

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN
LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICO DE BAJO
TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019”**

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

PRESETADA POR:

Bachiller. CHOQUE MAMANI, Noemí

Bachiller. PARICAHUA PINTO, Liz

Shamen

ASESORA:

Dra. GAVIDIA CANAQUIRI, Mirella

Puerto Maldonado, 2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN
LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICO DE BAJO
TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019”**

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

PRESETADA POR:

Bachiller. CHOQUE MAMANI, Noemí

Bachiller. PARICAHUA PINTO, Liz

Shamen

ASESORA:

Dra. GAVIDIA CANAQUIRI, Mirella

Puerto Maldonado, 2021

DEDICATORIA

Noemí Choque Mamani

A Dios por haberme dado la salud para lograr mis objetivos propuestos y guiarme en todo momento de mi vida.

A mi amada y lo más preciada hija Damaris Quintanilla Choque por ser mi principal motor y motivo de seguir adelante.

A mi pareja Yuri Quintanilla Chirinos por darme su apoyo y sacrificio durante mí proceso de formación universitaria y más que todo por su apoyo y amor incondicional.

A mi querida madre Paulina Mamani por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores inculcados y más que todo por su amor infinito.

A mi querido padre Francisco Choque por los ejemplos de perseverancia gracias infinitamente por la motivación y el apoyo para lograr mis metas.

Liz Shamen Paricahua Pinto

A Dios padre y Dios madre por darme la vida, por su bendición y su amor infinito que me permitieron lograr este objetivo.

A mi madre Aurelia Pinto, por ser el ser más bueno y admirable que conozco y sobre todo mi modelo a seguir.

A mi padre Pablo Paricahua, por su valor, fuerza, motivación y perseverancia a quien también le tengo gran admiración y respeto.

A mis hermanos Kina y Laden por ser la muestra de inocencia y amor; me dieron motivos para ser una mejor persona y ser un buen ejemplo para ellos como la hermana mayor.

A mis asesores Mirella y Franklin por su paciencia y enseñanza gracias a ellos pude lograr realizar un buen trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Noemí Choque Mamani

Primero, agradecer infinitamente a Dios por haberme permitido cumplir con mi anhelo profesional, siendo siempre mi guía espiritual y brindándome las fuerzas que necesitaba para seguir logrando mis metas, expreso mi gratitud y agradecimiento a mis queridos docentes, por acogerme durante mis tiempos de estudio, donde me llevo gratos recuerdos.

Liz Shamen Paricahua Pinto

En primer lugar, agradecer a Dios por ser mi fortaleza y no permitir que no me rinda ante los obstáculos que se me han presentado para lograr llegar a esta meta profesional.

A mis padres Pablo y Aurelia, a pesar de los problemas que se han presentado siempre me han apoyado en todo aspecto para lograr culminar mi carrera profesional, a mis hermanos Kina y Laden, que se han convertido en mi todo, gracias a ellos, MI FAMILIA, pude seguir esforzándome cada día más, me dieron enseñanzas y lecciones que me motivaban cada vez más y ser más fuerte, no solo con palabras si no con el ejemplo, les estaré eternamente agradecida.

A la doctora Mirella, al profesor Franklin que me brindaron su ayuda y me impulsaron a que pueda seguir creciendo profesional y humanamente, de esta formar lograr llegar a esta meta anhelada.

PRESENTACIÓN

SRA. DECANA DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO-UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

SRES. MIEMBROS DEL JURADO:

En cumpliendo al Reglamento de Grados y Títulos de la UNAMAD, es un grato honor dirigirme a usted para presentar la tesis titulada: “LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICO DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019”, para optar al título profesional de Licenciada en Ecoturismo.

El trabajo de investigación, tiene como propósito establecer la relación entre las variables promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019, además servirá como base para otras investigaciones.

Presentamos nuestro informe final del trabajo de investigación para aportar en la contribución de la solución de problemas turísticos. Además, la literatura existente sobre la promoción de la actividad turística y desarrollo de la actividad turística.

Las tesoristas

RESUMEN

En nuestra tesis se realiza el análisis de la relación entre las variables promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro Ecoturístico de Bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

El enfoque de investigación utilizado es cuantitativo y cualitativo, de tipo básica. Además, tiene un alcance descriptivo correlacional; por apoyarse en la estadística para la recolección de datos, recolectados directamente en el lugar de estudio de ambas variables objeto de estudio, el diseño es el no experimental.

La muestra lo conforma 09 operadores turísticos; en el trabajo de investigación se utilizó la encuesta mediante la aplicación de cuestionarios para obtener datos de los Operadores; además se hizo la revisión documental.

Por lo expuesto, se afirma que existe relación entre la variable promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro Ecoturístico de bajo Tambopata (AOTAM), donde el coeficiente de correlación es 0,826, con este valor se demuestra existencia de una asociación alta y directa entre ambas variables, es decir, cuanto mayor es el nivel de promoción en la actividad turística habrá mejor desarrollo de la actividad turística.

Palabras claves: operadores turísticos, promoción, actividad turística, turismo.

ABSTRAC

In our thesis, the analysis of the relationship between the promotion variables and the development of tourism activity is carried out in the Association of Agricultural Ecotourism Operators of Bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

The research approach used is quantitative and qualitative, of a basic type. In addition, it has a correlational descriptive scope; By relying on the collection of statistical data, taken directly in the place of study of both variables under study, the design is non-experimental.

The sample will be represented by 09 tour operators; In the research work, the survey technique was used by applying questionnaires for data collection; in addition, the documentary review was carried out.

Therefore, there is a relationship between the promotion and development of tourist activity in the Association of Agro Ecotourism Operators of Bajo Tambopata (AOTAM), where the correlation coefficient is 0.826, this value means that there is a high and direct association between the two variables, that is, the higher the level of promotion of the tourist activity, the better the development of the tourist activity.

Keywords: tour operators, promotion, tourism activity, tourism.

INTRODUCCIÓN

La tesis: “La promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

La investigación inicia con la identificación del problema, ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019?, en ese sentido, se busca investigar si existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

La tesis se divide en cuatro capítulos, en la primera parte se presenta el problema de investigación, formulando el problema de investigación, seguido del problema general, específicos, los objetivos de la investigación, justificación y se finaliza identificando las variables de estudio.

El segundo capítulo se muestra el marco teórico, los antecedentes de investigación tales como las internacionales, nacionales y locales donde se evidencia que la tesis tiene aspectos que involucran las variables objeto de estudio; además, se amplían las bases teóricas de las variables de estudio; y finalmente la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se define la metodología a utilizar en el trabajo de investigación, el tipo de investigación, se determina la población y muestra, así como se detallan los procedimientos para la recolección de datos.

En el cuarto y último capítulo se presentan los resultados obtenidos del trabajo de investigación, tales como la distribución de la información obtenida a través de las encuestas, la validación de las hipótesis y discusión de resultados; posteriormente finalizamos con las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
PRESENTACIÓN.....	5
RESUMEN	6
ABSTRAC	7
INTRODUCCIÓN	8
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problema específicos	21
1.3. Objetivos de la investigación.....	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Variables de la investigación.....	22
1.4.1. Identificación de variables e indicadores	22
1.4.1.1. Variable independiente	22
1.4.1.2. Variable dependiente	22
1.5. Operacionalización de variables	23
1.6. Hipótesis	24
1.6.1. Hipótesis general.....	24
1.6.2. Hipótesis específicas.....	24
1.7. Justificación e importancia	24
1.8. Consideraciones éticas	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de estudio.....	26
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes nacionales	29
2.1.3. Antecedentes locales	31
2.2. Marco teórico	34
2.2.1. Promoción de la actividad turística	34
2.2.1.1. Proceso de planeación de la promoción turística.....	35
2.2.1.2. Elementos de la promoción turística	35

2.2.1.3.	Importancia de la promoción turística	37
2.2.1.4.	Promoción de la actividad turística – PromPerú	38
2.2.1.5.	Segmento Turismo – Aventura	40
2.2.1.6.	Las redes sociales y la promoción turística.....	40
2.2.2.	Desarrollo de la actividad turística	42
2.2.2.1.	Turismo de naturaleza	42
2.2.2.2.	Turismo rural comunitario	45
2.3.	Definición de términos.....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		51
3.1.	Tipo de investigación	51
3.2.	Diseño del estudio.....	52
3.3.	Población y muestra.....	53
3.3.1.	Población.....	53
3.3.2.	Muestra.....	53
3.4.	Métodos y técnicas	53
3.4.1.	Instrumentos.....	55
3.5.	Tratamiento de datos	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		56
4.1.	Generalidades.....	56
4.2.	Resultados obtenidos.....	57
4.2.1.	Resultados de la variable promoción turística	58
4.2.2.	Resultados de la dimensión publicidad	59
4.2.3.	Resultados de la dimensión relaciones públicas	60
4.2.4.	Resultados de la dimensión promoción de venta	61
4.2.5.	Resultados de la variable desarrollo de la actividad turística	62
4.2.6.	Resultados de la dimensión turismo de naturaleza	63
4.2.7.	Resultados de la dimensión turismo rural comunitario	64
4.3.	Prueba de hipótesis	65
4.4.	Prueba de la hipótesis general.....	65
4.5.	Prueba de la hipótesis específicas 1	66
4.6.	Prueba de la hipótesis específicas 2	67
4.7.	Discusión De Resultados	69
4.8.	Adopción de las decisiones.....	69

CONCLUSIONES	72
SUGERENCIAS.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	79

Índice de gráficos

Figura 1: Distribución normal de la variable promoción de la actividad turística	57
Figura 2: Promoción de la actividad turística	58
Figura 3: Promoción de la actividad turística	59
Figura 4: Relaciones públicas	60
Figura 5: Promoción de venta	61
Figura 6: Desarrollo de la actividad turística	62
Figura 7: Turismo de naturaleza	63
Figura 8: Turismo rural comunitario	64

Índice de tablas

Tabla 1: Prueba de normalidad.....	56
Tabla 2: Niveles de la variable promoción de la actividad turística	58
Tabla 3: Niveles de la dimensión publicidad	59
Tabla 4: Niveles de la dimensión relaciones públicas.....	60
Tabla 5: Niveles de la dimensión promoción de venta.....	61
Tabla 6: Niveles de la variable desarrollo de la actividad turística	62
Tabla 7: Niveles de la dimensión turismo de naturaleza.....	63
Tabla 8: Niveles de la dimensión turismo rural comunitario	64
Tabla 9: Grado de relación según coeficiente de correlación	65

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Según el avance del turismo interno del año 2019 se destaca que:

Según el reporte de ventas a través de la plataforma ¿Y Tú Qué Planes? se han incrementado en 20%, esta estrategia del gobierno ha sido muy bien recibida por parte de los turistas y de las empresas turísticas, es así que las difusiones de las campañas alcanzaron a más de 5 millones de personas donde se promocionó los servicios de 600 empresas turísticas de todas las regiones del Perú. Las regiones que recibieron mayor beneficios respecto al incremento de sus ventas fueron los departamentos de Amazonas con 6%, Apurímac con el 4%, Áncash 5%, Ayacucho 6%, Madre de Dios 4% y Moquegua 4% (Ytuqueplanes, 2020).

Del mismo modo, el año 2019 las empresas turísticas tuvieron una importante participación en el movimiento económico del país, generando S/ 586 millones. “Los resultados obtenidos respecto a la generación de los movimientos económicos se debe a las alianzas estratégicas, es por ello que se incrementó en 15% la movilización de pasajeros y, por lo tanto, un incremento en las ventas” (Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú, 2020).

El turismo en el Perú se viene incrementado cada año debido a la variedad de atractivos turísticos que este posee; con la actividad turística se activan servicios que son necesarios para su desarrollo como son el transporte, hospedaje, restaurantes, agencias de viajes de turismo que trabajan conjuntamente para poder ofrecer un producto turístico.

Madre de Dios es una de las regiones con abundantes recursos naturales, se encuentra ubicada en el sureste del Perú; Madre de Dios cuenta con 06 áreas naturales protegidas con mayor biodiversidad del mundo y es hábitat de especies que están en peligro de extinción (SERNANP, 2020).

El turista llega a la región de Madre de Dios para conocer en gran magnitud la parte silvestre y muchas veces prefieren interactuar con la misma naturaleza y ser parte de las vivencias; “para interactuar con la naturaleza y conocer las tradiciones de las comunidades, por ello el turismo de naturaleza y el Turismo Rural Comunitario son dos actividades que mayor acogida de turistas que ha tenido estos últimos años” (Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú, 2020).

Para desarrollar un turismo sostenible se requiere la participación de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, entidad de segundo nivel organizacional, cuya función es: “Proponer y ejecutar la política organizacional y regional de la actividad turística, en el marco de la política nacional de turismo” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

Otra de sus funciones es “calificar y supervisar a los prestadores de servicios turísticos, bajo los alcances de las normas y reglamentos expedidos por la MINCETUR, ejecutar la política regional de turismo sostenible en materia ambiental, dependiente de la Dirección Regional”. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

La DIRCETUR de Madre de Dios viene implementando acciones que buscan la sostenibilidad en la actividad turística, una de sus funciones trascendentales es de promocionar y diversificar la actividad turística, ambos constituyen un componente clave en el rubro del turismo, debido a que va

depender de ello el destino tenga mayor afluencia de turista en temporada alta y baja, orientados a satisfacer a un segmento específico.

La diversificación de la actividad turística implica que la DIRCETUR con sus aliados estratégicos tienen que estar en constante monitoreo de las tendencias del mercado y evaluando el impacto que tiene el producto turístico que ofrecen los prestadores de servicio, pues ello es el punto clave para llegar al éxito y el turismo tenga mayor demanda en nuestra región (MINCETUR, 2020).

En el año 2018, “según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se realizaron alrededor de 300 mil viajes por turismo interno, uno de los destinos fue la región Madre de Dios, estas visitas representan el 0,7% del total de viajes a nivel nacional” (MINCETUR, 2020).

Según las estadísticas que maneja la DIRCETUR, “el arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la región Madre de Dios, en el año 2018 se registró un crecimiento del 6,5% respecto al año anterior” (MINCETUR, 2020).

Una de las provincias con mayor visita por los turistas internos fueron Tambopata (82,6%), Tahuamanu (16,0%) y el Manu (1,4%).

El principal motivo de visita a la región Madre de Dios fue de negocios y motivos profesionales (46,0%), seguido de la recreación (29,0%) y la visita a familiares y/o amigos (21,0%).

Los turistas que visitaron la Madre de Dios fueron Lima (41,4%), Cusco (17,9%), Arequipa (11,9%), Madre de Dios (11,0%) y Puno (7,9%).

Además, cabe indicar que, “el 51,7% de los turistas se alojaron en un hospedaje pagado (hotel, hostel, etc.), mientras que un 48,3% en un alojamiento no pagado (casa de familiares y/o amigos, vivienda propia, campamentos) (MINCETUR, 2020).

Cabe mencionar también que, “uno de los principales medios de transporte utilizados para arribar a la región Madre de Dios fue el Bus interprovincial (61,4%) y el avión (21,7%), entre otros” (MINCETUR, 2020).

Por otro lado, “la permanencia promedio registrado ha sido de 9 noches, sin embargo, al observar por rangos, tenemos que el 32,5% de los turistas internos permanecieron entre 4 a 7 noches en la región” (MINCETUR, 2020).

Además “los turistas que visitaron Madre de Dios tuvieron un gasto promedio de S/ 515, siendo los turistas de otras regiones los que gastaron S/ 551, y los que visitaron su propia región gastaron un promedio de S/ 222” (MINCETUR, 2020).

Según los datos registrados del turista interno que visitó el departamento de Madre de Dios, cuyo nivel de satisfacción asciende a 81.6, que es superior al mínimo aceptable (80), por ello se debe trabajar para elevar estos niveles de satisfacción conjuntamente con todos los aliados turísticos.

Por otro lado cabe mencionar que, “durante el año 2018, el total de turistas extranjeros que visitaron Perú, el 2,5% visitó la región Madre de Dios, ocupando el puesto 11 del total de visitas por turismo receptivo” (MINCETUR, 2020).

La cantidad de visitas registradas a la Región de Madre de Dios ha sido principalmente “los extranjeros que provienen principalmente de Estados Unidos (29,3%), Canadá (8,8%) y Reino Unido (7,9%), entre otros” (MINCETUR, 2020).

Además “según las estadísticas de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje en nuestra región Madre de Dios, el año 2018 solo se registró un crecimiento del 17,9% comparado al año anterior” (MINCETUR, 2020).

Entre “los principales lugares visitados por los extranjeros en Madre de Dios fueron la ciudad de Puerto Maldonado (89,6%), Tambopata (63,8%) y el Río Madre de Dios (35,0%), entre otros” (MINCETUR, 2020).

Durante el año 2018 en Madre de Dios, una de las actividades turísticas que se vio beneficiado ha sido el turismo hotelero, ya que se registró un incremento en sus ofertas, el número de establecimientos se incrementó en 6%, también el número de habitaciones en 2,9% y el número de camas (3,5% respecto al año anterior) (MINCETUR, 2020).

Si bien es cierto los porcentajes de crecimiento turístico muestran al 2018 solo el 4.98% de crecimiento promedio histórico (fuente BADATUR – OTP), sin embargo, se debe aprovechar en mostrar más lugares a través de la promoción del turismo, es decir, ofrecer lugares como por ejemplo el corredor ecoturístico Tambopata; que ofrece gran variedad de actividades al aire libre tales como: Caminatas, deportes de aventura, observación de aves, centros de interpretación, turismo vivencial, agroecoturismo y gastronomía.

PromPerú que es el ente encargado de promocionar los atractivos turísticos, debe incluir en su plan de crecimiento turístico el apoyo a pequeños emprendimientos para apoyar y/o fortalecer la promoción del turismo; cabe mencionar que el corredor ecoturístico Tambopata está conformado por 13 emprendimientos de las cuales la mayoría no cuentan con recursos para promocionar sus productos, es por ello que necesitan el apoyo de las autoridades Gubernamentales como PromPerú o DIRCETUR para fortalecer sus acciones de promoción y empezar a ofrecer servicios que impacten a nivel nacional e internacional.

Una de las funciones de PromPerú es “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” (PROMPERÚ, 2010).

Dentro de sus políticas debería incluir acciones específicas para promocionar la actividad turística en Madre de Dios, ya que somos una región con gran variedad de flora y fauna.

Si los emprendimientos del corredor ecoturístico Tambopata no reciben el apoyo de entidades Gubernamentales, como región estaríamos desaprovechando el potencial turístico que no solo abarca los atractivos ya conocidos como el Parque Nacional del Manú, lago Sandoval, etc., sino la variedad de servicios que se ofrecen en el corredor ecoturístico Tambopata, ya que las políticas gubernamentales tienen que contemplar directrices que busquen el crecimiento turístico sobre todo impulsar a los pequeños emprendimientos para promover las actividades turísticas de la región como uno de los destinos más visitados a nivel nacional e internacional.

Después de un minucioso análisis se ha identificado que la Asociación de Operadores Agro Ecoturísticos de Bajo Tambopata (AOATAM) por ser emprendimientos que recién están surgiendo no cuentan con los medios y recursos ni los conocimientos para el manejo de herramientas para promocionar sus servicios y/o productos que ofrecen, tampoco cuentan con el apoyo por parte del estado, por lo tanto, si este problema persiste muchos de estos emprendimientos podrían desaparecer al no contar con recursos y sobre todo no contar con demanda, dado que para mantener un emprendimiento se necesita contar con recursos; además se estaría desaprovechando una gran oportunidad en fomentar el turismo, dado que el corredor ecoturístico cuenta con grandes potenciales y sobre todo con actividades que los usuarios necesitan.

Lo que se busca en la investigación es determinar si existe relación entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019?

1.2.2. Problema específicos

a) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019?

b) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Establecer la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

b) Conocer la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

1.4. Variables de la investigación

1.4.1. Identificación de variables e indicadores

1.4.1.1. Variable independiente

Promoción de la actividad turística

1.4.1.2. Variable dependiente

Desarrollo de la actividad turística

1.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable X: Promoción de la actividad turística	La promoción turística es la actividad que permite mostrar las bondades de un producto y lograr su persuasión a los consumidores para su compra (Castillo M. , 2014)	Publicidad	Redes sociales	1
			Página web	2
			Televisión	3
			Eventos académicos	4
			Periódicos	5
			Afiches	6
		Relaciones públicas	Asistencia a ferias	7
			Actividades ambientales	8
			Viajes de familiarización en turismo vivencial	9
			Viajes de familiarización de agroturismo	10
			Exposiciones turísticas	11
			Asociaciones empresariales	12,13
			Convenios	14,15
		Promoción de ventas	Ofertas	16,17
Descuentos	18			
Regalos	19			
Concursos	20			
Variable Y: Desarrollo de la actividad turística	Actividades que se realizan con la finalidad de conocer la naturaleza y poder valorarlo; generalmente se realiza en los viajes (Contreras, 2016)	Turismo de naturaleza	Caminatas	1,2,3
			Aventura	4,5,6
			Observación de aves	7,8,9
			Visitas a centros de interpretación	10,11,12
		Turismo rural comunitario	Turismo vivencial	13,14,15
			Agroecoturismo	16.17.18
			Gastronomía	19,20,21

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

a). La promoción se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

b). Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

1.7. Justificación e importancia

Es conveniente realizar esta investigación dado que la promoción de la actividad turística desarrollados por PromPerú es considerado como un factor importante que va permitir que la oferta y la demanda turística cada año mejore, además permitirá que nuestra región sea uno de los destinos más visitados en el turismo de naturaleza y turismo rural comunitario.

Tiene relevancia social ya que esta investigación no solo se basa en conocer los servicios que ofrecen los emprendimientos del corredor ecoturístico Tambopata, sino por el impacto social y ambiental que son de mucha relevancia para que el turismo sea sostenible, ya que desde la erradicación de la minería ilegal se busca impulsar como una alternativa la actividad turística como una actividad que ayude a la conservación del medio ambiente.

El objetivo del trabajo de investigación es determinar el grado de relación entre la promoción con el desarrollo de la actividad turística en la Asociación

de Operadores Agro Ecoturísticos de Bajo Tambopata (AOATAM), es decir, buscar el grado de relación existente entre ambas variables de estudio.

El presente trabajo es posible ya que el objeto de estudio es existente y se manifiesta en la realidad de nuestra Región. Además, contamos con los medios y recursos necesarios para realizar la investigación.

Al recolectar la información a través de cuestionarios se buscará la asociación entre las variables de estudio, además según la información recolectada servirá para que PromPerú analice sus políticas de promoción para que impulse a los pequeños emprendimientos. El turismo es una de las actividades más sostenibles de la región y del país, por lo tanto, no se puede desaprovechar el gran potencial turístico que cuenta nuestra región; la globalización nos obliga a desarrollar el turismo, por todo ello es de vital importancia realizar esta investigación ya que además servirá de base para posteriores investigaciones.

1.8. Consideraciones éticas

En el desarrollo del trabajo de investigación se considera los principios éticos fundamentales establecidos en la ética empresarial y el código ético mundial para el turismo, además la investigación se desarrollará respetando las normas de la universidad, así como respetando la confidencialidad de información de los operadores turístico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Romero, E. (2016) la tesis *“La promoción y la dinámica turística de Costa Rica, 1892-1970”*, Universidad de Costa Rica, para optar el grado de licenciatura en Historia. Este trabajo muestra cómo se promociona el turismo de Costa Rica antes de su auge, los actores envueltos en este turismo y sus repercusiones en este país. Se toma en cuenta como base teórica el imaginario turístico como una construcción social desde la promoción y publicidad turística que crean una expectativa acerca del destino turístico para explotarlo económicamente. La publicidad y la promoción turística generarían entonces una imagen de Costa Rica como un lugar de disfrute de las playas y volcanes, belleza natural hasta la posibilidad de invertir en un negocio. Aun con su menor impacto económico durante el periodo los promotores turísticos pusieron un esfuerzo creciente en la publicidad como medio de difusión y promoción de los diferentes sitios, servicios y establecimientos turísticos, sean públicos y privados promocionando el hospedaje, transporte, actividades recreativas, comodidades y lujos durante el viaje y la estadía. Asimismo, en

este intervalo, las empresas que se dedicaban a la actividad turística también aumentan, se diversifican y su publicidad adquiere el elemento y formato más llamativo.

Esta investigación contribuye a nuestro trabajo de investigación ya que se ha revisado la promoción turística realizado en Costa Rica, se ha confirmado que la publicidad es uno de las estrategias fundamentales que ha llevado a ser considerado como uno de los países potenciales en turismo; así mismo las empresas, emprendimientos han logrado incrementar su cartera de clientes y han diversificado los servicios que ofrecen, por lo tanto, en la presente investigación se hará el estudio sobre el uso de la promoción en los emprendimientos del corredor ecoturístico Tambopata si utilizan la promoción a través de la publicidad de los servicios que ofrecen. Por las razones mencionadas esta investigación en Costa Rica fortalece nuestro trabajo de investigación, además de conocer la realidad turística y la forma de captar clientes como factores que nos ayudaran a tener una mayor visión en nuestra investigación.

Ollague, N. (2015) en su tesis *“Plan de promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil”*, Universidad de Guayaquil, para optar el grado de licenciado en Hotelería y Turismo. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan usando herramientas que ayuden a mejorar la competitividad de las empresas turísticas. El análisis del trabajo de investigación se hizo enfocando las bondades de los atractivos turísticos para mostrarse al mundo como un potencial del turismo que permita realizar la promoción adecuada. Se tiene

como conclusión que para hacer promociones turísticas se debe realizar en base a propuestas que permitan describir la secuencia de actividades a ejecutarse; además se debe orientar la promoción a la creación de la marca, esto ayudará a identificar mejor a los sectores potenciales. Se utilizaron también las redes sociales como medios para la promoción, ya que estas llegan de manera directa al público, también se usó los afiches, la radio, televisión, ya que estos medios llegaran a todos los rincones del país para que conozcan sobre los atractivos que posee Punta Diamante.

La investigación citada hace referencia al adecuado uso de la promoción en la actividad turística implementando de un plan de acción; es importante resaltar que el plan contiene pautas para promocionar la actividad turística, y nuestra investigación busca potenciar la actividad turística del corredor ecoturístico Tambopata mostrando la importancia de promocionar los servicios a través de diferentes medios que ayudarán a captar más clientes.

Robalino, L. (2012), la tesis *“Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan Provincia de Manabi, Universidad De Guayaquil*, para optar el grado académico de licenciada en Turismo y Hotelería. El objetivo fue revisar la propuesta de promoción turística, y conocer los lugares poco visitados con un gran potencial turístico, la investigación nace de las mismas experiencias vividas, ya que el Balneario de Banchal es un lugar poco conocido y por lo tanto poco promocionado, lo que se busca con esta investigación es justamente mostrar las bondades de este atractivo con grandes potencialidades. En la investigación se concluye que al realizar las promociones de las actividades que se ofrece en el Balneario

Banchal aumentará las visitas y consecuentemente los ingresos económicos, y esto ayudará a mejorar los servicios prestados y para ello el Municipio tendrá que jugar un rol importante en dichas actividades.

En esta investigación se busca el apoyo de entidades externas para fortalecer el turismo en el balneario, por lo tanto, desde esa perspectiva en nuestra investigación se analizará también establecer alianzas entre los emprendimientos y los aliados turísticos; de esta manera permitan el desarrollo de la actividad turística en el corredor ecoturístico Tambopata.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramírez, A. (2018), en su tesis *“Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en el Distrito De Barranca, Año 2017”*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería. El objetivo fue determinar la influencia de la promoción turística y el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, la población estaba conformado por 70,430 pobladores del distrito de Barranca cuya muestra estaba representado por 380; los resultados obtenidos en el trabajo de investigación fueron: Se encontró que el 57% de la población se desarrolló en el ámbito del turismo, el 71% se desarrolló en un nivel alto, es decir, la población de Barranca aprovechó al máximo el desarrollo de la actividad turística, es decir, podemos decir que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo del turismo.

Arauco, M. (2018), en su tesis *“Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana”*, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería. El objetivo del trabajo de investigación recae en proponer un plan

de promoción turística con la finalidad de reformar la difusión de las bondades del distrito de Matucana. La investigación se desarrolló baso el contexto del enfoque mixto de tipo proyectiva y nivel comprensivo. La muestra estuvo conformada por 25 pobladores y 30 visitantes; además se realizó la entrevista al dueño de uno de los restaurantes más conocidos. La propuesta del plan tiene como objetivo ella fomento de los encantadores turísticos del distrito de Matucana, como también la conservación y preservación de sus recursos naturales.

El investigador propone pautas a seguir para promocionar correctamente el turismo, por lo tanto, en nuestra investigación se rescata algunas pautas para adaptar a la realidad de los emprendimientos del corredor ecoturístico de Tambopata.

La investigación en mención llegó a demostrar que la promoción turística incide en el desarrollo del turismo, por lo tanto, por el ámbito de aplicación y por tener la misma variable de estudio nuestra investigación tomará como referencia el planteamiento que realiza de sus variables de estudio.

García, O. y Silva, C. (2016) en la tesis “Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016”, Universidad Científica del Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería. El objetivo fue conocer la relación entre la variable promoción turística y el desarrollo de del turismo en la comunidad de Padre Cocha; la investigación es de tipo descriptivo-explicativo y correlacional, puesto que se hizo una recolección de datos a través de la observación y posteriormente describir sus características que presentan

cada variable de estudio, finalmente se hizo una descripción de las características de las variables para encontrar la relación entre las mismas. La población lo conformaba los turistas y visitantes y la muestra estaba conformado por 320 visitantes y turistas que visitaron la comunidad Padre Cocha. Se determinó la existencia de una relación entre la variable promoción turística y el desarrollo turístico en un nivel de confianza del 95%.

En el proceso de investigación también se llegó a demostrar que ambas variables se relacionan, por lo tanto, según la metodología utilizada nos permitirá obtener una idea más segura sobre el desarrollo de la actividad turística y la promoción.

2.1.3. Antecedentes locales

Beingolea, K. y Gonzáles, M. (2018) en su tesis "*Influencia de las capacitaciones en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Puerto Maldonado*", Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, cuyo objetivo fue conocer la influencia de la capacitaciones de la DIRCETUR en el desarrollo de la actividad turística; cuya metodología de investigación es descriptiva y tiene por finalidad analizar las particularidades de las capacitaciones en los actores turísticos que permitan desarrollar la actividad turística; además se usó el diseño correlacional cuyo objetivo fue analizar el grado de relación entre ambas variables. La población se determinó por conveniencia integrado por la DIRCETUR y los actores turísticos; los datos fueron recolectados a través de la encuesta; las conclusiones fueron que, el 60% indican que las capacitaciones son muy buenas, es decir, tienen incidencia en su desempeño laboral, el 40% califican la capacitación como

bueno porque no existe secuencia en los temas; además los temas que desarrollan no están relacionados con el perfil profesional, por lo tanto, estas no ayudan en su desempeño laboral. El turismo se ha convertido en una actividad muy importante en los últimos años, por ello los recursos humanos deben estar actualizado en temas relacionados a la actividad que desarrollo las empresas, por lo tanto; un sector mínimo considera que las capacitaciones no son tan importantes ya que los temas son repetitivos y poco productivos.

La investigación se enfoca en las capacitaciones como medio para potenciar la actividad turística, los operadores turísticos tienen que capacitarse constantemente, por ello, nuestra investigación rescata la importancia que se le da a las capacitaciones, ya que según la investigación la mayoría de los operadores turísticos no asisten a las capacitaciones organizadas por DIRCETUR, por lo tanto, nuestra investigación busca el acercamiento de los emprendimientos del corredor ecoturístico Tambopata con entidades gubernamentales para propiciar conjuntamente el desarrollo de la actividad turística.

Aranibar, A. y Yucra, J. (2017) en su tesis *“Elaboración de herramientas de gestión en el desarrollo de la actividad turística de la comunidad nativa de Kotsimba, distrito de Inambari, provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios”* Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, para optar al título profesional de Licenciado en Ecoturismo. La investigación tenía por finalidad convertir la comunidad nativa Kotsimba en uno de los emprendimientos más atractivos que permita el desarrollo del turismo sostenible; además busca diversificar la oferta en Madre de Dios utilizando

las mismas herramientas de gestión del turismo tales como: Identificación de recursos turísticos, diagnóstico turístico y estrategias de turismo. La investigación pretende mostrar las bondades de la comunidad Kotsimba a través de nuevas alternativas de turismo sostenible dándole un valor a la actividad turística.

La investigación resalta los beneficios que obtiene la comunidad a través del turismo con el apoyo de entidades involucradas en el turismo, de manera similar nuestra investigación pretende mostrar las promociones de los servicios que ofrecen los emprendimientos del corredor ecoturístico Tambopata, todo ello con la finalidad de desarrollar la actividad turística.

Huamaní, A. y Huamán, Y. (2015) en su tesis "*Conocimientos y beneficios que genera la actividad turística en los pobladores de puerto Maldonado*", Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, para optar al título profesional de Licenciado en Ecoturismo; el objetivo ha sido identificar los conocimiento, beneficios y oportunidades de la actividad turística; la muestra se aplicó a 382 pobladores a través de una encuesta; respecto a la metodología el diseño es descriptivo-correlacional de corte transversal, se determinó que los pobladores objeto de estudio tienen conocimiento respecto al turismo, de esta manera califican el desarrollo de la actividad turística como regular, además según los resultados de la investigación, la actividad turística no genera beneficios directamente a la población, los únicos beneficiados son los operadores turísticos. Respecto a la parte social, la actividad no genera pérdida de cultura, más bien la actividad experimenta una mejoría a través de la venta de artesanías y gastronomía; desde un enfoque ambiental, la

actividad turística contribuye en la conservación del medio ambiente, ya que siempre se participa en programas, talleres y otras actividades turísticas.

Para finalizar, se recomienda que las instituciones vinculadas al sector turismo deben fortalecer sus políticas de promoción y difusión de atractivos turísticos, están deben impulsar la recreación para incrementar el crecimiento económico de las empresas turísticas; además deben implementar programas que busquen cambios en la actitud de la población.

La investigación es una referencia muy importante para enfocarnos en resaltar el desarrollo de la actividad turística, sobre todo impulsando un sector poco demandado como es el corredor ecoturístico de Tambopata.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Promoción de la actividad turística

La promoción turística se define como “Una herramienta indispensable que permite a través del lenguaje turístico conocer los servicios y productos que quiere ofrecer los actores turísticos; también es una herramienta para persuadir a los turistas” (Suau, 2012, pág. 12).

Por otro lado, también se define la promoción turística como:

Es un proceso conformado por acciones orientados a la actividad turística con la finalidad de estimular a los turísticas para el consumo de los servicios ofrecidos; además la promoción como medio de una estrategia comercial permite el desarrollo y crecimiento del turismo, por lo tanto, el beneficio directo es obtenido por los actores turísticos. (González, 2018).

La promoción turística “muestra a los turistas toda información útil sobre los atractivos turísticos y la empresa o actores que ofrecen sus servicios; el mensaje debe mostrar confianza y credibilidad para concretar la compra”. (Rodríguez & Fraiz, 2010).

2.2.1.1. Proceso de planeación de la promoción turística

Según (Gurria, 2014) los procesos de planeación son:

- Fijar pautas definidas sobre los programas de promoción.
- Los mercados turísticos
- Los medios de difusión
- El presupuesto económico
- Medición del programa

2.2.1.2. Los elementos de la promoción turística son los siguientes:

a) Publicidad

La publicidad “es un mecanismo de comunicación con el objetivo de atraer la atención hacia un producto, servicio y marca que se ofrece para ubicarlo o insertarlo en el mercado” (Chong & Aizpuro, 2007).

Algunas formas de hacer publicidad según (Chong & Aizpuro, 2007) son:

- ✓ Redes sociales
- ✓ Página web
- ✓ Televisión
- ✓ Eventos académicos
- ✓ Periódicos
- ✓ Afiches
- ✓ reportajes

b) Relaciones públicas

Las relaciones públicas “es la actividad que permite conseguir la confianza y credibilidad del público mediante el uso de estrategias de difusión informado en el momento oportuno sobre las actividades, personas o empresas” (Barquero & Barquero, 2008).

Por otro lado (Chávez, 2015) define las relaciones Públicas como: “El conjunto de actividades de comunicación asertiva y sostenidas en el tiempo, cuyo objetivo es mejorar la relación con distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para alcanzar los objetivos”.

Las relaciones Públicas tiene como finalidad de “generar una excelente imagen de las empresas para diferentes públicos del medio en el que desarrollan sus actividades” (Diez, 2011).

Existen 3 tipos de relaciones públicas en la venta de un atractivo turístico (Elizagarate, 2008):

Imagen: Percepciones del producto y/o servicio

Rutina: Mantener la confianza en el mercado

Crisis: Relanzamiento y/o cambiar la percepción de los turistas respecto a un caso fortuito o fuerza mayor.

Algunas formas de relaciones públicas son (Acerenza, 2005):

- ✓ Ferias
- ✓ Actividades ambientales
- ✓ Viajes de familiarización

- ✓ Exposiciones turísticas
- ✓ Asociaciones empresariales
- ✓ Convenios

c) Promoción de ventas

“Son estrategias mediante la entrega de incentivos a los turistas con el objetivo de persuadir la preferencia de los productos y servicios ofrecidos. Se capta al consumidor ofreciéndole la información necesaria para que los clientes consuman permitiendo incrementar el consumo del servicio” (Kotler, Brown, & García, 2011).

Las formas de promocionar las ventas son:

- **Ofertas:** Es ofrecer un producto y/o servicio a los consumidores incentivando la compra inmediata.
- **Descuentos:** Son disminuciones al precio regular del servicio a mayor visita o paquete comprados.
- **Regalos:** Son obsequios que se entrega a los clientes con la finalidad de mostrar el afecto
- **Concursos:** Son actividades de competencia entre clientes con la finalidad de unir lazos de confraternidad; al final se entrega un premio al ganador.

2.2.1.3. Importancia de la promoción turística

Hoy en día la actividad turística es una de las actividades más relevantes en la economía nacional dado a la importancia y crecimiento de las mismas:

Es importante la promoción turística para un destino, ya que el producto ofrecido tiene características peculiares que se tiene que identificar

para mostrar los bondades y beneficios, y por lo general son intangibles. Por ello las empresas turísticas cada año tratan de innovar estrategias de marketing para seguir manteniendo a sus clientes para ello hacen grandes esfuerzos para posicionar su marca. Actualmente el estado, a través de diversas entidades tratan de ayudar en la promoción del turismo, sin embargo, esto no es suficiente para los pequeños emprendimientos, ya que ellos carecen de recursos para fortalecer la promoción de los servicios que ofrece. (Acerenza, 2005)

2.2.1.4. Promoción de la actividad turística – PromPerú

Según él (Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú, 2020) “el estado a través de PromPerú fortalecerá la comercialización turística conjuntamente con alianzas con el sector empresarial” a través de:

- ✓ **Estudiar nuevos mercados potenciales:** Su finalidad es conocer la demanda turística en coordinación con los operadores turísticos utilizando mecanismos que ayuden a potenciar los mercados.
- ✓ **Agendas comerciales adicionales:** Crear agencias comerciales para identificar países con altos potenciales turísticos.
- ✓ **Ferías internacionales:** Con la participación de 6 operadores turísticos para definir países de interés.
- ✓ **Promover la participación de las Mipymes regionales:** Apoyo en diversas plataformas que permite el crecimiento del turismo.
- ✓ **Participación en mega eventos internacionales:** Participar en la Expo Dubái 2020 para impulsar el crecimiento turístico enfocándonos en los mercados asiáticos (China, India, Singapur, Corea, etc.).

- ✓ **Alianzas estratégicas:** Suscribir alianzas entre PromPerú y empresas de aerolíneas prestigiosas de los países interesados en el turismo peruano; enfocándonos en la publicidad y llegar a casi todo el mundo mostrando las bondades del turismo peruano. Además, se debe buscar nuevas rutas de acceso de las aerolíneas priorizando la necesidad de los turistas.

A su vez “para efectivizar la promoción del turismo al exterior, el estado usará estrategias de inteligencia comercial para fortalecer la promoción de nuestros atractivos turísticos; se elaboraran planes agresivos que permitan captar turistas” (Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú, 2020).

Por otro lado él (Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú, 2020) indica también que “se debe de redirigir las promociones de las actividades turísticas al exterior segmentando mercados de acuerdo a la preferencia de nuestros atractivos turísticas”

Las actividades más destacadas en nuestro país es el turismo:

- ❖ **Cultural:** Actividades festivas en comunidades rurales y nativas.
- ❖ **Naturaleza y aventura:** Actividades que permiten interactuar con la naturaleza para hacer deporte.
- ❖ **Turismo urbano:** Ubicado solo en algunos departamentos de nuestro país.
- ❖ **Turismo de reuniones e incentivos:** Actividades desarrolladas solo en algunas ciudades
- ❖ **Turismo deportivo:** Actividades para realizar todo tipo de deportes, por lo general extremos.
- ❖ **Turismo gastronómico:** Disfrutar la gran variedad de platos preparados con productos de nuestro país.

2.2.1.5. Segmento Turismo – Aventura

El objetivo es reforzar el posicionamiento del Perú como destino de naturaleza-aventura.

Los destinos que se ofertaran (Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú, 2020) son:

- ✓ Tumbes
- ✓ Piura
- ✓ Áncash
- ✓ Ica
- ✓ Arequipa
- ✓ Cusco
- ✓ Madre de dios
- ✓ Amazonas
- ✓ San Martín
- ✓ Loreto

Las especialidades a ofertar son:

- ✓ Trekking
- ✓ Hiking
- ✓ Cycling
- ✓ Surfing

2.2.1.6. Las redes sociales en la promoción turística

Hoy en día las redes sociales es una de las herramientas más potentes en promocionar un producto y/o servicio.

Las redes sociales como servicio público permiten a las personas a interactuar en el ciberespacio con personas que se ubican en todo el mundo con la finalidad de intercambiar información o establecer

una amistad, además las redes sociales se utiliza como medio de publicidad para ofrecer productos a un segmento de mercado (Bueno, 2017).

La mayoría de los emprendimientos inician con promocionar sus productos y/o servicios para captar clientes de diferentes segmentos a través de las redes sociales esto debido a la gran acogida y por la cantidad de personas que tienen accesibilidad.

Sin embargo, hoy en día a través de las redes sociales podemos acceder a lugares donde podemos hacer amigos, realizar reuniones familiares, hacer nuevos amigos, además podemos acceder a distintos lugares que ofrecen trabajos, podemos utilizar las redes sociales como medio de publicidad, ya que las redes sociales es una herramienta muy potente respecto a la llegada a los usuarios. (Sánchez, 2015)

Hoy en día dependiendo de los segmentos identificados, cada red social tiene diferentes mecanismos de promocionar un producto y/o servicio, por lo tanto, es necesario analizar el tipo de red social a utilizar para emprender un negocio.

El rol de las redes sociales a lo largo del tiempo ha modificado los paradigmas de promocionar los servicios, hoy en día todos tienen acceso a las redes sociales y en estos últimos años va ganado mayor auge como medio para realizar promociones de productos y/o servicios, además los clientes pueden interactuar por este medio, de esa manera existe una relación más directa entre el consumidor y el

ofertante; las redes sociales también sirven como medio de comunicación para las empresas y organizaciones (Sánchez, 2015).

“El uso de las redes sociales, se extenderá cada vez más por el avance de la tecnología digital, en un futuro las tradicionales formas de promocionar serán desplazados por un medio más efectivo que permita identificar la cantidad de interacciones ” (Sánchez, 2015).

2.2.2. Desarrollo de la actividad turística

2.2.2.1. Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza está “basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los integran las aéreas protegidas y no protegidas, donde se encuentra una abundante flora y fauna silvestre” (Ramírez, 2018).

Podemos considerar el turismo de naturaleza como:

La actividad que realizan exclusivamente un tipo de turistas, los productos que se ofrece tienen que estar orientados a realizar actividades con el medio ambiente; en muchas ocasiones estas actividades se realizan en áreas naturales donde el turista pueda interactuar directamente con la naturaleza; este tipo de turistas buscan la naturaleza para conocer, respetar y participar en la conservación de la flora y fauna silvestre (Cariño y Monteforte 2008).

a) Alternativo

Hoy en día con el incremento de la demanda turística y de la diversificación de los servicios turísticos, muchos usuarios están buscando:

Un turismo donde se pueda interactuar con la naturaleza; el objetivo del turismo de naturaleza es la conservación de los recursos naturales y utilizan el turismo como medio para mostrar la gran variedad de flora y fauna silvestre para que los turistas puedan disfrutar y conocer la naturaleza y de esa manera puedan valorar y si es posible participar en programas que buscan la conservación de la naturaleza (Enarque, 2005).

b) Caminatas

La caminata es una de las actividades más practicadas incluso desde nuestros antepasados, sumado a ello muchos médicos recomiendan esta actividad como primordial para mantener la buena salud.

Las caminatas son actividades que permite recrear y aventurarse en un lugar, es una de las actividades más demandadas sobre todo en atractivos como la sierra y selva, ya que el turista en su trayecto puede interactuar con la naturaleza; esta actividad lo pueden practicar niños, jóvenes y adultos ya que es muy atractivo para todo tipo de turistas. (Enarque, 2005)

c) Aventura

Para practicar esta actividad el turista debe ser:

Una persona en buena forma físicamente, no carecer de cierto tipo de enfermedades que podrían afectar su salud al estar inmerso en una actividad que requiere básicamente un esfuerzo físico, el turista no debe sufrir principalmente de problemas cardiacos. La actividad se realiza directamente interactuando con la naturaleza cuya

finalidad de recrear; estas actividades pueden realizarse por tierra, aire y agua. (Manet, 2014)

Aventura por tierra

- ✓ Caminata o trekking
- ✓ Escalada
- ✓ Ciclismo de montaña
- ✓ Motocross
- ✓ Cabalgata
- ✓ Rapelismo

Aventura por agua

- ✓ Descenso en ríos
- ✓ Kayaquismo
- ✓ Buceo

Aventura por aire

- ✓ Globo
- ✓ Parapente

d) Observación de aves

Es una de las actividades que cada vez tiene mayor importancia en el sector turismo. El aventurismo es una forma de interactuar con la naturaleza, más aún si se trata de observar aves en el trayecto de una ruta; este tipo de turismo va creciendo poco a poco ya que en el mundo se va valorando mucho más a la fauna silvestre debido a que muchas especies se están extinguiendo;

la actividad consiste en observar aves por lo general en su hábitat normal, y producto de ello muchas veces se descubre nuevas especies (Romero, 2016).

e) Centros de interpretación

Son espacios donde se exhibe artesanías, mapas, restos, etc. con la finalidad que el turista se sienta identificado, además se explica el significado de los lugares y nombres para que los turistas puedan conocer la historia de algún lugar o personaje; este tipo de turismo generalmente se da en lugares donde existe ruinas o restos arqueológicos; en estos centros de interpretación los turistas reciben información valiosa que le permita interactuar e imaginarse de como ha sucedido tal evento, y muchos turistas sobre todo del exterior son amantes de este tipo de turismo (Ramírez, 2018).

2.2.2.2. Turismo rural comunitario

Esta actividad “se realiza en el medio rural, participando activamente conjuntamente con la población de las localidades, esta actividad previamente debe ser planificado y coordinado para que se realice sin dificultades, la finalidad de este tipo de turismo es ayudar y buscar el beneficio de la localidad, lo que se busca con esta actividad es la sostenibilidad del medio ambiente” (MINCETUR, 2020).

Además, también MINCETUR considera al turismo rural comunitario como:

Es el conjunto de modelos de gestión que están basados en la participación directa de la comunidad permitiendo la sostenibilidad de la actividad turística, además permite una inclusión social y económica de la comunidad para el desarrollo de actividades conjuntamente con el turista, de esta manera los turistas sienten la

actividad como propia al estar interactuando directamente en la actividad turística de la misma población; por lo general en este tipo de turismo se aprovecha al máximo las actividades culturales, económicos y sociales. (MINCETUR, 2020)

El objetivo del turismo rural comunitario es “Que, desde las zonas rurales, contribuir al desarrollo de un Turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú” (MINCETUR, 2020).

Según la (MINCETUR, 2020) los resultados de la intervención de la estrategia nacional de turismo rural comunitario son las siguientes

- ✓ Participaron 76 emprendimientos, en 16 regiones del país tales como San Martín, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho y Arequipa.
- ✓ Se ha generado un aporte de 12% en el incremento del empleo generado en Turismo rural; lo más resaltante es la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios.
- ✓ Se ha generado S/ 53.00 de ingreso complementario mensual por familia.
- ✓ Casi 100 mil turistas extranjeros prefieren lugares rurales manejadas por la misma comunidad.
- ✓ La cantidad de visitantes creció en un 18% anual y la parte económica creció en un 13% anual.
- ✓ El turismo rural aportó 7 millones de Soles a la economía nacional.

a) Turismo vivencial

En este tipo de turismo “las familias practican su rutina diaria mostrando al mundo esa forma única de vivir, haciendo que el turismo tenga algo más humano, un encuentro, un diálogo, distintas culturas, la solidaridad de la gente, la naturaleza y personas auténticas” (Quispe, 2012).

El turismo vivencial “es considerado una actividad mayormente desarrollada en el entorno rural, por lo que, las poblaciones que viven en la ciudad debido a sus características exóticas, diferentes y llamativo con un estilo de vida único” (Ugarte & Portocarrero, 2013).

El turismo vivencial es una de las prácticas más comunes que se practica en los últimos años, este tipo de turismo consiste en una interacción directa del turista con la comunidad con la finalidad de afianzar las relaciones humanas, culturales y sociales; esta actividad genera lazos muy fuertes, además genera valores como la amistad, solidaridad, humildad, justicia, generosidad y respeto. El turista busca experimentar a través de la interacción con la comunidad nuevas formas de vida, conocer de cerca las costumbres y de esta manera valorar la actividad que realizan y sobre todo fortalecer la identidad cultural (Bonilla, 2013)

El turismo vivencial posee grandes potencialidades, brindan servicios de restaurantes, alojamiento, guía, es decir, toda la actividad propia de la comunidad “con la finalidad de que el turista experimente esa sensación de ser un miembro de la comunidad, descansando en

lugares cómodos, degustando alimentos nativos y recorriendo los atractivos de la comunidad” (Castillo, 2015).

b) Agroecoturismo

Son actividades donde el turista se aloja en localidades que realizan actividad turística, además participan en las actividades agrícolas diarias que realizan la localidad, realizan la cosecha para alimentarse y alimentar a la localidad (Castillo S. , 2015).

c) Ictioturismo

Es la actividad turística que consiste en hacer pesca deportiva (Bonilla, 2013).

d) Gastronomía

El turismo gastronómico es la actividad que permite conocer la variedad de platos que ofrece una localidad, el objetivo es degustar y conocer la variedad de platos típicos que ofrece nuestro país tales como comidas y bebidas propios del lugar. (Vázquez, 2005)

En los últimos años este tipo de actividad se ha estado incrementado debido a la gran difusión de las variedades que platos típicos que ofrece cada departamento.

Características del turismo gastronómico

Según (Ramírez, 2018) las características son:

- ✓ Conocer la gastronomía de la localidad.
- ✓ Visitar los restaurantes típicos de la zona.
- ✓ Visitar los mercados tradicionales
- ✓ Conocer la producción alimenticia
- ✓ Conocer platos más modernos

2.3. Definición de términos

Actividad turística

Son actividades que realizan los turistas, por lo general estas actividades no son habituales; las actividades que pueden realizar son de ocio, negocios y por lo general estas actividades no son mayores a un año. (Ramírez, 2018).

Agroecoturismo

Son actividades donde el turista se aloja en localidades que realizan actividad turística, además participan en las actividades agrícolas diarias que realizan la localidad, realizan la cosecha para alimentarse y alimentar a la localidad (Castillo, 2015).

Corredor turístico

Son espacios y zonas interconectadas cuya actividad se realiza en todo el recorrido de estos puntos o zonas de acceso, por lo general estos corredores abren las puertas hacia el turismo, por lo general sus actividades son menores a la de un atractivo turístico (Boullon, 1997).

Demanda

La cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en un mercado turístico (Chávez, 2015).

Ecoturismo

Es la actividad que promueve los lugares poco transformados, el objetivo es fomentar la cultura regional, la conservación y sostenibilidad del medio ambiente; esta actividad busca establecer la armonía entre los turistas y la naturaleza; buscando siempre la conservación de la flora y fauna (OTM, 2010).

Paquetes turísticos

Son los productos que ofrecen las empresas turísticas con la finalidad de mostrar los servicios que ofrecen (Durazno, 2019).

Promoción turística

Son las herramientas indispensables para difundir los servicios y productos que ofrecen a los turistas (Suau, 2012, pág. 12).

Redes sociales

Son servicios que permiten interactuar en el ciberespacio para interrelacionarse con los demás, es una herramienta muy potente para la difusión de actividades turística a través de la promoción (Bueno, 2017).

Segmento de mercado

Es la identificación de necesidades en un determinado sector de negocio con la finalidad de ofrecer productos y/o servicios turísticos para la satisfacción de necesidades y para ello utilizar el marketing como una herramienta para potenciar las ventas. (Vázquez, 2005)

Turismo

Es la actividad donde las personas se desplazan de un lugar a otro con la finalidad de conocer la parte cultural, social y económico de una localidad, por lo general el desplazamiento es fuera del lugar de residencia habitual, en muchas ocasiones son de un país a otro, estas personas son denominados visitantes. (Cabanillas, 2004)

Turismo rural comunitario

Son actividades que se llevan a cabo en una determinada localidad con la finalidad de participar en las actividades que realizan, generalmente se busca conocer la cultura de la localidad, además el turismo rural comunitario busca la sostenibilidad de la actividad. (MINCETUR, 2020)

Turismo de naturaleza

Esta actividad consiste en la vinculación directa con la naturaleza, estas actividades se realizan en los parques nacionales, aéreas protegidas y no protegidas (Ramírez, 2018).

Turismo vivencial

Es el tipo de turismo donde las familias practican su rutina diaria mostrando al mundo esa forma única de vivir, haciendo que el turismo tenga algo más humano, un encuentro, un diálogo, distintas culturas, la solidaridad de la gente, la naturaleza y personas auténticas (Quispe, 2012).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

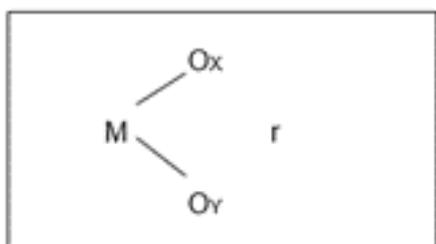
El trabajo de investigación, está basado en el enfoque cuantitativo y cualitativo; para obtener los resultados del trabajo de investigación se procesaron en cuadros estadísticos.

El trabajo de investigación según las características que ostenta, tiene un alcance descriptivo-correlacional; ya que está basado en la recolección de datos estadísticos que se han tomado en el mismo sitio de estudio de la promoción y el desarrollo de la actividad turística. Al respecto se menciona

“la investigación correlacional asocia variables cuya finalidad de establecer la existencia de una relación entre las variables” (Hernández, 2010)

Además, aparte de realizar comparaciones a través de la estadística, se hará una revisión exhaustiva de la parte documental tales como libros, revistas, artículos científicos, etc. con la finalidad de fortalecer los resultados obtenidos y posteriormente estas sirvan para iniciar nuevos trabajos de investigación.

El trabajo de investigación corresponde a un diseño correlacional y se muestra así.



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación (Promoción de la actividad turística)

Oy: Observación (Desarrollo de la actividad turística)

r: Relación entre ambas variables

3.2. Diseño del estudio

El diseño corresponde a un trabajo de investigación no experimental, puesto que en la investigación no se manipula ninguna de las variables. Al respecto “La investigación no experimental consiste en no manipular las

variables objeto de estudio, es decir, en este tipo de diseño de investigación solo se observa el comportamiento de las variables y a través de ello se puede describir sus características de acuerdo a los objetivos de la investigación” (Hernández, 2010).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población está conformada por la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM) cuyos miembros son:

- ✓ Centro Recreacional Ecológico “Villa Hermosa”
- ✓ Jardín de las Musas
- ✓ El parayso
- ✓ Los pajaritos y el tronco
- ✓ Tres chimbadas Lake Lodge
- ✓ Fundo Refugio Kerenda Homet
- ✓ Ysuyama Hostel
- ✓ Pasiflora Camp
- ✓ Centro recreacional Botafogo Inn

3.3.2. Muestra

La muestra del trabajo de investigación se conforma según detalle:

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

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Parámetro estadístico

e: Error de estimación

p : Probabilidad de que ocurra el evento

q : Probabilidad que no ocurra el evento

$n = 9$

3.4. Métodos y técnicas

Se utiliza las siguientes técnicas:

- ✓ Encuesta
- ✓ Documental

La encuesta consiste en preguntas abiertas o cerradas respecto a las variables objeto de estudio cuya finalidad es recolectar datos (Hernández, 2010).

A través de las encuestas se recolecta datos de la muestra objeto de estudio que en este caso es la promoción y el desarrollo de la actividad turística. Los instrumentos de investigación se aplicaron a la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM)

La técnica de la observación documental consiste en realizar apuntes de ideas o hechos importantes para la investigación, estos datos se anotaron en un cuaderno de notas para su posterior análisis.

Por otro lado, la técnica de revisión documental ayuda en la recopilación de datos de distintas fuentes, posteriormente estas son analizadas y puesto en marcha en el trabajo de investigación; este tipo de análisis ayudan a

fortalecer las bases teóricas donde se puede observar ideas concretas respecto a las variables objeto de estudio.

3.4.1. Instrumentos

Los instrumentos de investigación:

- ✓ Encuesta: Cuestionario
- ✓ Revisión documental: Ficha de registro de datos

3.5. Tratamiento de datos

En la investigación los resultados serán procesados y analizados con el software estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), con la finalidad de establecer la relación que existe entre ambas variables de estudio: Promoción de la actividad turística y Desarrollo de la actividad turística. Además, se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos estadísticos, que se han analizado e interpretado según los resultados. En consecuencia, se hizo la prueba de las hipótesis a través del coeficiente de correlación Pearson, puesto que ambas variables se relacionan linealmente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Generalidades

Los instrumentos del trabajo de investigación fueron aplicados satisfactoriamente, los instrumentos fueron validados por expertos; posteriormente se hizo la tabulación y organización del cuestionario en una tabla de Excel; los datos fueron organizados en base a las dimensiones planteadas en el trabajo de investigación. Primero se organizó la variable promoción de la actividad turística en base a sus respectivas dimensiones para luego hacer una suma y determinar el total de respuestas; se hizo el mismo procedimiento para ambas variables.

Los datos fueron ordenados y organizados en tablas, nos apoyamos en la estadística descriptiva para calcular la tabla de distribución de frecuencias, así como la representación porcentual, las medidas de tendencia central y el diagrama de barras. Para validar las hipótesis se hizo las categorizaciones de los resultados obtenidos y a partir de ello se hizo el procesamiento en el SPSS para luego mostrar la tabla e interpretarlo.

En consecuencia, tal como afirma Lizama y Boccardo (2014) cuando se refiere a las variables de tipo cualitativo (ordinal), se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman, porque no cumple con los supuestos de

normalidad. Se puede observar en la tabla y figura siguiente que ambas variables no siguen un comportamiento normal, por lo tanto, se confirma el uso de pruebas no paramétricas, en este caso el Rho de Spearman.

Tabla 1: Prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción de la actividad turística	.750	3	.000
Desarrollo de la actividad turística	.750	3	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla, se observa que, la significancia estadística que es p es igual a 0.000 para nuestras dos variables y respecto a la prueba de Shapiro - Wilk, el cual nos indica que el comportamiento de ambas variables no sigue una normalidad, dado que $p < 0.05$. En el gráfico se puede observar la misma conclusión.

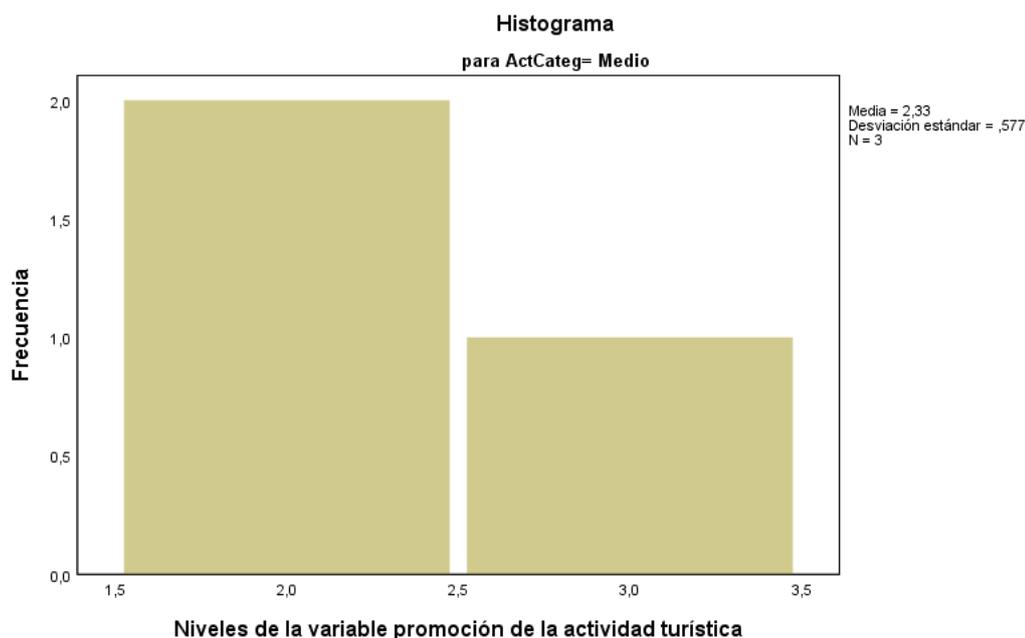


Figura 1: Distribución normal de la variable promoción de la actividad turística

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí).

4.2. Resultados obtenidos

4.2.1. Resultados de la variable promoción turística

Tabla 2: Niveles de la variable promoción de la actividad turística

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	22.2%	22.2%
Medio	6	66.7%	88.9%
Alto	1	11.1%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí).

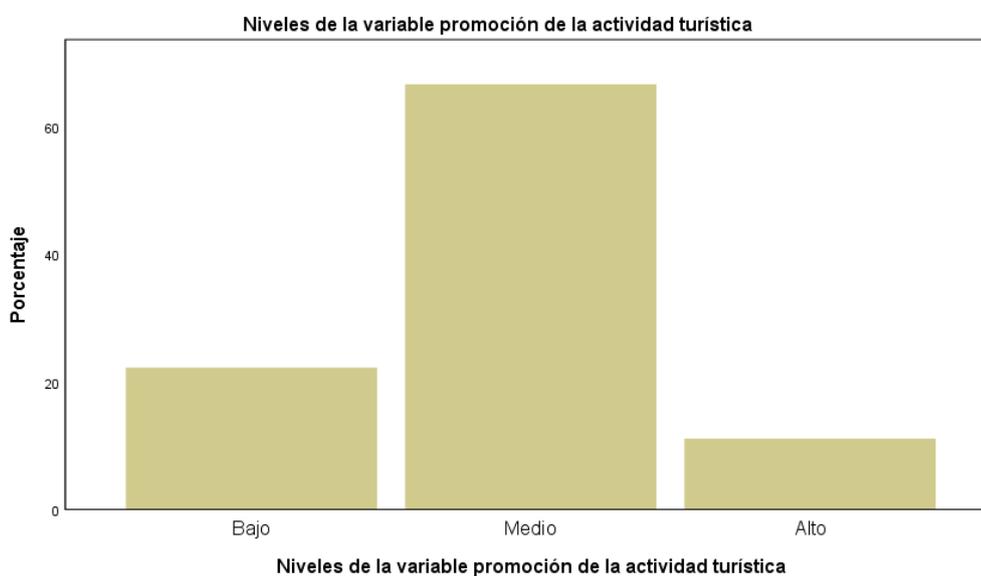


Figura 2: Promoción de la actividad turística

Según la tabla 2 y figura 2, apreciamos la opinión de los asociados de AOATAM, el 66.7% presenta un nivel de promoción de la actividad turística medio, mientras que un 22.2% presentan un nivel bajo, y sólo el 11.1% a un nivel alto, por lo tanto, la promoción de la actividad turística que realizan los asociados de AOATAM, es medio.

4.2.2. Resultados de la dimensión publicidad

Tabla 3: Niveles de la dimensión publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	44.4%	44.4%
Medio	4	44.4%	88.9%
Alto	1	11.1%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí).

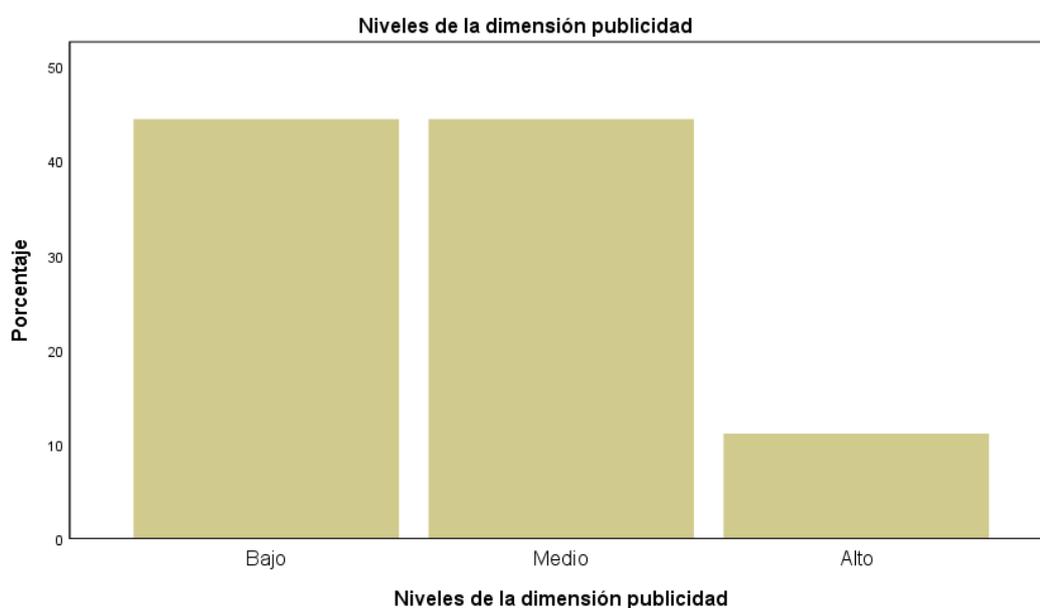


Figura 3: Promoción de la actividad turística

Tal como se observa en la tabla 3 y figura 3, la opinión de los asociados de AOATAM, el 44.4% presenta un nivel bajo y medio de promoción de la actividad turística por medio de la publicidad, y solo 11.1% presentan un nivel alto, por lo tanto, el nivel de promoción en las actividades turísticas usando la publicidad de los asociados de AOATAM es bajo y medio.

4.2.3. Resultados de la dimensión relaciones públicas

Tabla 4: Niveles de la dimensión relaciones públicas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	44.4%	44.4%
Medio	3	33.3%	77.8%
Alto	2	22.2%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí).

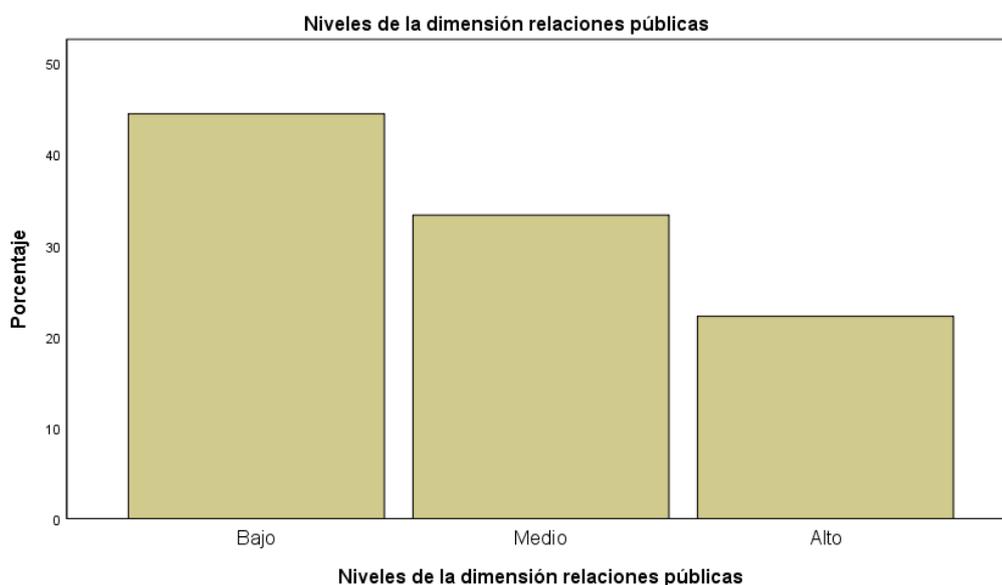


Figura 4: Relaciones públicas

Según la tabla y figura 4, se aprecia la opinión de los asociados de AOATAM, el 44.4% presenta un nivel bajo de promoción de la actividad turística por medio de las relaciones públicas, mientras que un 33.3% presentan un nivel medio, y sólo el 22.2% un nivel alto, es decir, el nivel de promoción de sus actividades turísticas a través de las relaciones públicas de los asociados de AOATAM es bajo.

4.2.4. Resultados de la dimensión promoción de venta

Tabla 5: Niveles de la dimensión promoción de venta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	33.3%	33.3%
Medio	5	55.6%	88.9%
Alto	1	11.1%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí)

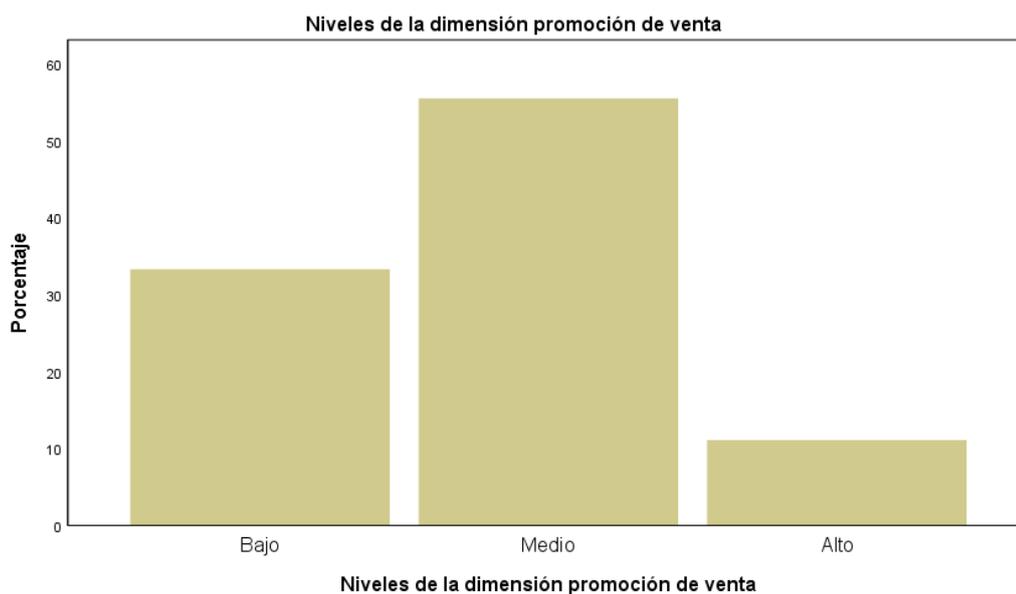


Figura 5: Promoción de venta

Según la tabla y figura 5, se aprecia la opinión de la AOATAM, el 55.6% presenta un nivel medio de promoción de la actividad turística por medio de la promoción de ventas, mientras que un 33.3% presentan un nivel bajo; y sólo el 11.1% un nivel alto, es decir, el nivel de promoción de sus actividades turísticas a través de la promoción de ventas de los asociados de AOATAM es medio.

4.2.5. Resultados de la variable desarrollo de la actividad turística

Tabla 6: Niveles de la variable desarrollo de la actividad turística

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	33.3%	33.3%
Medio	5	55.6%	88.9%
Alto	1	11.1%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí)

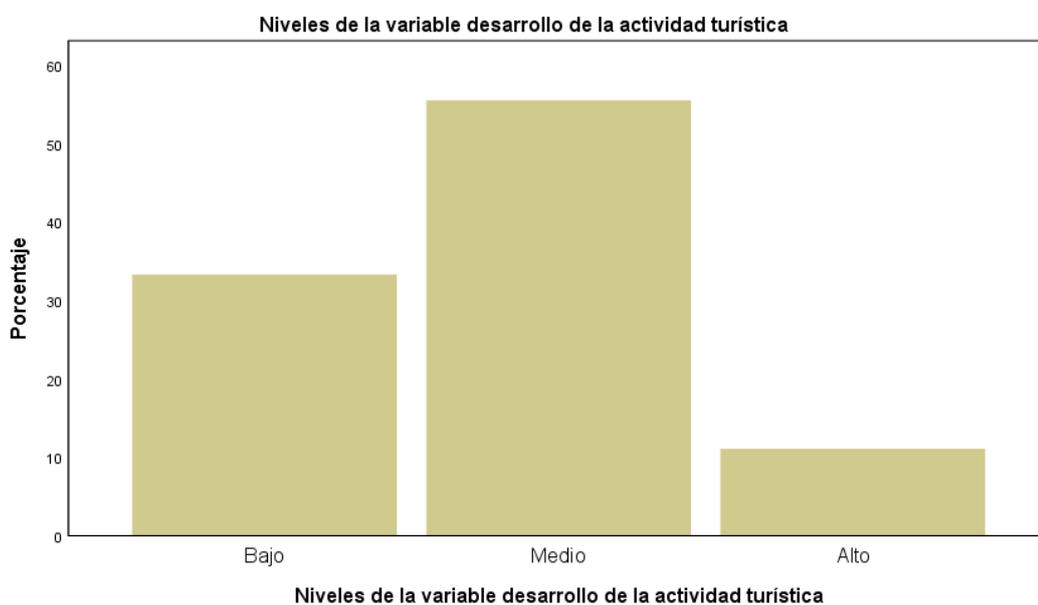


Figura 6: Desarrollo de la actividad turística

Según la tabla y figura 6, se aprecia la opinión de la AOATAM, el 55.6% presenta un nivel de desarrollo de la actividad turística medio, del mismo modo, el 33.3% demuestran un nivel bajo y sólo el 11.1% presentan un nivel alto, es decir, el desarrollo de la actividad turística de los asociados de AOATAM es, medio.

4.2.6. Resultados de la dimensión turismo de naturaleza

Tabla 7: Niveles de la dimensión turismo de naturaleza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	33.3%	33.3%
Medio	4	44.4%	77.8%
Alto	2	22.2%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí)

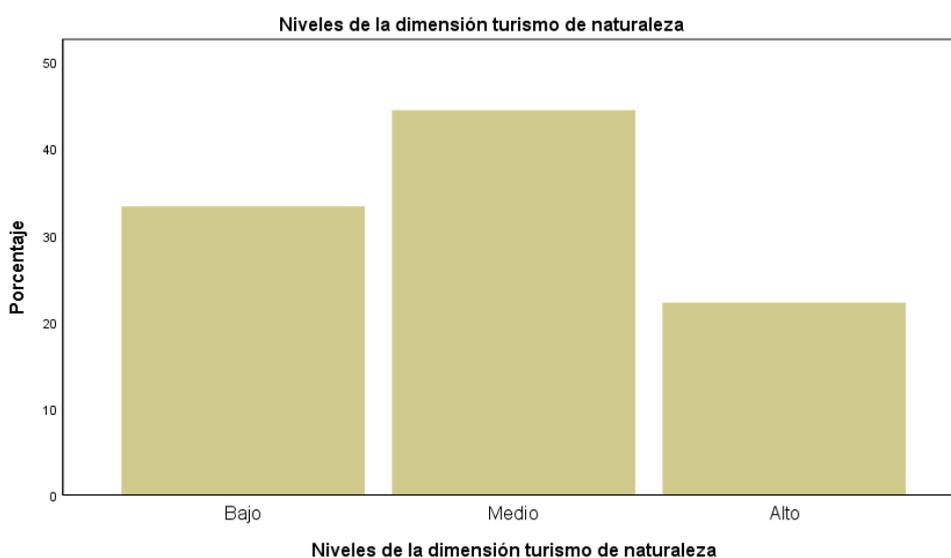


Figura 7: Turismo de naturaleza

Según la tabla y figura 7, se aprecia la opinión de la AOATAM, el 44.4% presenta un nivel medio de desarrollo de la actividad turística por la modalidad turismo de naturaleza, mientras un 33.3% presentan un nivel bajo, y sólo un 22.2% presentan un nivel alto, por lo tanto, el nivel de desarrollo de la actividad turística por la modalidad turismo de naturaleza de los asociados de AOATAM es, medio.

4.2.7. Resultados de la dimensión turismo rural comunitario

Tabla 8: Niveles de la dimensión turismo rural comunitario

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	33.3%	33.3%
Medio	5	55.6%	88.9%
Alto	1	11.1%	100.0%
Total	9	100.0%	

Fuente: Elaboración propia(Liz-Noemí)

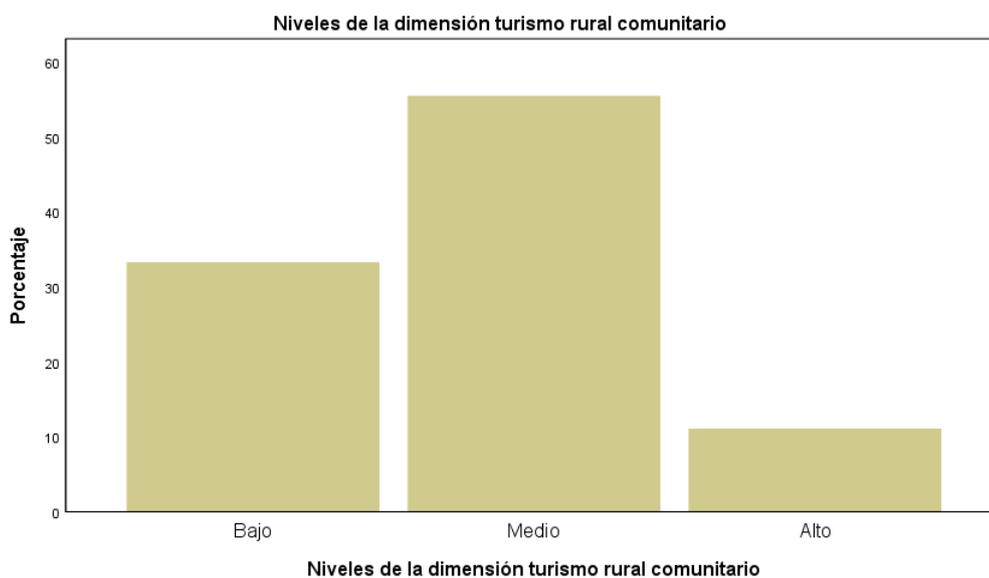


Figura 8: Turismo rural comunitario

Tal como se observa en la tabla y figura 8, apreciamos la opinión de los asociados de AOATAM, el 55.6% presenta un nivel medio de desarrollo de la actividad turística por medio del turismo rural comunitario, mientras que un 33.3% presentan un nivel bajo, y sólo un 11.1% indica un nivel alto, es decir, el nivel de desarrollo de la actividad turística por medio del turismo rural comunitario de los asociados de AOATAM es, medio.

4.3. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó utilizando la prueba no paramétrica correlación de Spearman, esta prueba determina el grado de relación que existe entre las variables de tipo ordinales. Los valores son tomados desde -1 a +1, donde el 0 indica que no hay correlación; los signos negativos y positivos indican si la relación es directa o inversa respectivamente.

Tabla 9: Coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mónica Mondragón (2014, pág. 100).

La significancia es $\alpha = 0.05$.

4.4. Prueba de la hipótesis general

a. Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula (H_0):

H_0 : No Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

Hipótesis Alterna (H_a):

H_a : Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

b. Correlaciones de variables

Variables			Niveles de la variable promoción de la actividad turística	Niveles de la variable desarrollo de la actividad turística
Rho de Spearman	Niveles de la variable promoción de la actividad turística	Coeficiente de correlación	1.000	,826**
		Sig. (bilateral)		.000
	Niveles de la variable desarrollo de la actividad turística	Coeficiente de correlación	,826**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	9	9

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

Analizando las tablas procesadas en el SPSS, se observa que el nivel de correlación es positiva muy fuerte (0.826). Además, se establece una correlación positiva directa, puesto que, a mayores niveles de promoción de la actividad turística se creen que habrá mejor desarrollo de la actividad turística.

Asimismo, al analizar el nivel de significancia, se observa que es 0,000, es decir, es menor a 0,05 e incluso es menor a 0,01, por lo tanto, podemos decir que la correlación entre ambas variables es significativa.

c. Decisión

De lo anterior, rechazamos la hipótesis nula (H_0) dado que $p < \alpha$; es decir, $p (0.000) < 0.05$; según estos coeficientes aceptamos la hipótesis alterna H_a , esto nos indica la existencia de una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

4.5. Prueba de la hipótesis específica 1

a. Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula (H_0):

H_0 : La promoción no se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

Hipótesis Alterna (H_a):

H_a : La promoción se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019

b. Correlaciones de las variables

Variables		Niveles de la variable promoción de la actividad turística	Niveles de la dimensión turismo de naturaleza
Rho de Spearman	Niveles de la variable	1.000	,525
	promoción de la actividad turística		.000
		9	9
	Niveles de la dimensión turismo de naturaleza	,525	1.000
		.000	
		9	9

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

Analizando las tablas procesadas en el SPSS, se observa un nivel de correlación positiva considerable (0.525). Por otro lado, existe una correlación positiva directa, por lo que se puede apreciar que, a mayores niveles de promoción de la actividad turística habrá mejor desarrollo de la actividad turística en la modalidad turismo de naturaleza.

Asimismo, al analizar el nivel de significancia, se observa que es 0,000, por lo tanto, es menor a 0,05, más aun siendo menor a 0,01, en consecuencia, se concluye que la correlación es significativa.

d. Decisión

De lo anterior, rechazamos la hipótesis nula (H_0) dado que $p < \alpha$; es decir $p (0.000) < 0.05$; al mismo tiempo aceptamos la hipótesis alterna H_a , en

consecuencia, podemos decir que, la promoción se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

4.6. Prueba de la hipótesis específica 2

c. Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis Nula (H_0):

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

Hipótesis Alterna (H_a):

H_a : Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

d. Correlaciones de las variables

Variables		Niveles de la variable promoción de la actividad turística	Niveles de la dimensión turismo rural comunitario
Rho de Spearman	Niveles de la variable	1.000	,747
	promoción de la actividad turística		.000
		9	9
	Niveles de la dimensión turismo rural comunitario	,747	1.000
		.000	
		9	9

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

Analizando las tablas procesadas en el SPSS, se observa un nivel de correlación positiva considerable (0.747). En consecuencia, se establece una correlación positiva directa, donde podemos afirmar que, a mayores niveles de promoción de la actividad turística habrá mejor desarrollo de la actividad turística en la modalidad turismo rural comunitario.

Asimismo, al analizar el nivel de significancia, se observa que es 0,000, es decir, se cumple que es menor a 0,05, e incluso es menor a 0,01, esto nos indica que la correlación es significativa.

e. Decisión

De lo anterior, se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque $p < \alpha$; es decir, $p (0.000) < 0.05$; y aceptamos la hipótesis alterna H_a , ya que podemos apreciar la promoción se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

4.7. Discusión De Resultados

Según los resultados obtenidos; en cuanto a la variable: promoción de la actividad turística (Tabla 2), el 66.7% de los asociados de AOATAM se ubican en el nivel medio, el 22.2% en nivel bajo y solo el 11.1% en nivel alto; respecto a la dimensión: publicidad El 44.4% está en el nivel bajo y medio y solo un 11.1% en el nivel alto (Tabla 3). Respecto a la dimensión: relaciones públicas, el 44.4% está en un nivel bajo, un 33.3% en un nivel medio y solo un 22.2% en un nivel alto (Tabla 4). Respecto a la dimensión: promoción de venta, un 33.3% se ubica en un nivel bajo, el 55.6% en un nivel medio y solo un 11.1% en un nivel alto (Tabla 5).

Al respecto, Gonzáles (2018) comenta que la promoción de la actividad turística son acciones que se realiza con la finalidad de estimular a los turistas en visitar algún atractivo turístico; la promoción es una herramienta indispensable para las empresas turísticas para dar a conocer los servicios que ofrece, sobre todo llegar a los lugares más lejanos del planeta.

Por otro lado, Rodríguez (2010) considera que la promoción turística debe proporcionar toda la información necesaria a los turistas respecto a los servicios que ofrece las empresas turísticas; tomando en cuenta siempre la confianza en los clientes, ya que cualquier inconveniente con el servicio al cliente la pérdida abarca a toda la actividad.

Acerenza (2005) es importante la promoción turística para escoger un destino debido a que, cada uno tiene características distintas y estas por lo general son intangibles. Las empresas turísticas cada día hacen un enorme esfuerzo para posicionarse en los mercados internacionales, lugar donde se captan la mayoría de los clientes; además las empresas deben contar con un área especializada para vender sus servicios.

Por otro lado, para promocionar las actividades turísticas, generalmente se utilizan la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros; en el presente trabajo de investigación los asociados utilizan muy a menudo este tipo de promociones, de tal manera repercute directamente en el desarrollo de su actividad turística.

Respecto a los resultados de la variable desarrollo de la actividad turística, se observa la opinión de los asociados de AOATAM, el 55.6% presenta un nivel de desarrollo de la actividad turística medio, mientras que el 33.3% presentan un nivel bajo, y sólo un 11.1% un nivel alto (Tabla 6); en la dimensión turismo de naturaleza, el 44.4% presenta un nivel medio de desarrollo de la actividad turística por la modalidad turismo de naturaleza, mientras un 33.3% presentan un nivel bajo, y sólo un 22.2% un nivel alto (Tabla 7). En cuanto a la dimensión turismo rural comunitario, el 55.6% presenta un nivel medio de desarrollo de la actividad turística a través de la modalidad turismo rural comunitario, mientras que un 33.3% presentan un nivel bajo, y sólo un 11.1% un nivel alto (Tabla 8). De los resultados podemos deducir que los asociados deben promocionar sus actividades turísticas con más frecuencia, así como también deben utilizar herramientas adecuadas para identificar la necesidad de los turistas, al respecto.

Monteforte (2008) afirma que, el turismo es una actividad tradicional, es decir, la mayoría de las empresas ofrecen productos orientados a un tipo de turista, y por lo general estos turistas realizan actividades comunes; sin embargo, hoy en día se busca el acceso a un sector del turismo que prefiere actividades que involucren el contacto con la naturaleza, y muchas veces se

busca el contacto directo incluso con sus actividades y costumbres de una localidad.

La investigación arroja un nivel bajo de desarrollo de las actividades turísticas de los asociados a AOATAM, este resultado está relacionado con el nivel bajo de promoción que realizan los asociados, por ello, según la validación de las hipótesis podemos constatar que existe una relación directa entre ambas variables.

4.8. Adopción de las decisiones

Mediante los resultados obtenidos en el trabajo de investigación podemos afirmar la existencia de una relación directa y estadísticamente significativa entre las variables promoción y el desarrollo de la actividad turística en los asociados de AOATAM. Esto significa que, mientras más se promocióne las actividades turísticas habrá un mejor desarrollo de las actividades turísticas.

Los resultados se obtienen en base a un análisis estadístico realizado a través del software SPSS, se revisó todos los instrumentos mediante una tabulación de datos, además se analizó la aplicación de los instrumentos de la investigación; los datos obtenidos son fidedignos y asumidos por el investigador. Según los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, el investigador adopta los resultados obtenidos y a su vez estas pueden servir como bases para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

01. Los resultados del trabajo de investigación muestran la existencia de una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM). Además, al tener un grado de relación estadísticamente significativa (0,826), se concluye que el desarrollo de la actividad turística depende del nivel de promoción que hagan los asociados, puesto que, existe una relación directa entre ambas variables, se concluye que, a mayores niveles de promoción de la actividad turística se entienden que habrá mejor desarrollo de la actividad turística. La AOATAM debe usar con más frecuencia la publicidad como parte de la estrategia de promocionar sus actividades turísticas, puesto que, el 44.4% utilizan este tipo de promoción en un nivel bajo.
02. Los resultados del trabajo de investigación muestran que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la promoción y el desarrollo del turismo de naturaleza (0,525), esto nos indica que el nivel de desarrollo del turismo de naturaleza tiene que ver con el nivel de promoción que hagan la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM); se tiene que fortalecer la promoción del turismo de naturaleza con la finalidad de mejorar el desarrollo de la actividad turística, ya que según los resultados el turismo de naturaleza solo tiene un participación del 11.1% en el desarrollo de la actividad turística.
03. Los resultados del trabajo de investigación muestran la existencia de una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario (0,747), esto nos indica que el desarrollo del turismo rural comunitario tiene que ver con el nivel de promoción que hagan la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM); se tiene que fortalecer la promoción del turismo rural comunitario con la finalidad de mejorar el desarrollo de la actividad turística, ya que según los resultados el turismo rural comunitario solo tiene un participación del 11.1% en el desarrollo de la actividad turística.

SUGERENCIAS

01. Se sugiere a la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM) buscar aliados estratégicos tales como PromPerú, Iperú, DIRCETUR y SERNANP para que a través del trabajo en conjunto incluyan dentro de sus políticas y planes la promoción de la actividad turística en el corredor Ecoturístico bajo Tambopata.
02. La Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM) debe priorizar la promoción del turismo de naturaleza a través de las redes sociales, puesto que, la mayoría de los turistas prefieren buscar información por este medio; además en el corredor Ecoturístico existen gran variedad de recursos naturales que ofrecer al turista, por lo que la asociación debe explotar al máximo estos recursos naturales.
03. La Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM) debe buscar ayuda profesional para elaborar un plan de desarrollo del turismo rural comunitario que permita crear políticas para promocionar esta actividad; además presentar estas propuestas a DIRCETUR para crear políticas que permitan desarrollar la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2005). *Promoción Turística Un Enfoque Metodológico*. México, México: Trillas.
- Aranibar, A., & Yucra, J. (2017). *Elaboracion de herramientas de gestion para el desarrollo de la actividad turistica en la comunidad nativa de Kotsimba, distrito de Inambari, provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios*. Universidad NAcional Amazónica de Madre de Dios, Madre de Dios. Puerto Maldonado: Facultad de Ecoturismo. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/236/004-3-12-025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arauco, M. (2018). *"Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucan"*. Universidad Norbert Wiener, Lima. Lima: Facultad de Ingeniería y Negocios. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2730/TESIS%20Arauco%20Mariel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barquero, J., & Barquero, M. (2008). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Beingolea, K., & Gonzáles, M. (2018). *"Influencia de las capacitaciones en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Puerto Maldonado 2016"*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Madre de Dios. Puerto Maldonado: Facultad de Ecoturismo. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/371/004-3-12-031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, M. (2013). *Turismo Vivencial: un ejemplo Responsable sin ingredientes Artificiales, inversion y analisis, Paises Bajos*.
- Boullon, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*.
- Bueno, M. (2017). *Las redes sociales aplicadas al sector hotelero*. International journal of scientific management and tourism.
- Cabanillas, S. (2004). *Turismo y Comercio Electrónico. Agencias virtuales*. Madrid, España: Comares.
- Camelo, J., & Ceballos, L. (2012). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma de Nayarit.

- Castillo, M. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Dialmet*.
- Castillo, S. (2015). *Destinos Perú y turismo vivencial*.
- Chan, N. (1994). *Circuitos Turísticos, Programación y cotización*. Buenos Aires, Argentina.
- Chávez, S. (2015). *Oferta y Demanda turística Potencial para el Desarrollo del Ecoturismo en la Provincia de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Chong, L., & Aizpuro, M. (2007). *Promoción de Ventas: Herramientas Básicas de*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Contreras, F. (2016). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano.
- Diez, D. (2011). *La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas*. Barcelona: Revista de investigaciones turísticas.
- Durazno, W. (2019). *Paquete turístico: "Tras la huella de nuestra cultura precolombina en cuenca y en el parque nacional cajas "*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid, España: Pirámide.
- Enarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Fernández, F. (2012). *Formación, investigación e innovación en turismo*. Edición digital @ tres.
- García, O., & Silva, C. (2016). "Promoción Turística y Desarrollo del Turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016". Universidad Científica del Perú, Loreto. Iquitos: Facultad de Negocios. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%c3%8dA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gascón, J. (2011). *Turismo rural comunitario y diferenciación campesina*. Mundo Agrario.

- González, J. (2018). *Promoción Turística Y Su Relación Con Las Características De La Demanda Turística Del Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku, Lamas – 2016*. Lamas, Perú.
- Guevara, A. (2004). *Informática Aplicada al Turismo*. Madrid, España: Pirámide.
- Gurria, M. (2014). *Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo*. México, México: Trillas.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México, México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huamaní, A., & Huamán Yvone. (2015). "Conocimientos y beneficios que genera la actividad turística en los pobladores de puerto Maldonado". Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Madre de Dios. Puerto Maldonado: Facultad de Ecoturismo. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/407/004-3-12-035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Brown, J., & García, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta Edición ed.). Madrid, España: Editorial Pearson Educación S. A.
- Langa, P. (2004). *Turismo e Internet. Haciendo Negocio*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Manet, L. (2014). *Turismo y desarrollo local: experiencias de turismo comunitario en el corredor San Cristóbal de Las Casas-Antigua Guatemala*. Hacia nuevas dinámicas territoriales.
- MINCETUR. (17 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>
- MINCETUR. (21 de Julio de 2020). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Madre_de_Dios.pdf
- OTM. (17 de Julio de 2010).
- (2020). *Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú*. Plan, PromPerú, Lima, Lima. Recuperado el 16 de Julio de 2020

- PROMPERÚ. (2010). *Reglamento de organización y funciones de la comisión de promoción del Perú - PROMPERU*.
- Quispe, F. (2012). *Tipos de turismo rural comunitario*.
- Ramírez, A. M. (2018). *"Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017"*. Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regalado, P. (2013). *Efectos de las nuevas tecnologías en la intermediación del sistema turístico de los países de América Latina: Un marco conceptual*. Lima, Perú: ESAN.
- Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela*. Caracas, Venezuela: Universidad de la Habana.
- Rodríguez, M., & Fraiz, J. (2010). Madrid, España: Revista Galega de Economía.
- Romero, E. (2016). *"Promoción y dinámica Turística de Costa Rica, 1892-1970"*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/6509/39862.pdf?sequence=1>
- Sánchez, C. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*. Anuario de Jóvenes Investigadores.
- Saravia, F., & Munuera, J. (2008). *Concepto y usos de la segmentación de mercados: Una perspectiva teórica y práctica*. Madrid, España: Información Comercial Española.
- SERNANP. (21 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.sernanp.gob.pe/tambopata>
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Turismo y patrimonio cultural*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>

- Suchet, A., & Jornad, D. (2011). *La diversificación de la oferta turística en las estaciones de media montaña: el caso de La Chapelle en los Alpes Franceses del norte*. Francia: Cuadernos de turismo.
- Ugarte, W., & Portocarrero, V. (2013). Impacto en el turismo vivencial en el departamento de Cusco. Caso: Provincia de Anta. *Revista de investigación de la Fac. de C.C. ADM. Gestión en el tercer milenio* , 29-31.
- Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid, España: Thomson.
- Vera, J., & Baños. (2010). *Renovación y reestructuración de los destinos turísticos*. Barcelona.
- Ytuqueplanes. (09 de agosto de 2020). Obtenido de Ytuqueplanes: <https://www.ytuqueplanes.com/destinos/madre-de-dios>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: La promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019?</p> <p>Específicos a) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019? b) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019?</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019</p> <p>Específicos a) Establecer la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019. b) Conocer la relación que existe entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.</p>	<p>General Ha: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo de la actividad turística en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019</p> <p>Específicas H1: La promoción se relaciona directa y significativamente con el desarrollo del turismo de naturaleza en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019. H2: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el desarrollo del turismo rural comunitario en la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM), Madre de Dios 2019.</p>	<p>Variable X: Promoción de la actividad turística</p> <p><u>Dimensiones:</u> X1: Publicidad X2: Relaciones públicas X3: Promoción de ventas</p> <p>Variable Y: Desarrollo de la actividad turística</p> <p><u>Dimensiones:</u> Y1: Turismo de naturaleza Y2: Turismo rural comunitario</p>	<p>La población está conformada por la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM)</p> <p>La muestra está conformada por los 9 miembros de la Asociación de Operadores Agro ecoturístico de bajo Tambopata (AOATAM)</p>	<p>Corresponde al tipo de investigación cuantitativo-cualitativo. Asume el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, cuyo diagrama es como sigue:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <pre> graph LR M --- Ox M --- Oy Ox --- r r --- Oy </pre> </div> <p>Donde: M : muestra de investigación</p> <p>Ox: Observación de la variable: Promoción de la actividad turística</p> <p>r : coeficiente de correlación</p> <p>Oy: Observación de la variable: Desarrollo de la Actividad Turística</p>

Anexo 02: Instrumentos



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

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CORREDOR ECOTURÍSTICO DE TAMBOPATA, MADRE DE DIOS 2019.

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad Determinar la promoción de la actividad turística en los emprendimientos del corredor ecoturístico de Tambopata, Madre de Dios 2019. El instrumento mide las siguientes dimensiones: Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Instrucciones: Estimado, por favor debe marcar una de las alternativas, con una equis o encerrar en un círculo, con la veracidad que caracteriza tu persona. La escala es como sigue:

Siempre	=	3
Muy a menudo	=	2
Ocasionalmente	=	1
Nunca	=	0

Ítems	Valoración			
	3	2	1	0
Dimensión: Publicidad				
1. ¿Con qué frecuencia promociona los servicios turísticos que ofrece por las redes sociales?				
2. ¿ Realiza difusiones de los servicios turísticos que ofrece por la página web de la institución?				
3. ¿Utiliza la televisión como medio de difusión para promocionar los servicios turísticos que ofrece?				
4. ¿Promociona los servicios turísticos que ofrece en eventos académicos?				
5. ¿Utiliza el periódico como medio de difusión para promocionar los servicios turísticos que ofrece?				
6. ¿Promociona los servicios turísticos que ofrece utilizando afiches?				

Dimensión: Relaciones públicas	3	2	1	0
7. ¿Asiste a ferias con la finalidad de promocionar sus servicios turísticos?				
8. ¿Realiza actividades ambientales con la finalidad de promocionar sus servicios turísticos?				
9. ¿Con qué frecuencia promociona viajes de familiarización en turismo vivencial?				
10. ¿Con qué frecuencia promociona viajes de familiarización en agroturismo?				
11. ¿Asiste a exposiciones turísticas para promocionar sus servicios turísticos?				
12. ¿Forma parte de una asociación turística?				
13. ¿Promociona sus servicios turísticos como parte de una asociación turística?				
14. ¿Cuenta con convenios con aliados estratégicos?				
15. ¿Los convenios le ayudaron a promocionar sus servicios turísticos?				
Dimensión: Promoción de ventas	3	2	1	0
16. ¿La oferta es parte de su política de ventas?				
17. ¿Ofrece ofertas para captar más clientes?				
18. ¿Ofrece descuentos para vender sus servicios turísticos?				
19. ¿Utiliza regalos como parte de una estrategia de venta?				
20. ¿Organiza concursos como parte de una estrategia de venta?				



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

**INSTRUMENTO PARA MEDIR EL DESARROLLO DE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA,
MADRE DE DIOS 2019**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad determinar el desarrollo de la actividad turística en los emprendimientos del corredor ecoturístico de Tambopata, Madre de Dios 2019. El instrumento mide las siguientes dimensiones: Turismo de naturaleza y turismo rural comunitario.

Instrucciones: Estimado, por favor debe marcar una de las alternativas, con una equis o encerrar en un círculo, con la veracidad que caracteriza tu persona. La escala es como sigue:

Siempre = 3
Muy a menudo = 2
Ocasionalmente = 1
Nunca = 0

Ítems	Valoración			
	3	2	1	0
Dimensión: Turismo de naturaleza				
1. ¿Vende caminatas turísticas como parte de un producto turístico?				
2. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen caminatas?				
3. ¿Considera que la venta de caminatas turísticas se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				
4. ¿Con que frecuencia vende el turismo de aventura como parte de un producto turístico?				

5. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen turismo de aventura?				
6. ¿Considera que la venta de turismo de aventura se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				
7. ¿Con que frecuencia vende la observación de aves como parte de un producto turístico?				
8. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen la observación de aves?				
9. ¿Considera que la venta de observación de aves como parte de un producto turístico se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				
10. ¿Con que frecuencia vende el acceso a centros de interpretación como parte de un producto turístico?				
11. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen el acceso a centros de interpretación?				
12. ¿Considera que la venta de acceso a centros de interpretación como parte de un producto turístico se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				
Dimensión: Turismo rural comunitario	3	2	1	0
13. ¿Con qué frecuencia vende el turismo vivencial como parte de un producto turístico?				
14. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen el turismo vivencial?				
15. ¿Considera que la venta del turismo vivencial se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				
16. ¿Con que frecuencia vende un paquete turístico que incluya el agroecoturismo?				
17. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen el agroecoturismo?				

18. ¿Considera que la venta agroecoturismo se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				
19. ¿Con que frecuencia vende el acceso a la gastronomía de una localidad como parte de un producto turístico?				
20. ¿En el año 2019 considera que se incrementó la venta de paquetes turísticos que incluyen el acceso a la gastronomía de una localidad?				
21. ¿Considera que la venta de acceso a la gastronomía de una localidad como parte de un producto turístico se debe a que PromPerú fomenta esta actividad?				

Anexo 03: Solicitud de autorización para realización de estudio



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

IGNACIO AYMA-----

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). -

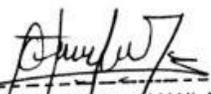
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen


SELLO Y FARMA

DNI: 04818152.....



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

Luis Alberto Baconael Ramirez

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

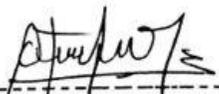
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

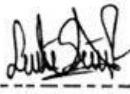
"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

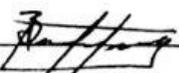
Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen


SELLO Y FARMA

DNI: 04810566



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN-(ENCUESTAS).

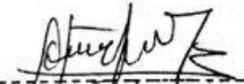
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo titulo es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen


SELO Y FARMA

DNI: 04822918



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

Roger Herrera Torres

Presente. - ✓

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

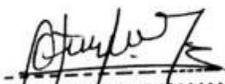
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

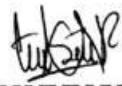
"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen


SELLO Y FARMA

DNI: 46950823



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



CARTA N° 0 -2020

Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

SEÑOR:

Inés Balareza malatesta
Restaurante Los pajaritos y Restobar el tronco

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

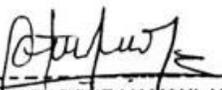
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


 Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


 Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen



SELLO Y FARMA

DNI: 04963941



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

Vicente Zambrano Gonzales

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

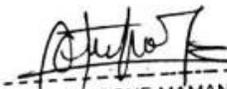
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen


SELO Y FARMA

DNI: 04826210



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



CARTA N° 0 -2020

Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

SEÑOR:

Huascar Manuel Rubio Bernárdez

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,

Noemi Choque Mamani
Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi

Liz Shamen Parichua Pinto
Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen

J. M. S. C. O. B.
SELLO Y FARMIA
DNI: 04962942



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

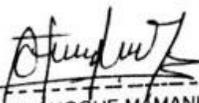
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen



Carito E. Escudero Vega
karicapricornio@gmail.com
CEL: 96692131

SELLO Y FARMIA

DNI: 00125033



"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 05 de enero del 2021

CARTA N° 0 -2020

SEÑOR:

PERCY BALAREZO YABAR

Presente. -

ASUNTO : SOLICITAMOS RELLENO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS).

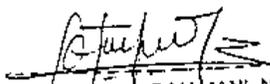
Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

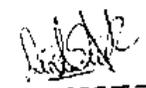
"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de su tiempo para poder responder las preguntas de nuestra FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTAS). Del proyecto de tesis que venimos realizando para lo cual solicitarle su opinión como empresa que forma parte de la ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM).

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,


Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí


Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen


SELLO Y FARMACIA

DNI: 04820478

Anexo 04: Solicitud de validación de instrumentos



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"



Puerto Maldonado, 04 de noviembre del 2020

CARTA N° 01-2020

SEÑOR
Mg. Franklin Jara Rodríguez

Presente. -

ASUNTO : SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de sus conocimientos y experiencia en el campo de la investigación de nuestro proyecto de tesis para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos de encuesta que adjuntamos al presente:

- ❖ Instrumentos de investigación "encuestas"
- ❖ Matriz de definición conceptual y operacionalización de variables del proyecto de tesis.
- ❖ Matriz de consistencia de la investigación.

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,

Bach. CHOQUE MAMANI, Noemi

Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"



Puerto Maldonado, 04 de noviembre del 2020

CARTA N° 02-2020

SEÑOR
Dr.Sc. Guido Raúl Larico Uchamaco

Presente. -

ASUNTO : SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de sus conocimientos y experiencia en el campo de la investigación de nuestro proyecto de tesis para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos de encuesta que adjuntamos al presente:

- ❖ Instrumentos de investigación "encuestas"
- ❖ Matriz de definición conceptual y operacionalización de variables del proyecto de tesis.
- ❖ Matriz de consistencia de la investigación.

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,

Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí

Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



Puerto Maldonado, 04 de noviembre del 2020

CARTA N° 03-2020

SEÑOR
Lic. John Cesar Flores Flores

Presente. -

ASUNTO : SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Mediante la presente me dirijo a Ud., para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, en condición de alumnos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios de la Escuela Profesional de ECOTURISMO, venimos realizando el proyecto de tesis, cuyo título es:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Por tal razón, requerimos de sus conocimientos y experiencia en el campo de la investigación de nuestro proyecto de tesis para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos de encuesta que adjuntamos al presente:

- ❖ Instrumentos de investigación "encuestas"
- ❖ Matriz de definición conceptual y operacionalización de variables del proyecto de tesis.
- ❖ Matriz de consistencia de la investigación.

Agradecemos anticipadamente su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente,

Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí

Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen

Anexo 05: Ficha de validación



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION****I. DATOS GENERALES**

Título del trabajo de la investigación:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Nombre del instrumento: Ficha de recojo de datos. Fichas bibliográficas y entrevista a los propietarios de los emprendimientos de la Asociación De Operadores Agro Ecoturísticos De Bajo Tambopata (AOATAM).

Investigadores: Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí, Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen.

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombre y Apellidos: *Guido Raúl Lario Uchauraco*
Lugar y fecha: *Puerto Maldonado, Noviembre 2020*

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA (Ortografía, coherencia, lingüística, redacción)

Buena

2. CONTENIDO (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

Muy Buena

3. ESTRUCTURA (Profundidad de los ítems)

Muy Buena

IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS

Ninguna

V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Debe corregirse

SELLO Y FIRMA

Dr. Guido Raúl Lario Uchauraco

DNI: *02443179*



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
 "MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la promoción y el desarrollo de la actividad turística.																				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.																				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.																				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

- Procede su aplicación
- Debe corregirse



SELLO Y FIRMA
 DNI: 02643179.....



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de la investigación:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Nombre del instrumento: Ficha de recojo de datos. Fichas bibliográficas y entrevista a los propietarios de los emprendimientos de la Asociación De Operadores Agro Ecoturísticos De Bajo Tambopata (AOATAM).

Investigadores: Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí, Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen.

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Franklin Jara Rodríguez
Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 17 noviembre 2020

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA (Ortografía, coherencia, lingüística, redacción)
.....
2. CONTENIDO (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)
.....
3. ESTRUCTURA (Profundidad de los ítems)
.....

IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS

.....

V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

Procede su aplicación



Debe corregirse




SELLO Y FIRMA

Franklin Jara Rodríguez

DNI: 44159226



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de la investigación:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Nombre del instrumento: Ficha de recojo de datos. Fichas bibliográficas y entrevista a los propietarios de los emprendimientos de la Asociación De Operadores Agro Ecoturísticos De Bajo Tambopata (AOATAM).

Investigadores: Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí, Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE		REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE					
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado.														X						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables.														X						
3. ACTUALIDAD	Establece contenidos respecto a la promoción y el desarrollo de la actividad turística.														X						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en la presentación de ítems.														X						



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERU"



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de la investigación:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURISTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Nombre del instrumento: Ficha de recojo de datos. Fichas bibliográficas y entrevista a los propietarios de los emprendimientos de la Asociación De Operadores Agro Ecoturísticos De Bajo Tambopata (AOATAM).

Investigadores: Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí, Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen.

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: JOHN CESAR FLORES FLORES

Lugar y fecha : Puerto Maldonado 17 Noviembre 2020

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA (Ortografía, coherencia, lingüística, redacción)
Conforme...
2. CONTENIDO (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)
Conforme..
3. ESTRUCTURA (Profundidad de los ítems)
Conforme

IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS

.....

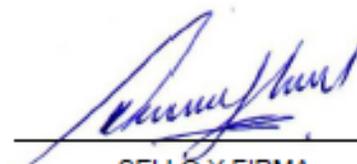
V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

Procede su aplicación



Debe corregirse




SELO Y FIRMA

JOHN CESAR FLORES FLORES.

DNI: 41083609



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de la investigación:

"LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES AGRO ECOTURÍSTICOS DE BAJO TAMBOPATA (AOATAM), MADRE DE DIOS 2019"

Nombre del instrumento: Ficha de recojo de datos. Fichas bibliográficas y entrevista a los propietarios de los emprendimientos de la Asociación De Operadores Agro Ecoturísticos De Bajo Tambopata (AOATAM).

Investigadores: Bach. CHOQUE MAMANI, Noemí, Bach. PARICAHUA PINTO, Liz Shamen.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado.															X					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables.																	X			
3. ACTUALIDAD	Establece contenidos respecto a la promoción y el desarrollo de la actividad turística .																	X			
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica en la presentación de ítems.															X					

