favorablemente en la visita al corredor turístico bajo Tambopata, 2022 H.E.3. La dimensión infraestructura incide favorablemente en la visita al corredor turístico bajo Tambopata, 2022 H.E.4. La dimensión tecnológica incide favorablemente en la visita al corredor turístico bajo Tambopata, 2022 H.E.5. La dimensión publicidad incide favorablemente en la visita al corredor turístico bajo Tambopata, 2022 H.E.6. La dimensión seguridad incide favorablemente en la visita al corredor turístico bajo Tambopata, 2022 H.E.7. La dimensión costos incide favorablemente en la visita al corredor turístico Bajo Tambopata, 2022</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Factores de visita John Urry (1990) Son influencias y condiciones que afectan la decisión y experiencia de un turista al elegir y disfrutar un destino específico. incluyendo aspectos de ambientales, tecnología, publicidad, costos, seguridad, infraestructura, entre otros</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficas • Publicidad • Infraestructura • Tecnología • Seguridad • Ambiental | |

ANEXO 3: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO
TAMBOPATA, 2022”

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que inciden en la visita al corredor
turístico Tambopata, 2022

Investigadores:

Bachiller: Celia Margot Ccopa Huilca

Bachiller: Elsa Pantia Aymituma

| CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41- 60% | Muy Bueno 61- 80% | Excelente 81-100% |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Relación entre variable y dimensión | | | | | |
| Relación entre variable y el indicador | | | | | |
| Relación entre indicador y la pregunta | | | | | |
| La pregunta mide lo que se propone medir | | | | | |
| La relación es clara, precisa y comprensible | | | | | |

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

.....

ENCUESTA AL VISITANTE PARA MEDIR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURISTICO TAMBOPATA

Estimado Turista. Le invito a responder el cuestionario. Sus respuestas confidenciales y anónimas, tienen como propósito recolectar datos para la ejecución de mi tesis y graduarme como Licenciado en Ecoturismo. Por ello, es muy importante que sus respuestas sean con honestidad. Agradezco de antemano su colaboración.

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico Tambopata

INSTRUCCIONES

Las siguientes páginas contienen los ítems del cuestionario. Elija solamente una respuesta de las cuatro posibilidades que le ofrecemos, marcando con una equis (X).

INFORMACIÓN PERSONAL

Edad :

Género : Femenino () masculino ()

Estado civil : casado(a) () soltero(a) () otro

Donde vive :

Grado de instrucción : primaria () secundaria () técnico () profesional ()
otro

Ocupación :

ingresos económicos : 100 – 1000 ()
1001 – 2000 ()
2001 – 3000 ()
3001 – mas ()

| | | | | | | | |
|--------------|----------|------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|
| Nunca | 1 | Debes en cuando | 2 | Casi siempre | 3 | Siempre | 4 |
|--------------|----------|------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|

| ítems | Preguntas | Valoración | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Usted visita el corredor turístico Tambopata | | | | |
| 2 | Vio o escucho propaganda o información del corredor turístico | | | | |
| 3 | Vio propaganda o información del corredor turístico por la red | | | | |
| 4 | Hay polvareda en las vías de acceso | | | | |
| 5 | Las diferentes instalaciones (locales, deportivas, al aire libre) del corredor, brindan una comodidad adecuada | | | | |
| 6 | Encuentra disponibilidad de locales o lugares | | | | |
| 7 | Brinda el servicio de internet los operadores del corredor | | | | |
| 8 | Tiene problemas de conectividad telefónica | | | | |
| 9 | Existe seguridad al ir al corredor | | | | |
| 10 | Observa basura (residuos sólidos) | | | | |
| 11 | Hay cuidado de la biodiversidad | | | | |
| 12 | Es importante los costos de los servicios para su visita | | | | |

Ítems y preguntas que corresponden a un factor o dimensión

| Variable | |
|-----------------|--|
| visita | Pregunta: 1 |
| Factor | ítems |
| Demográfico | Edad, género, estado civil, donde vive, grado de instrucción, ocupación, ingresos económicos |
| Publicidad | Preguntas: 2,3 |
| Infraestructura | Preguntas: 4,5,6 |
| Tecnológico | Preguntas: 7,8 |
| Seguridad | Preguntas: 9 |
| Ambiental | Preguntas: 10,11 |

ANEXO 4: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZACION DE ESTUDIO

Puerto Maldonado 20 de setiembre del 2022

Señoritas:

Bach. Celia Margot Ccopa Huilca

Bach. Elsa Pantia Aymituma

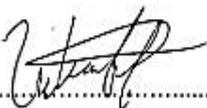
Ciudad:

**ASUNTO: Autorización para realizar
Estudio de Investigación de Tesis**

Previo un saludo, autorizo realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO BAJO TAMBOPATA, 2022" elaborado por las Bach. Celia Margot Ccopa Huilca y Bach. Elsa Pantia Aymituma, quienes realizaran la investigación los fines de semana o en la semana (sábado y domingo/lunes, miércoles y viernes) a fin de colaborar en todos los temas concernientes a ecoturismo.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente:



.....

Wilfredo Holgado Hoymas.

Presidente del corredor turístico Bajo Tambopata

ANEXO 5: SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 5 de octubre de 2022

Señor:
Dr. Carlo T. Aguilar Pérez.

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO TAMBOPATA, 2022"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Celia Margot Ccopa Huilca

DNI. 47773199



Bach. Elsa Pantia Aymituma

DNI. 45559743



Dr. Carlo T. Aguilar Pérez

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 5 de octubre de 2022

Señor:
OSCAR GUSTAVO GUADALUPE ZEVALLOS

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO TAMBOPATA, 2022"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



.....
Bach. Celia Margot Ccopa Huillca

DNI. 47773199



.....
Bach. Elsa Pantia Aymituma

DNI. 45559743

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 5 de octubre de 2022

Señor:

Ma. Vilma Huaman Bernal

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO TAMBOPATA, 2022"

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



.....
Bach. Celia Margot Ccopa Huillca

DNI. 47773199



.....
Bach. Elsa Pantia Aymituma

DNI. 45559743

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO
TAMBOPATA, 2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico
Tambopata, 2022

Investigadores:

Bachiller: Celia Margot Ccopa Huilca

Bachiller: Elsa Pantia Aymituma

| CRITERIOS | Deficiente 0-20% | | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--|---------------------|--|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| Relación entre variable y dimensión | | | | | X | |
| Relación entre variable y el indicador | | | | | X | |
| Relación entre indicador y la pregunta | | | | | X | |
| La pregunta mide lo que se propone medir | | | | | | X |
| La relación es clara, precisa y comprensible | | | | | | X |

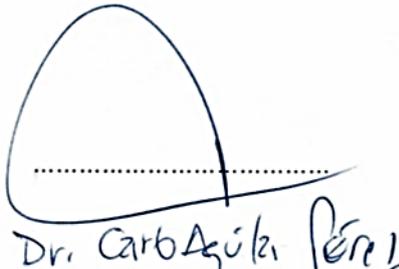
II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación



Debe corregirse




Dr. Carbajal Pérez

ENCUESTA

FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURISTICO TAMBOPATA, 2022

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico Tambopata

INSTRUCCIONES

Las siguientes páginas contienen los ítems del cuestionario. Elija solamente una respuesta de las cuatro posibilidades que le ofrecemos, marcando con una equis (X).

INFORMACIÓN PERSONAL

Edad : años

Género : Femenino 1 () masculino 2 ()

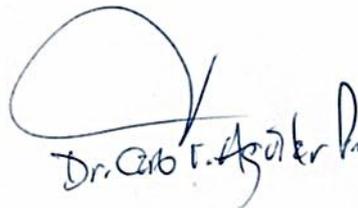
Estado civil : casado(a) 1 () soltero(a) 2 () otro

Donde vive : Puerto Maldonado – Al frente de la universidad

Grado de instrucción : primaria 1 () secundaria 2 () técnico 3 () profesional 4 ()
otro 4 : Universitario

Ocupación : Estudiante y Mecánico

ingresos económicos : 100 – 1000 ()
1001 – 2000 ()
2001 – 3000 ()
3001 – mas ()


Dr. Carlos F. Aguirre

| | | | | | | | | |
|---------|-------|---|------------------|---|--------------|---|---------|---|
| Leyenda | Nunca | 1 | De vez en cuando | 2 | Casi siempre | 3 | Siempre | 4 |
|---------|-------|---|------------------|---|--------------|---|---------|---|

| Ítems | Preguntas | Valoración | | | |
|-------|--|------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Usted visita el corredor turístico Tambopata | | | | |
| 2 | Vio o escucho propaganda o información del corredor turístico | | | | |
| 3 | Vio propaganda o información del corredor turístico por la red | | | | |
| 4 | Hay polvareda en las vías de acceso | | | | |
| 5 | Las diferentes instalaciones (locales, deportivas, al aire libre) del corredor, brindan una comodidad adecuada | | | | |
| 6 | Encuentra disponibilidad de locales o lugares | | | | |
| 7 | Brinda el servicio de internet los operadores del corredor | | | | |
| 8 | Tiene problemas de conectividad telefónica | | | | |
| 9 | Existe seguridad al ir al corredor | | | | |
| 10 | Observa basura (residuos sólidos) | | | | |
| 11 | Hay cuidado de la biodiversidad | | | | |
| 12 | Es importante los costos de los servicios para su visita | | | | |

Ítems y preguntas que corresponden a un factor o dimensión

| Variable | |
|-----------------|--|
| visita | Pregunta: 1 |
| Factor | Ítems |
| Demográfico | Edad, género, estado civil, donde vive, grado de instrucción, ocupación, ingresos económicos |
| Publicidad | Preguntas: 2,3 |
| Infraestructura | Preguntas: 4,5,6 |
| Tecnológico | Preguntas: 7,8 |
| Seguridad | Preguntas: 9 |
| Ambiental | Preguntas: 10,11 |
| Económico | Preguntas:12 |


Dr. Carlo T. Ayala

ENCUESTA

FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURISTICO TAMBOPATA, 2022

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico Tambopata

INSTRUCCIONES

Las siguientes páginas contienen los ítems del cuestionario. Elija solamente una respuesta de las cuatro posibilidades que le ofrecemos, marcando con una equis (X).

INFORMACIÓN PERSONAL

Edad : años

Género : Femenino 1 () masculino 2 ()

Estado civil : casado(a) 1 () soltero(a) 2 () otro

Donde vive : Puerto Maldonado – Al frente de la universidad

Grado de instrucción : primaria 1 () secundaria 2 () técnico 3 () profesional 4 ()
otro 4 : Universitario

Ocupación : Estudiante y Mecánico

ingresos económicos : 100 – 1000 ()
1001 – 2000 ()
2001 – 3000 ()
3001 – mas ()


Mag. Oscar Gustavo GUZMÁN ZEVALLOS

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------|----------|-------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|
| Leyenda | Nunca | 1 | De vez en cuando | 2 | Casi siempre | 3 | Siempre | 4 |
|----------------|--------------|----------|-------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|

| Ítems | Preguntas | Valoración | | | |
|-------|--|------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Usted visita el corredor turístico Tambopata | | | | |
| 2 | Vio o escucho propaganda o información del corredor turístico | | | | |
| 3 | Vio propaganda o información del corredor turístico por la red | | | | |
| 4 | Hay polvareda en las vías de acceso | | | | |
| 5 | Las diferentes instalaciones (locales, deportivas, al aire libre) del corredor, brindan una comodidad adecuada | | | | |
| 6 | Encuentra disponibilidad de locales o lugares | | | | |
| 7 | Brinda el servicio de internet los operadores del corredor | | | | |
| 8 | Tiene problemas de conectividad telefónica | | | | |
| 9 | Existe seguridad al ir al corredor | | | | |
| 10 | Observa basura (residuos sólidos) | | | | |
| 11 | Hay cuidado de la biodiversidad | | | | |
| 12 | Es importante los costos de los servicios para su visita | | | | |

Ítems y preguntas que corresponden a un factor o dimensión

| | |
|-----------------|--|
| Variable | |
| visita | Pregunta: 1 |
| Factor | Ítems |
| Demográfico | Edad, género, estado civil, donde vive, grado de instrucción, ocupación, ingresos económicos |
| Publicidad | Preguntas: 2,3 |
| Infraestructura | Preguntas: 4,5,6 |
| Tecnológico | Preguntas: 7,8 |
| Seguridad | Preguntas: 9 |
| Ambiental | Preguntas: 10,11 |
| Económico | Preguntas:12 |

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO
TAMBOPATA, 2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico
Tambopata, 2022

Investigadores:

Bachiller: Celia Margot Ccopa Huilca

Bachiller: Elsa Pantia Aymituma

| CRITERIOS | Deficiente 0-20% | | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--|---------------------|--|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| Relación entre variable y dimensión | | | | X | | |
| Relación entre variable y el indicador | | | | | X | |
| Relación entre indicador y la pregunta | | | | | X | |
| La pregunta mide lo que se propone medir | | | | X | | |
| La relación es clara, precisa y comprensible | | | | | | X |

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Mog. 
Oscar Gustavo Caudaxpe

ENCUESTA

FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURISTICO TAMBOPATA, 2022

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico Tambopata

INSTRUCCIONES

Las siguientes páginas contienen los ítems del cuestionario. Elija solamente una respuesta de las cuatro posibilidades que le ofrecemos, marcando con una equis (X).

INFORMACIÓN PERSONAL

- Edad : años
- Género : Femenino 1 () masculino 2 ()
- Estado civil : casado(a) 1 () soltero(a) 2 () otro
- Donde vive : Puerto Maldonado – Al frente de la universidad
- Grado de instrucción : primaria 1 () secundaria 2 () técnico 3 () profesional 4 ()
otro 4 : Universitario
- Ocupación : Estudiante y Mecánico
- ingresos económicos : 100 – 1000 ()
1001 – 2000 ()
2001 – 3000 ()
3001 – mas ()

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------|----------|-------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|
| Leyenda | Nunca | 1 | De vez en cuando | 2 | Casi siempre | 3 | Siempre | 4 |
|----------------|--------------|----------|-------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|

| Ítems | Preguntas | Valoración | | | |
|-------|--|------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Usted visita el corredor turístico Tambopata | | | | |
| 2 | Vio o escucho propaganda o información del corredor turístico | | | | |
| 3 | Vio propaganda o información del corredor turístico por la red | | | | |
| 4 | Hay polvareda en las vías de acceso | | | | |
| 5 | Las diferentes instalaciones (locales, deportivas, al aire libre) del corredor, brindan una comodidad adecuada | | | | |
| 6 | Encuentra disponibilidad de locales o lugares | | | | |
| 7 | Brinda el servicio de internet los operadores del corredor | | | | |
| 8 | Tiene problemas de conectividad telefónica | | | | |
| 9 | Existe seguridad al ir al corredor | | | | |
| 10 | Observa basura (residuos sólidos) | | | | |
| 11 | Hay cuidado de la biodiversidad | | | | |
| 12 | Es importante los costos de los servicios para su visita | | | | |

Ítems y preguntas que corresponden a un factor o dimensión

| | |
|-----------------|--|
| Variable | |
| visita | Pregunta: 1 |
| Factor | Ítems |
| Demográfico | Edad, género, estado civil, donde vive, grado de instrucción, ocupación, ingresos económicos |
| Publicidad | Preguntas: 2,3 |
| Infraestructura | Preguntas: 4,5,6 |
| Tecnológico | Preguntas: 7,8 |
| Seguridad | Preguntas: 9 |
| Ambiental | Preguntas: 10,11 |
| Económico | Preguntas:12 |

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"FACTORES QUE INCIDEN EN LA VISITA AL CORREDOR TURÍSTICO
TAMBOPATA, 2022"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar los factores que inciden en la visita al corredor turístico
Tambopata, 2022

Investigadores:

Bachiller: Celia Margot Ccopa Huilca

Bachiller: Elsa Pantia Aymituma

| CRITERIOS | Deficiente 0-20% | | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--|---------------------|--|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| Relación entre variable y dimensión | | | | X | | |
| Relación entre variable y el indicador | | | | | Y | |
| Relación entre indicador y la pregunta | | | | | Y | |
| La pregunta mide lo que se propone medir | | | | | | X |
| La relación es clara, precisa y comprensible | | | | | X | |

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Vilma Huaman Borrocal
 DNI: 29691933

ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO



GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS
DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
Jr. San Martín, Urbanización FONAVI P-20 - Puerto Maldonado - Madre de Dios
Telf: (082) 574404 E-mail: directoria@regionmadrededios.gob.pe

"Abn del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"



Puerto Maldonado, 14 de Junio del 2022.

OFICIO N° 217 - 2022 -GOREMAD/GRDE/DIRCETUR/MDD-DR.

SRA.
BACH. CELIA MARGOT CCOPA HUILLCA.

Ciudad.-

ASUNTO: REMITO INFORMACIÓN SOLICITADA SOBRE EXPEDIENTE TECNICO DE LA CREACIÓN DEL CORREDOR TURÍSTICO.

REF. : a) INFORME N° 154-2022-GOREMAD/GRDE/DIRCETUR/DT-OEAV.
b) INFORME N° 010-2022-GOREMAD/GRDE/DIRCETUR/DT-RMDH.
c) SOLICITUD EXP. N° 734.

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente a nombre de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Madre de Dios; así mismo, según los documentos de la referencia, **REMITO INFORMACIÓN SOLICITADA SOBRE EXPEDIENTE TECNICO DE LA CREACIÓN DEL CORREDOR TURÍSTICO.**

De esta manera, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Firmado Digitalmente
LIC. YOHANNA ROSALY PEREZ ROJAS
Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo de Madre de Dios
GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS



Esto es una copia asintóticamente idéntica de un documento firmado digitalmente. Puede verificar su autenticación en: verificar.regionmadrededios.gob.pe
CÓDIGO: 0000AAOS



Firmado digitalmente por:
PEREZ ROJAS Yohana
Rosaly FAU 20527143200 hant
Activo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/05/2022 17:20:00 0300



BICENTENARIO
DEL PERÚ
2021 - 2025

ANEXO 8: CARTA ACLARATORIA

Según el Reglamento general de Grados y Títulos de la Universidad Amazónica de Madre de Dios, al proyecto de investigación se debe adjuntar una Autorización por parte de la población en estudio, en el caso del presente trabajo de investigación, no es posible obtenerla debido a que la población de estudio son los habitantes del Distrito de Tambopata, Madre de Dios, y el consentimiento informado esta mencionado en la encuesta y se explicara a los encuestados el objetivo y propósito del trabajo.