



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PROMOCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE
PUCALLPA EN LA DIRCETUR-2018**

PRESENTADO POR:

Bach. ALEXANDER MANUEL REYES BLAS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
PÚBLICA Y CONTROL GUBERNAMENTAL**

UCAYALI – PERÚ

2021



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE LA TESIS

**“PROMOCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE
PUCALLPA EN LA DIRCETUR 2018”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**Fortalecimiento de la información técnico-profesional en conexión al
trabajo y el crecimiento socio-económico**

ASESOR

MG. CHERYL RUIZ BARTRA

DEDICATORIA

A Dios, mi Fortaleza, por regalarme la vida y por estar a mi lado en cada paso que doy.

A mi Entrañable y querido Papá Rómulo, por todos los consejos de lucha y superación que me diste desde muy pequeño, ausente de cuerpo, pero presente en espíritu.

A mis Padres, Abraham y Carmen, por sus consejos, sus valores, su lucha constante e incansable por hacerme una persona de bien, así como el apoyo infinito.

A mi Hermana, Carmen Luisa, por estar siempre a mi lado, para compartir mis logros.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a la fuerza espiritual, Dios, por guiarme a conseguir mis metas.

A la mujer y al hombre que me dieron la vida, mis Padres.

A cada uno de mis profesores, un profundo y sincero agradecimiento por las enseñanzas impartidas en clase.

A todas las personas que participan directa e indirectamente en la realización de esta tesis.

RECONOCIMIENTO

A mi alma mater, por haberme transmitido los conocimientos y darme herramientas necesarias para continuar mi formación profesional.

A la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), por permitirme elaborar esta investigación.

Al Director Regional de Comercio Exterior y Turismo, Lic. Adm. Demetrio T. Rengifo Ramírez, por aceptarme en realizar la investigación en dicha entidad pública.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	20
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.....	25
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	31
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
3.1. HIPÓTESIS GENERAL	35
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	35
3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	36
3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
Variable.....	37
Definición	37
Conceptual	37

Dimensiones.....	37
Definición	37
Operacional.....	37
Indicadores.....	37
PROMOCIÓN	37
La "promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (McCarthy Jerome y Perreault" William, 1997).....	37
• Publicidad	37
• Promoción de ventas	37
• Relaciones públicas.....	37
• Ventas personales	37
Operacionalmente se recogió la valoración de los colaboradores con respecto a la promoción brindado a través de un cuestionario.	37
• Volanteo.....	37
• Precio	37
• Trato con las entidades públicas.	37
TURISMO	37
• Demanda	37
• Infraestructura.....	37
• Comunidad local.....	37
Operacionalmente se recogió la valoración de los colaboradores con respecto al turismo a través de un cuestionario.....	37
• Externa.	37
• Indirecto.	37
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	38

4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	39
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
CAPÍTULO V. RESULTADOS	43
5.1. ANALISIS DESCRIPTIVO	43
5.1.1. Análisis Descriptivo de la Variable Promoción.....	43
5.1.2. Análisis Descriptivo de la Variable Turismo.....	55
5.2. ANÁLISIS INFERENCIAL.....	67
5.2.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	68
5.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	69
5.2.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	70
5.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	71
5.2.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	72
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
FUENTES DE INFORMACIÓN	77
ANEXOS	79
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	80
ANEXO N° 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	81
ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	83
ANEXO N° 04: TABLA DE VALIDACIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS	87
ANEXO N° 05: DATA PROCESADA.....	88
ANEXO N° 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO	89
ANEXO N° 07: AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD	90
ANEXO N° 08: DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. La publicidad del Parque Natural de Pucallpa, es transmitido por el medio de comunicación televisivo	43
Tabla 02. Llega a persuadir a los pobladores mediante la publicidad televisiva del Parque Natural de Pucallpa.....	44
Tabla 03. Será un punto de venta habitual la publicidad del Parque Natural de Pucallpa por volanteo	45
Tabla 04. La actividad de la promoción de ventas, comunicará los méritos de sus productos.....	46
Tabla 05. Mediante el desarrollo de las actividades se podrá persuadir al público para que compre el producto.....	47
Tabla 06. Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa.....	48
Tabla 07. Se ejecuta programas de convenio de visita por parte de colegios al Parque Natural de Pucallpa.	49
Tabla 08. Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa.....	50
Tabla 09. Con las relaciones públicas se contribuye a construir buenas relaciones con las entidades públicas.....	51
Tabla 10. Los trabajadores son rápidos y efectivos para generar el cierre de venta.....	52
Tabla 11. Las estrategias de cierre se realizan con responsabilidad.	53
Tabla 12. cuentan con estrategia de marketing.....	54
Tabla 13. Los turistas nacionales, visitan el Parque Natural de Pucallpa.....	55
Tabla 14. Los turistas nacionales cubren sus expectativas al visitar el Parque Natural de Pucallpa.....	56
Tabla 15. Las necesidades de los turistas nacionales son las físicas y espirituales	57
Tabla 16. Cuándo se habla de las necesidades físicas de los turistas nacionales, hace referencia a la satisfacción fisiológica (comer, dormir, etc).....	58
Tabla 17. Se prestarán servicios básicos o de apoyo al sistema turístico.	59
Tabla 18. La infraestructura también satisface necesidades sociales	60
Tabla 19. La infraestructura externa será un sistema que enlaza un destino turístico con otro.	61
Tabla 20. Concidera importante a la infraestructura externa.....	62
Tabla 21. La comunidad local está considerada como la comunidad receptora.....	63
Tabla 22. Será de mucha ayuda el grupo directo para el turismo.....	64
Tabla 23. Beneficiará al turismo un grupo indirecto.	65
Tabla 24. Considera importante a los grupos indirectos.....	66

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018. El tipo de investigación fue básica, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, el enfoque cuantitativo, el método de investigación hipotético – deductivo y el diseño de la investigación descriptivo, no experimental, la técnica empleada en la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el presente trabajo de investigación es considerado como una investigación descriptiva correlacional, debido a los alcances prácticos, descriptivo, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población esta compuesta por 26 trabajadores de la Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018, El tipo de muestreo es no probabilístico intencional a criterio del autor, de esta forma la muestra de estudio estará conformada por 26 trabajadores de la Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018. Los resultados del trabajo presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman existe una relación de 0,903 la cual es positiva muy alta entre las variables, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.000$, que es $< 0,05$, se concluyó que existe un nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018

Palabras claves: La Promoción y el Turismo.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the level of relationship between Promotion and Tourism of the Pucallpa Natural Park at DIRCETUR 2018. The type of research was basic, the level of research was descriptive and correlational, the quantitative approach, the research method hypothetical - deductive and the descriptive research design, not experimental, technique used in this research was the survey and the instrument was the questionnaire, the present research work is considered as a correlational descriptive research, due to the practical, descriptive, supported by standards and technical instruments for the collection of information, where the contributions and investigations of different personalities that have facilitated the assimilation of the investigated topic have been considered. The population is made up of 26 workers from the Pucallpa Natural Park at DIRCETUR 2018, The type of sampling is intentional non-probabilistic at the author's discretion, in this way the study sample will be made up of 26 workers from the Pucallpa Natural Park in DIRCETUR 2018. The results of the work present the statistics regarding the degree of correlation between the variables determined by Spearman's Rho, there is a relationship of 0.903 which is very high positive among the variables, likewise, according to the significance bilateral of $p = 0.000$, which is <0.05 , it was concluded that there is a level of relationship between Promotion and Tourism of the Pucallpa Natural Park in DIRCETUR 2018

Keywords: Promotion and Tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado PROMOCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRCETUR 2018, refleja la gestión que realiza la Dirección regional de comercio exterior y turismo (DIRCETUR), con la finalidad de poder promocionar nuestro recurso turístico a nivel nacional e internacional.

Para llevar a cabo el proceso de la investigación se consideraron cuatro capítulos:

En el primero se consideró la problemática de la investigación, la cual permitió conocer la situación real sobre el nivel y forma de promoción y el turismo para tal fin; asimismo, se plantearon los problemas de la investigación, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, que consideró los antecedentes del problema, base teórica, definiciones conceptuales.

En el tercero, se presentó las hipótesis, definición conceptual y operacional de las variables y el cuadro de operacionalización de variables.

El cuarto capítulo denominado Metodología de la investigación contempla el tipo y nivel, método y diseño de investigación, también la población y la muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El quinto capítulo abarca los resultados de la investigación, comprendida por los resultados descriptivos la cual analiza la percepción de los encuestados, por último, comprende el resultado inferencial, la cual precisa la prueba de normalidad y las pruebas de hipótesis respecto a los objetivos general y específicos del estudio.

Asimismo, el capítulo sexto contempla la discusión de resultados, apartado que confronta los resultados actuales con los resultados de diversas investigaciones similares.

Por último y no menos importante se evidencia las conclusiones a las que ha llegado la presente investigación y las recomendaciones realizadas a partir de las conclusiones las mismas que están dirigidas a los responsables de aplicarlas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Un total de 14 destinos turísticos nacionales se unieron con el consejo de promoción turística y la agencia de viajes internacionales travelocity, para promover a México a nivel mundial. El director de mercadotecnia del consejo de Promoción turística de México, Steve Austin, destaca que la idea es mostrar la oferta turística a millones de personas en el mundo a través del internet, para maximizar el impacto y atraer al mayor número de turistas.

Se trata de que la gente conozca las ventajas de México, no solo como destino de playa o de descanso, sino que vea la riqueza cultural, gastronómica, así como de servicios y con ello se convenza de que constituye una alternativa para viajar. Precisó que esta nueva estrategia en la que participan 14 oficinas de promoción de diferentes entidades coincide con la de Rutas de México, pues algunas de las localidades están incluidas.

A través de Batalla de destinos se realizaron cuatro competencias en las que el público votaría por vía electrónica cuál es su destino favorito dentro de las opciones que se ofrecen en México. El directivo de la agencia de viajes explicó que la intención es mostrar, con las herramientas de la tecnología y a través de un personaje atractivo y divertido, las posibilidades que ofrece cada uno de los destinos a los viajeros de todo el mundo. (Diario Virtual El Universal.MX, 2010)

Colombia se está consolidando como un importante destino dentro del circuito de cruceros del Caribe con sus tres puertos en Cartagena, Santa Marta y San Andrés. En 2010 el arribo de cruceros aumentó 30,9%, representando la visita de 401 mil

pasajeros a nuestro país. En total fueron 267 buques de las más prestigiosas navieras del mundo como Princess Cruises, Royal Caribbean, Pullman Cruises, Celebrity Cruises y Norwegian los que tocaron puertos colombianos

Colombia cuenta con 3.208 km de costa (1.760 km en el Mar Caribe y 1.448 km en el Océano Pacífico), 483.164 km² de selva amazónica y tres monumentales cordilleras que atraviesan el país. Esa condición costera, andina, tropical y ecuatorial le da el privilegio de tener la mayor biodiversidad en el mundo por kilómetro cuadrado y todo tipo de climas.

El país ofrece múltiples destinos con variadas ofertas que combinan historia, cultura, gastronomía aventura, sol y playa, avistamiento de aves, golf, buceo, congresos y paisajes. Cartagena y Bogotá fueron seleccionadas como uno de los 41 lugares para ir en el 2010 por el New York Times. En enero de 2011, Cali la capital de la Salsa ocupó el décimo lugar entre los 41 destinos recomendados para viajar en 2011 por el mismo periódico. (PROEXPORT Colombia, Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones, 2011)

El 26 de noviembre de 2012, el Perú solicitó el ingreso a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). La organización propuso la implementación de un programa país de carácter bienal, con el fin de iniciar los diagnósticos para identificar los obstáculos que frenan el desarrollo del país y obtener las recomendaciones que sirvan de guía para el diseño de políticas públicas más eficaces. El 8 de diciembre de 2014 fue suscrito el Memorándum de Entendimiento relativo al Programa País para los años 2015-2016 que contiene 50 acciones más un mecanismo de coordinación.

La implementación exitosa del Programa País ha sido reconocida por sus estados miembros. El Perú declaró de interés nacional las acciones, actividades e iniciativas desarrolladas en el marco del proceso de vinculación del Perú con la OCDE. La participación peruana es una oportunidad para el intercambio de experiencias y buenas prácticas en gestión y políticas públicas que permitan fortalecer nuestra institucionalidad, garantizar un crecimiento de largo plazo, reducir las brechas de desigualdad y consolidar nuestro desarrollo. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, 2017)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) inauguró hoy, en el Parque Kennedy del distrito de Miraflores, la más importante feria de artesanía amazónica del Perú: Arte Nativa. De esta manera, se destacan los trabajos realizados por las comunidades Achuar, Ashaninka, Awajún, Bora, Cacataibo, Cashinahua, Ese Eja, Karakbut, Ikitu, Isconawa, Kichwa, Kukama Kukamiria, Maijuna, Matsigenka, Shawi, Shipibo-Konibo, Yanesha y Yine.

El ministro Rogers Valencia señaló que Arte Nativa 2018 se realizará hasta el próximo domingo 02 de diciembre, y representa una oportunidad comercial importante para la artesanía de pueblos originarios amazónicos, porque les permite mostrar sus productos, no solo al público nacional sino también al extranjero. Así, los asistentes hallarán una variada oferta de productos, todos innovadores y de las principales líneas artesanales: cerámica, textil, bisutería, trabajos en madera, fibra vegetal y pintura.

Los productos que se presentan son de alta calidad, utilitarios y decorativos elaborados íntegramente a mano. Tienen como materia prima productos naturales que son obtenidos utilizando técnicas ancestrales de la selva de nuestro país, añadió el titular del Mincetur. En ese sentido, dijo que Arte Nativa 2018 busca convertirse en la principal plataforma comercial para la oferta artesanal proveniente de regiones de la Amazonia peruana. (MINCETUR-Nota de prensa 2018)

La promoción se fue incrementando debido al avance tecnológico, pues podemos darnos cuenta que antes solo utilizábamos ciertas maneras de publicidad, actualmente con esto de la tecnología estamos y avanzamos de la mano con ello, aprovechando distintas plataformas de publicidad, con la finalidad de difundir producto, precio, promoción y plaza.

El turismo en Pucallpa está en un gran crecimiento debido a la participación anexada de entidades públicas y privadas, para el beneficio de toda la localidad, de esta manera considerándose varios factores para el alza de la demanda turística, notándose a un rango significativo la preocupación por capacitar y contar con un personal calificado para la atención al público visitante.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se delimita la investigación espacial en la Región Ucayali, Provincia de Coronel Portillo, Distrito de Calleria.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación involucro a los trabajadores que laboran en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se delimita la investigación temporal en el periodo de enero 2018 y culmina en diciembre del mismo año.

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (McCarthy Jerome y Perreault William, 1997)

El turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 1930)

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cuál es el nivel de relación entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?

¿Cuál es el nivel de relación entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?

¿Cuál es el nivel de relación entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?

¿Cuál es el nivel de relación entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir el nivel de relación entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018

Identificar el nivel de relación entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018

Establecer el nivel de relación entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018

Determinar el nivel de relación entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica: La investigación permitió conocer las teorías (marco teórico), de las variables en estudio; con lo cual fue posible lograr la especialización en el área de gestión pública.

Justificación práctica: El estudio permitió aplicar el conocimiento y contribuir a la solución de la problemática y al mismo tiempo optimizar el servicio de gestión pública. Asimismo, fue posible mejorar el tema de turismo y optimizar la promoción.

Justificación social: El estudio tiene una importancia social, pues permitió contribuir a la mejora de los servicios públicos en lo referente a la promoción y turismo, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio cultural de la población de la provincia de coronel portillo, ya que pudo contar con un trato cordial por parte de la entidad, quienes brindaron un buen servicio.

Justificación metodológica: La investigación hizo posible conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de los mismos, con el fin de auscultar información que permitió contrastar de la mejor manera la contrastación de la hipótesis en estudio.

1.5.2. IMPORTANCIA

Estudio: esta investigación en el estudio fue importante porque va contribuir a tomar como prioridad la promoción para maximizar el turismo, fue importante porque integra fundamentos en teorías y antecedentes.

Social: esta investigación contribuyo en lo social a la solución de un problema actual, y beneficio a toda la población.

Beneficio: esta investigación trajo beneficio a los actores involucrados, porque permitió priorizar la promoción para maximizar el turismo.

1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Factibilidad de recursos humanos: para realizar esta investigación se contó con un investigador, que desarrollará el informe final de tesis, así mismo se contó con el apoyo con los sujetos de evaluación (personas involucradas).

Factibilidad financiera: para realizar esta investigación fue de tipo autofinanciado, todo el presente estudio se desarrolló de manera autosostenible.

Factibilidad material: para realizar esta investigación se agencio de forma personal de todos los materiales tangibles e intangibles que conlleve a la investigación.

1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Limitación de recursos humanos: para realizar la investigación solamente se contó con el personal involucrado en el proceso de investigación.

Limitación financiera: para realizar la investigación se contó con un presupuesto reducido, de forma limitada y autosostenible.

Limitación material: para realizar la investigación se limitó a los recursos materiales propios del investigador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

INTERNACIONALES

Aguilera, R., Julieth, Ríos, D., Andres, (2013), Estrategias de promoción para Impulsar el Turismo De Tucacas, Venezuela, Objetivo General: Proponer estrategias de publicidad para el impulso turístico en la localidad de Tucacas, La Tesis es de tipo descriptiva, Resultados: cómo se puede evidenciar el ministerio de turismo de la localidad de Tucacas, ha implementado algunas campañas publicitarias, sin embargo, estas no han sido de gran impacto para los turistas, de ahí surge la necesidad de implementar nuevas estrategias publicitarias que logren impulsar el turismo de la localidad.

Ollague, A., Nancy, M. (2015), Plan de Promoción y Turismo para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil, Ecuador, Objetivo General: Diseñar el plan de promoción y turismo en la comuna punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, provincia del guayas, La Tesis es de tipo descriptiva, Resultados: los resultados de las encuestas demuestran que el 97% piensa que si mediante un plan de promoción y turismo aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales y despertar el interés de los turistas además de vivir una experiencia de turismo vivencial con las actividades socioeconómica de los pescadores, su historia y cultura y el 3% está en desacuerdo.

Caguana R. (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: Marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la parroquia Quisapincha Cantón Ambato provincia de Tungurahua Ambato – Ecuador, 2014. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación con Mención: Turismo y Hotelería. El objetivo general de la investigación fue: Determinar el aporte del marketing turístico en el desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La metodología fue: Se llegó a los siguientes niveles de investigación: Exploratorio; porque se visitó la parroquia de Quisapincha y se evidenció la existencia del problema deficiente en marketing turístico en la parroquia Quisapincha. Correlacional; Permite identificar las dos variables del tema de investigación las mismas que es parte fundamental en esta investigación. Descriptiva; Se identificaron las características y comportamiento de los habitantes de la parroquia por medio de las encuestas. La población de Quisapincha según el Censo de Población y Vivienda realizada por el INEC en el 2010 es de 13.001 habitantes. Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta los dos actores tanto turistas como los artesanos involucradas en la producción de prendas de vestir en cuero. Para el grupo de los servidores turísticos (restauración) por ser un número menor se trabajó con toda la población. Concluyó en: a) De acuerdo con la información obtenida es notorio la falta de interés por parte de las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha con respecto al turismo, lo cual han demostrado que no hay preocupación en promocionar los atractivos turísticos que posee la misma. b) Los artesanos en la industria del cuero están de acuerdo en que la actividad turística permitirá incrementar ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha, mejorando la calidad de vida de los habitantes y logrando mayor afluencia de turistas. c) El turista considera que es regular la calidad de servicio que recibe por parte de los prestadores de servicios relacionados con la alimentación, debido a la escasa capacitación que tiene el personal y a la poca inversión en este tipo de prestadores de servicios. d) El turista considera que la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha es mala, debido a este motivo desconocen la existencia de que otros lugares se puede visitar a más de los artículos elaborados en cuero, desconociendo sobre la importancia y beneficios de la conservación de los recursos naturales y culturales. e) De la investigación

realizada se puede concluir que los atractivos turísticos tienen una gran incidencia dentro del desarrollo turístico del sector, requiriendo una mayor difusión tanto de los atractivos que ya son conocidos por los turistas y otros que aún no han sido identificados.

Murillo, A., Ana, L. (2012), Diagnostico y Perspectivas del Turismo Alternativo en Todos Santos, Baja California Sur, Mexico, Objetivo General: Analizar el comportamiento y perspectivas de crecimiento del sector turismo en Todos Santos, Baja California Sur (México), La Tesis es de tipo observaciones directas, Resultados: siendo el turismo una industria tan frágil a los eventos tanto positivos y negativos que suceden alrededor del mundo, para todos santos en necesaria una buena organización tanto administrativa como de los recursos físicos que conforman la actividad turística en la localidad, pues no basta solo con tener aquellos elementos de innovación dentro del mercado para poder satisfacer la demanda, es necesario estructurar planes de acción en los cuales se pueda garantizar un alto nivel de satisfacción para asegurar el regreso del visitante, o una recomendación por parte del mismo, la cual a largo plazo representa una importante fuente de publicidad.

Brown, A., Flor (2016), Políticas Públicas para el Desarrollo del Turismo, México, Objetivo General: analizar el concepto moderno de distrito turístico y su posible aplicación a los principales municipios turísticos en México, La Tesis es de tipo empírica, Resultados: en general, las entrevistas sugieren la necesidad de que las políticas públicas promuevan y faciliten lo que podría resumirse como las buenas prácticas de comunicación social entre los agentes relacionados con el sector turismo.

NACIONALES

Ponce, P., Barbara (2018), Promoción y Diseño de una Ruta Alimentaria para Fortalecer el Turismo Interno en Pucallpa, 2017, Perú, Objetivo General: Diseño de una ruta alimentaria para fortalecer el turismo interno en Pucallpa, La Tesis es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se llevará a cabo una sola vez, Resultado: del total de 35 personas encuestadas el 100% creen que el turismo interno mejorará su localidad.

Pinedo Y. (2016) realizó un trabajo de investigación titulado: Estrategias de Promoción y Turismo para el Incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca Pimentel – Perú, 2016. Tesis previa a la obtención del título profesional de Turismo y Negocios. El objetivo general de esta investigación fue: Determinar 21 estrategias de promoción y el turismo en el área de Conservación Privada Gotas de Agua. La metodología fue: Enfoque de investigación mixta aplicada. Según Hernández (2008) manifiesta que la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. La investigación percibe el incremento de las ventas mediante la utilización de las redes sociales y se tienen que valorar la utilización de dos enfoques tanto cualitativo y cuantitativo. De campo no experimental, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo, nivel de investigación descriptiva. La investigación se desarrolló con un muestro no probabilístico por conveniencia como lo determina Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Es el más expeditivo. Consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador. Las encuestas fueron aplicadas a 50 personas del caserío San Isidro y en lapso de una semana. Concluyó en: a) Se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. b) Se analizó la situación de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, mediante la observación de algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de

acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficientes recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico. c) Se identificaron brechas como resultados del análisis del diagnóstico de área de estudio, después de haber aplicado la encuesta a los pobladores del caserío San Isidro. d) Se elaboraron estrategias de promoción turística en el área de estudio, agrupándolas en un plan en base a la teoría del autor Michael Porter, el cual se detalla mediante una estructura de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. e) Finalmente se validó el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el Área de 22 Conservación Privada Gotas de Agua, mediante un instrumento de validación por juicio de expertos.

Portugal, T., Eliana (2013), El Presupuesto Público y la Promoción Cultural del Perú en el Exterior a Través del Ministerio de Relaciones Exteriores, Perú, Objetivo General: Determinar el impacto del bajo nivel de asignación presupuestal en el desarrollo de las actividades de promoción cultural en el exterior, La Tesis es de tipo aplicada, Centrada en un nivel descriptivo, Resultado: según la encuesta formulada el 56% de nuestras misiones en el exterior, los acuerdos bilaterales son los convenios más factibles para poder ejercer la promoción de los programas culturales ya que nos permite incrementar la participación del sector privado o público contribuyendo así a mejorar las capacidades de gestión cultural en todo aspecto.

Salas, C., Martin (2015), El Turismo Alternativo (Ciclismo Y Trekking) y su Importancia para el Desarrollo Sostenible del Distrito de Pachacámac, Perú, Objetivo General: Evaluar si el turismo alternativo (ciclismo y trekking) puede ser una fuente de desarrollo turístico sostenible en el distrito de Pachacámac, La Tesis es de tipo cualitativo, Resultado: pero en conjunto, todos los pobladores de esa zona creen que ese tipo de turismo es una fuente de desarrollo para la zona (ítem 10). asimismo, casi todos (93%) cree también que su situación mejoraría si

existiera una mayor afluencia de deportistas (turistas de aventura) que practiquen el ciclismo y el trekking en la zona.

Siclla, R., Roger, I.(2017), Mejora del Servicio de Alojamiento en Hoteles de Dos Estrellas de Churín para Incrementar el Turismo, Perú, Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo, La Tesis es de tipo descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un tipo de diseño no experimental transversal, Resultado: los resultados muestran que el 97.1% de los encuestados manifestaron que el desarrollo del turismo siempre se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles, mientras que un 2.9% dijo casi siempre, ello implica que se promocionen los productos y servicios que ofrece la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.2.1. PROMOCIÓN

(Bonta Y Farber, 1994), la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Es por ello que la promoción en el turismo es primordial ya que se vale de un sin fin de acciones e instrumentos para poder desarrollarla de manera adecuada en un lugar determinado u otra, esto a su vez hará que el lugar donde desarrollemos esta actividad tendremos grandes beneficios para el Perú y el incremento del turismo receptivo.

2.2.1.1 ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

(Kotler, Philip. Mercadotecnia. 2009) El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía – llamado su mezcla

promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

2.2.1.1.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Definición de publicidad, según Expertos en la Materia:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.2.1.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la definición de Promoción, según Expertos en la Materia:

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción: La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.2.1.1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan

cuál es la definición de relaciones públicas, pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la misma. Esto,

Con la finalidad de comprender en qué consiste ésta valiosa función del mercadeo y el porqué es necesario implementarla, seguidamente se presenta la definición de la Relaciones Públicas, según diversos autores:

- Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.
- Cutlip, Center y Broom, en su libro Relaciones Públicas Eficaces, nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de relaciones públicas: Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

2.2.1.4. VENTAS PERSONALES

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque

permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto

2.2.2. TURISMO

El turismo, al igual que los demás sectores económicos nacionales, está íntimamente vinculado a todo tipo de cambios y transformaciones que se dan en el ámbito internacional.

Según (De la torre P. Oscar, 1992) Desde una perspectiva histórica, el estudio del turismo como fenómeno social puede dividirse en tres grandes épocas:

- 1) La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de turismo incipiente o elitista, en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.
- 2) La segunda, a la que llamaremos de turismo de transición, en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX.
- 3) La tercera época, a la que designaremos de turismo en desarrollo o masivo, que comienza a partir de la segunda mitad de esta centuria y prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.

2.2.2.1 DEFINICIÓN

Los antecedentes de la palabra turismo se remontan al siglo XIX. En The Shorter Oxford English Dictionary se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos tourist y tourism, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

- a) Turista: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.
- b) Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

A esta primera definición siguieron otras más, las cuales con el tiempo han ido alimentando el concepto de turismo hasta llegar a definiciones más complejas. Algunas definiciones de turismo y/o turista a través de la historia han sido las siguientes:

(Herman von Schullern, 1911) Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país.

2.2.2.2 ENFOQUE SISTÉMICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), El turismo se entiende como un conjunto de elementos o partes que se interrelacionan, conformando un sistema turístico, cuyas partes son las siguientes:

1. **DEMANDA:** Constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero. Cada uno de estos grupos puede ser desglosado aún más, de modo que los turistas residentes en el extranjero son susceptibles de agruparse por su continente y país de residencia. Por otro lado, la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir; y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etc.
2. **INFRAESTRUCTURA:** Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para

satisfacer necesidades sociales. La infraestructura puede clasificarse en interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico) y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales).

3. **COMUNIDAD LOCAL:** Está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos. También se le conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Promoción: consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (McCarthy Jerome y Perreault William, 1997)

Turismo: es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 1930).

Publicidad: es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. (Stanton, W.1995).

Promoción de ventas: es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Stanton, W. 1995).

Relaciones públicas: abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Stanton, W. 1995).

Desarrollo del turismo: El desarrollo turístico es un fenómeno turístico, por su naturaleza social, cultural, económica y ambiental, una extraordinaria herramienta de análisis y desarrollo de las relaciones interpersonales, de los valores culturales y ambientales de los que se nutre. (Reyes, A. 2002).

Desarrollo Informe: La satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas es el objetivo principal de desarrollo. (Brundtland, 1988).

Desarrollo sostenible: es el uso y potencialidad de los recursos naturales de una manera racional, garantizando su protección y recuperación, de tal manera que no se altere el equilibrio ambiental, se asegura así el aprovechamiento permanente de los recursos naturales por muchas generaciones. (Organización Mundial del Turismo, 1993).

Oferta turística: La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. (Boullon, R. 2006).

Sostenibilidad: La sostenibilidad se refiere, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Blog Oxfam Intermón. 1956).

Actividad turística: Destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. (Ley General del Turismo N° 29408).

Ambiental: La actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utiliza los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado. (Buenas Prácticas para Turismo Sostenible, 2005).

Cultura turística: El estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible. (Ley General del Turismo N° 29408).

Destino turístico: Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista; medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor; respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. 2014).

Económico: La actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se beneficia a los propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio. (Buenas Prácticas para Turismo Sostenible. 2005).

Folletos: Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción. (Nicoletta & Servidio. 2012).

Infraestructura: Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes se tienen aeropuertos, carreteras, puertos, reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, estaciones, centrales

de comunicación. (Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – Turismo. 2011).

Merchandising: Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación. (Helfand, J. 2005).

Oficina de turismo: Muchas provincias y municipios cuentan con sus propias oficinas turísticas, las cuales desempeñan las mismas funciones que las oficinas turísticas nacionales, pero a un nivel más regional. Se coordinan con las diferentes oficinas turísticas para obtener subsidios o utilizar sus recursos eficientemente. (Kotler, P. 2011).

Producto turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (Ley General del Turismo N° 29408).

Recurso turístico: Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. (Ley General de Turismo N° 29408).

Servicios turísticos: Se relacionan con la utilidad que, para la sociedad humana, poseen algunas de las funciones que realizan los ecosistemas. En un sentido amplio, los servicios constituyen los flujos de energía, materia e información de los sistemas ecológicos que aprovecha el ser humano. (Martin, Louit, & Montoya, 2005).

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Existe relación significativa entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi₁: Existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Hi₂: Existe relación significativa entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Hi₃: Existe relación significativa entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Hi₃: Existe relación significativa entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Variable Promoción: La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (McCarthy Jerome y Perreault William, 1997)

Variable turismo: Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (Ramírez, 1981)

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Variable Promoción: Operacionalmente se recogió la valoración de los colaboradores con respecto a la promoción brindado a través de un cuestionario.

Variable turismo: Operacionalmente se recogió la valoración de los colaboradores con respecto al turismo a través de un cuestionario.

3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
PROMOCIÓN	La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (McCarthy Jerome y Perreault William, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones públicas • Ventas personales 	Operacionalmente se recogió la valoración de los colaboradores con respecto a la promoción brindado a través de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Volanteo • Producto • Precio • Trato con los colegios. • Trato con las entidades públicas.
TURISMO	Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 1930)	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Infraestructura • Comunidad local 	Operacionalmente se recogió la valoración de los colaboradores con respecto al turismo a través de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales. • Turistas extranjeros. • Interna. • Externa. • Directo. • Indirecto.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo de Investigación

Básica: busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (Alfaro, C. 2012).

4.1.2. Nivel de Investigación

Descriptivo Correlacional: Porque no solo persigue describir acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. (Sabino, 1992) Y es correlacional dado que permite al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables).

Es decir, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudian. (Carrasco, 2013).

4.1.3. Enfoque de Investigación

El enfoque cuantitativo: utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri Hernández, 2003).

4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

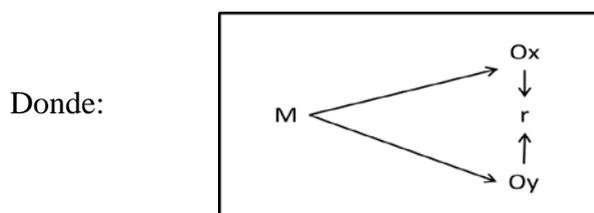
4.2.1. Métodos de Investigación

La investigación empleó el método hipotético-deductivo la cual busca el camino lógico para solucionar los problemas planteados sobre la variable de estudio mediante su comprobación con los datos obtenidos. (Cegarra S. 2004).

4.2.2. Diseño de la Investigación

Es una investigación No experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2010).

El diagrama es el siguiente:



M: Muestra de la investigación.

O1: Observación de la Promoción.

O2: Observación Turismo.

r : Coeficiente de correlación.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Población

Carrasco, S. (2009). La población, constituye el grupo de todos los componentes que son parte del territorio en el que se desarrolla el problema de estudio y que contienen aspectos mucho más concretos que el universo.

Para la investigación la población está conformada por 26 trabajadores de la Dirección Regional de Turismo.

4.3.2. Muestra

En vista que en la presente investigación la población es pequeña, la muestra es censal. Se tomará para la encuesta toda la población para el estudio.

Según López, E. (1998), Este tipo de muestra se denomina muestreo censal, opina que la muestra es censal cuando la muestra representa toda la población.

La muestra de estudio estuvo conformada por 26 trabajadores de los cuales 14 son hombres y 12 son mujeres.

Distribución de la población de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2018

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
HOMBRES	14	54 %
MUJERES	12	46 %
TOTAL	26	100 %

Fuente: RR.HH – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2018.

Elaboración: Propia.

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas

La **encuesta**: Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (Grasso, 2006)

Porque fue la manera más idónea para conocer las inquietudes y problemas de la muestra de mi población, ya que permitió a los encuestados a responder con la verdad. Para obtener información generalizada de casi cualquier grupo de población. Es una excelente herramienta que permitió estandarizar los datos, lo que facilitó su posterior análisis estadístico de las dos variables.

4.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003:528). Estuvo estructurado en 30 ítems y fueron medidos en la escala de Likert (la escala y valores serán considerados de 1 a 5).

4.4.3. Validez y confiabilidad

Validación: Se realizó mediante la técnica de juicio de expertos (05), quienes emitieron su validación mediante la firma de las respectivas constancias

VALIDACIÓN SEGÚN JUICIO DE EXPERTOS

N°	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Mg. Niño Soto, Freddy	Aplicar
Experto 2	Mg. Soria Ramirez, Jesica	Aplicar
Experto 3	Mg. Picon Fermin, Karen	Aplicar
Experto 4	Mg. Castro Ullilen Jose Luis	Aplicar
Experto 5	Mg. Rios Arriaga, Juan Carlos	Aplicar

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach mediante el software de SPSS v22. Obteniendo los siguientes resultados:

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos	Válidos	26 100,0
	Excluidos ^a	0 ,0
	Total	26 100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadístico de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Promoción	0,968	12
Turismo	0,979	12

4.4.4. Procesamiento y análisis de datos

Aplicación de métodos estadísticos, el proceso de análisis de datos fue posible mediante la aplicación de métodos estadísticos, tales como la estadística descriptiva e inferencial.

La presentación de la información fue mediante tablas y figuras estadísticas, así como los estadígrafos correspondientes.

4.4.5. Ética en la investigación

El trabajo de estudio se desarrolló bajo los parámetros de la ética profesional, es decir, evitando el plagio o la copia de otros trabajos, bajo responsabilidad y reconociendo todos los derechos de autores consultados como fuentes primarias o secundarias en el proceso de recolección de información para la presente investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

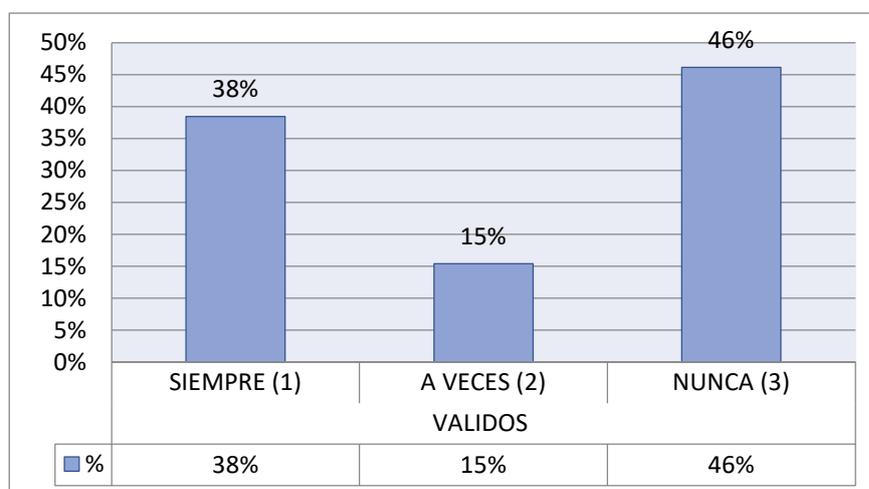
5.1.1. Análisis Descriptivo de la Variable Promoción

Tabla 01. La publicidad del Parque Natural de Pucallpa, es transmitido por el medio de comunicación televisivo

TABLA N° 01

La publicidad del Parque Natural de Pucallpa, es transmitido por el medio de comunicación televisivo		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	10	38%
	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	12	46%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 01



INTERPRETACIÓN

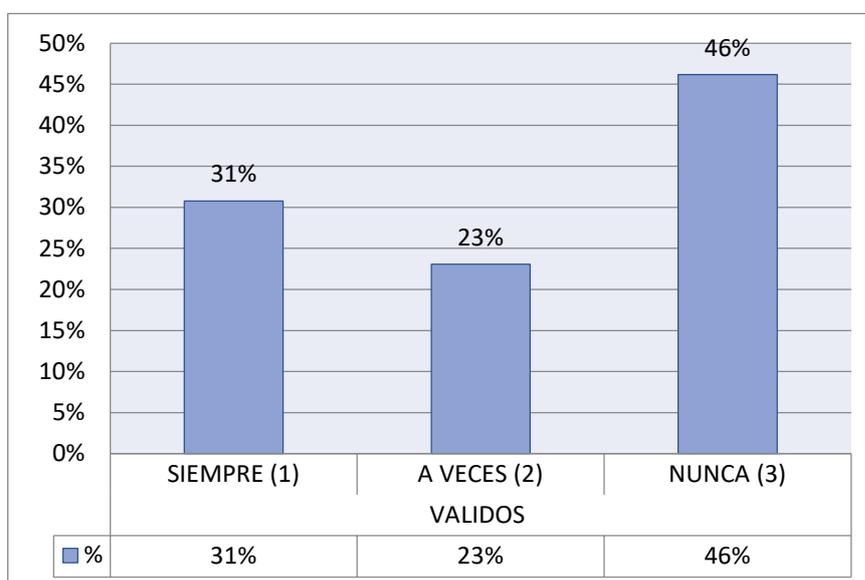
El 46% de los trabajadores respondieron que NUNCA La publicidad del Parque Natural de Pucallpa, es transmitido por el medio de comunicación televisivo el 15% A VECES, y el 38% SIEMPRE.

Tabla 02. Llega a persuadir a los pobladores mediante la publicidad televisiva del Parque Natural de Pucallpa

TABLA N° 02

Llega a persuadir a los pobladores mediante la publicidad televisiva del Parque Natural de Pucallpa		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	8	31%
	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	12	46%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 02



INTERPRETACIÓN

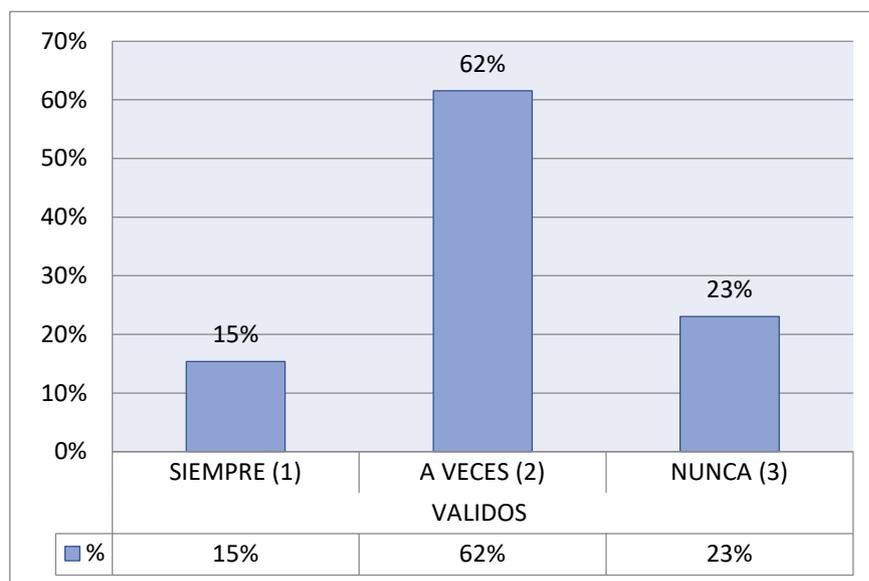
El 46% de los trabajadores respondieron que NUNCA Llega a persuadir a los pobladores mediante la publicidad televisiva del Parque Natural de Pucallpa el 23% A VECES, y el 31% SIEMPRE.

Tabla 03. Será un punto de venta habitual la publicidad del Parque Natural de Pucallpa por volanteo

TABLA N° 03

Será un punto de venta habitual la publicidad del Parque Natural de Pucallpa por volanteo		f	%
	SIEMPRE (1)	4	15%
VALIDOS	A VECES (2)	16	62%
	NUNCA (3)	6	23%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 03



INTERPRETACIÓN

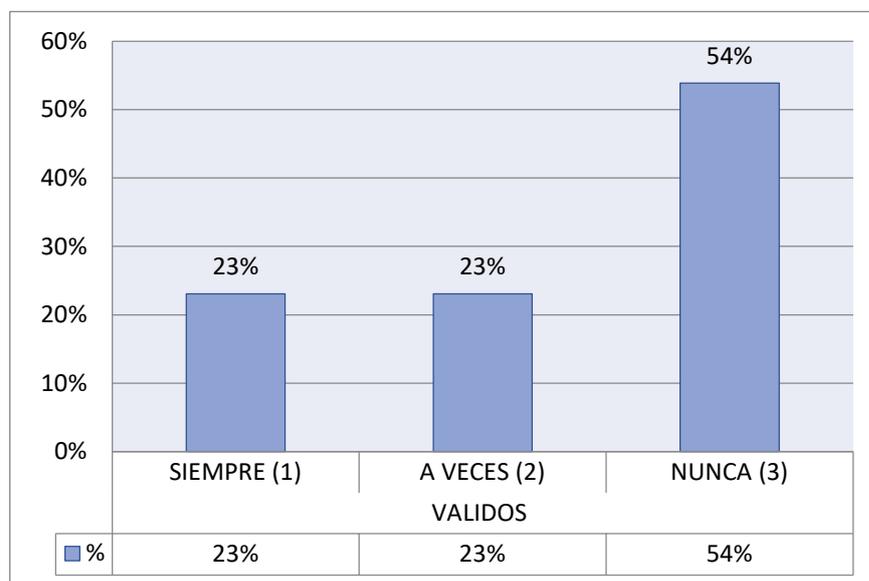
El 23% de los trabajadores respondieron que NUNCA Será un punto de venta habitual la publicidad del Parque Natural de Pucallpa por volanteo el 62% A VECES, y el 15% SIEMPRE.

Tabla 04. La actividad de la promoción de ventas, comunicará los méritos de sus productos

TABLA N° 04

La actividad de la promoción de ventas, comunicará los méritos de sus productos		f	%
	SIEMPRE (1)	6	23%
VALIDOS	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	14	54%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 04



INTERPRETACIÓN

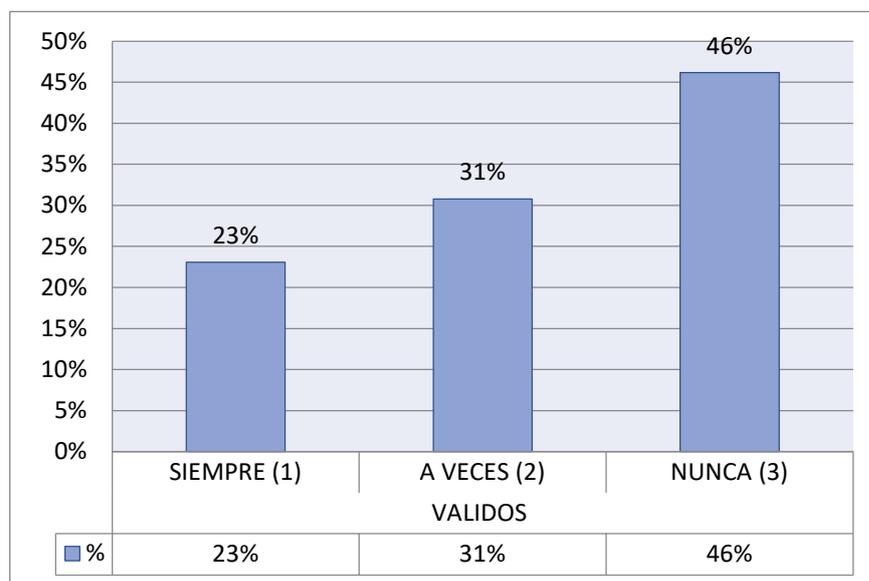
El 54% de los trabajadores respondieron que NUNCA La actividad de la promoción de ventas, comunicará los méritos de sus productos el 23% A VECES, y el 23% SIEMPRE.

Tabla 05. Mediante el desarrollo de las actividades se podrá persuadir al público para que compre el producto

TABLA N° 05

Mediante el desarrollo de las actividades se podrá persuadir al público para que compre el producto		f	%
	SIEMPRE (1)	6	23%
VALIDOS	A VECES (2)	8	31%
	NUNCA (3)	12	46%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 05



INTERPRETACIÓN

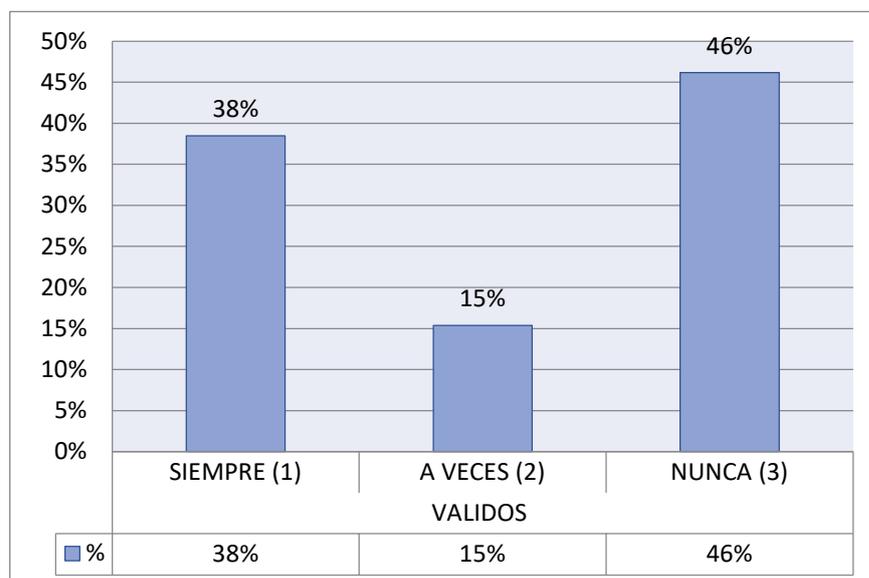
El 46% de los trabajadores respondieron que NUNCA Mediante el desarrollo de las actividades se podrá persuadir al público para que compre el producto el 31% A VECES, y el 23% SIEMPRE

Tabla 06. Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa

TABLA N° 06

Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa		f	%
	SIEMPRE (1)	10	38%
VALIDOS	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	12	46%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 06



INTERPRETACIÓN

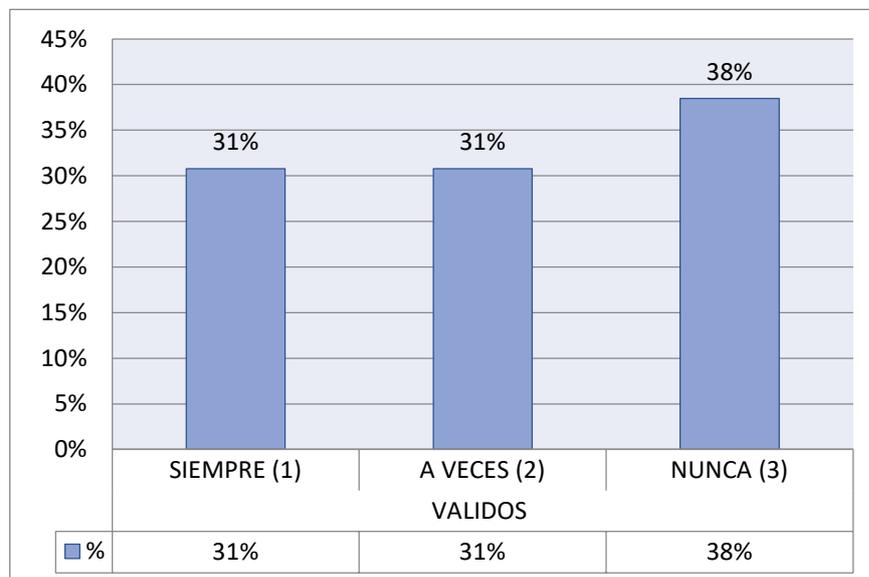
El 46% de los trabajadores respondieron que NUNCA Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa el 15% A VECES, y el 38% SIEMPRE

Tabla 07. Se ejecuta programas de convenio de visita por parte de colegios al Parque Natural de Pucallpa.

TABLA N° 07

Se ejecuta programas de convenio de visita por parte de colegios al Parque Natural de Pucallpa		f	%
	SIEMPRE (1)	8	31%
VALIDOS	A VECES (2)	8	31%
	NUNCA (3)	10	38%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 07



INTERPRETACIÓN

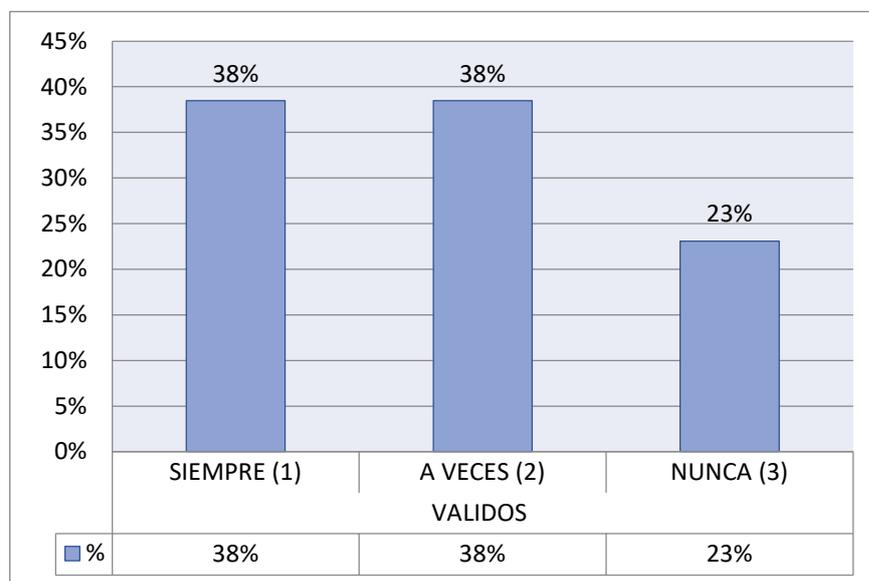
El 38% de los trabajadores respondieron que NUNCA Se ejecuta programas de convenio de visita por parte de colegios al Parque Natural de Pucallpa el 31% A VECES, y el 31% SIEMPRE

Tabla 08. Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa.

TABLA N° 08

Las relaciones públicas contribuyen a que la compañía se comunique con los clientes		f	%
	SIEMPRE (1)	10	38%
VALIDOS	A VECES (2)	10	38%
	NUNCA (3)	6	23%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 08



INTERPRETACIÓN

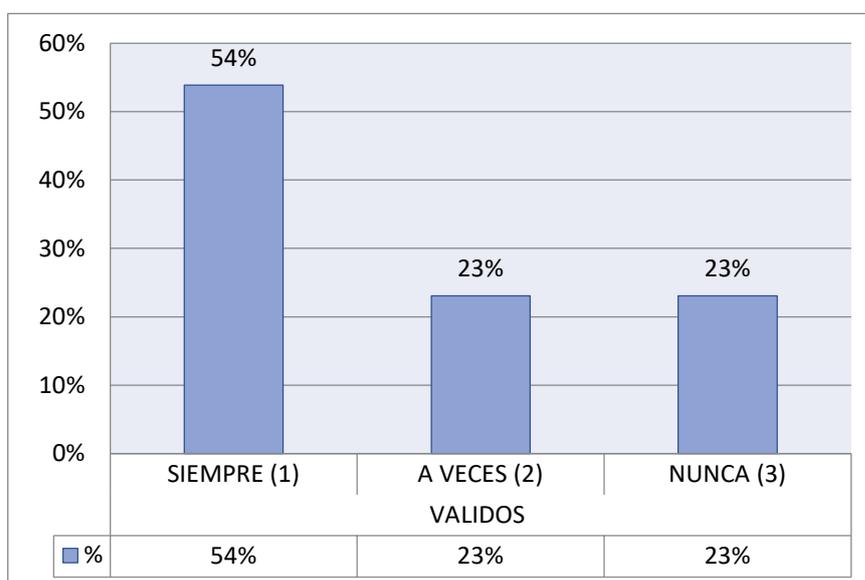
El 23% de los trabajadores respondieron que NUNCA Las relaciones públicas contribuyen a que la compañía se comunique con los clientes el 38% A VECES, y el 38% SIEMPRE

Tabla 09. Con las relaciones públicas se contribuye a construir buenas relaciones con las entidades públicas.

TABLA N° 09

Con las relaciones públicas se contribuye a construir buenas relaciones con las entidades públicas		f	%
	SIEMPRE (1)	14	54%
VALIDOS	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	6	23%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 09



INTERPRETACIÓN

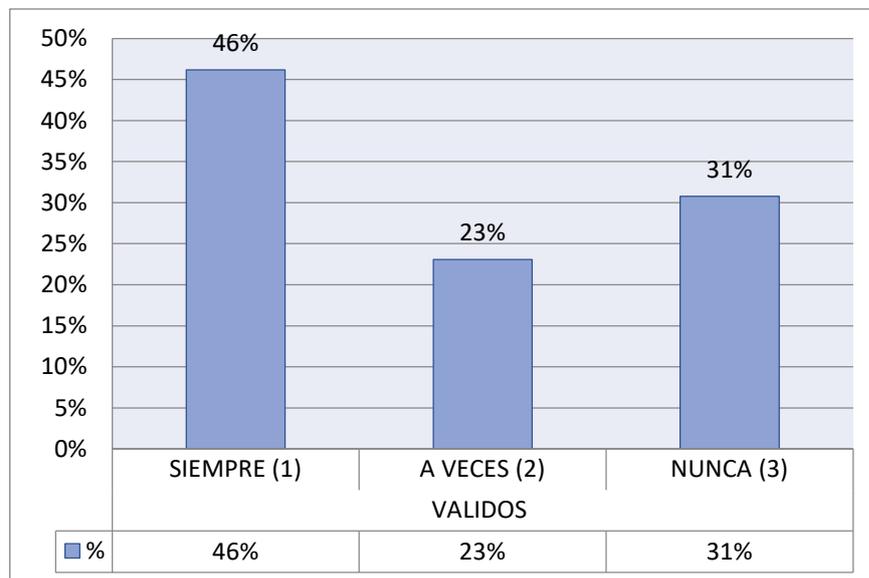
El 23% de los trabajadores respondieron que NUNCA Con las relaciones públicas se contribuye a construir buenas relaciones con las entidades públicas el 23% A VECES, y el 54% SIEMPRE

Tabla 10. Los trabajadores son rápidos y efectivos para generar el cierre de venta

TABLA N° 10

Los trabajadores son rápidos y efectivos para generar el cierre de venta		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	12	46%
	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	8	31%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 10



INTERPRETACIÓN

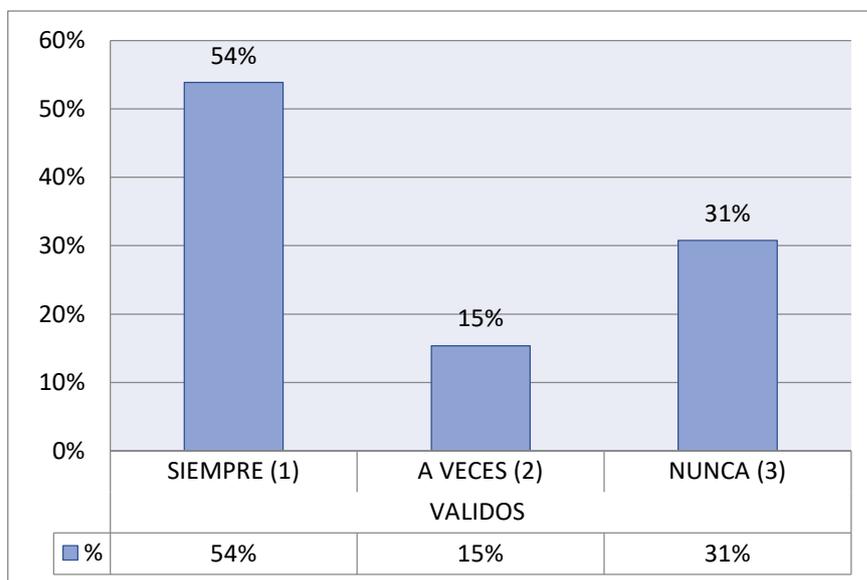
El 31% de los trabajadores respondieron que NUNCA Los trabajadores son rápidos y efectivos para generar el cierre de venta el 23% A VECES, y el 46% SIEMPRE

Tabla 11. Las estrategias de cierre se realizan con responsabilidad.

TABLA N° 11

Las estrategias de cierre se realizan con responsabilidad		f	%
	SIEMPRE (1)	14	54%
VALIDOS	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	8	31%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 11



INTERPRETACIÓN

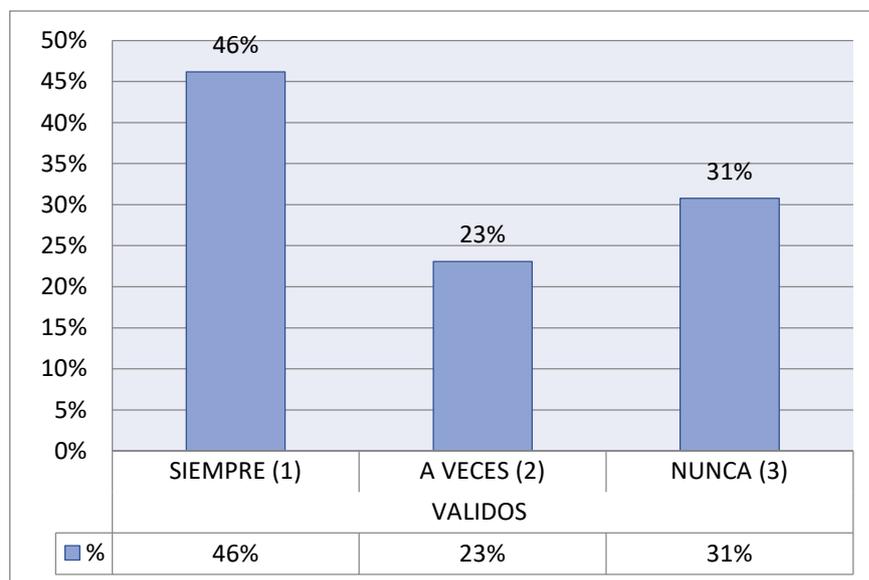
El 31% de los trabajadores respondieron que NUNCA Las estrategias de cierre se realizan con responsabilidad el 15% A VECES, y el 54% SIEMPRE

Tabla 12. cuentan con estrategia de marketing

TABLA N° 12

cuentan con estrategia de marketing		f	%
	SIEMPRE (1)	12	46%
VALIDOS	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	8	31%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 12



INTERPRETACIÓN

El 31% de los trabajadores respondieron que NUNCA cuentan con estrategia de marketing el 23% A VECES, y el 46% SIEMPRE

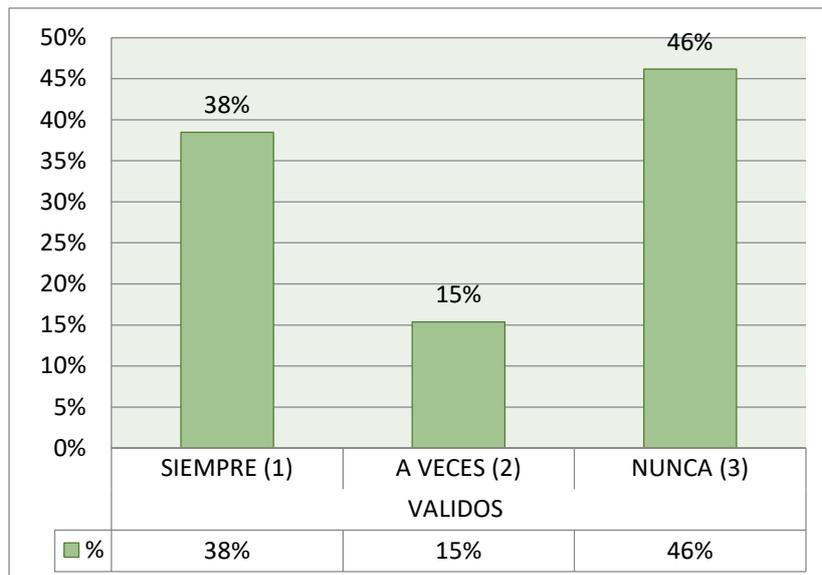
5.1.2. Análisis Descriptivo de la Variable Turismo

Tabla 13. Los turistas nacionales, visitan el Parque Natural de Pucallpa.

TABLA N° 13

Los turistas nacionales, visitan el Parque Natural de Pucallpa		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	10	38%
	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	12	46%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 13



INTERPRETACIÓN

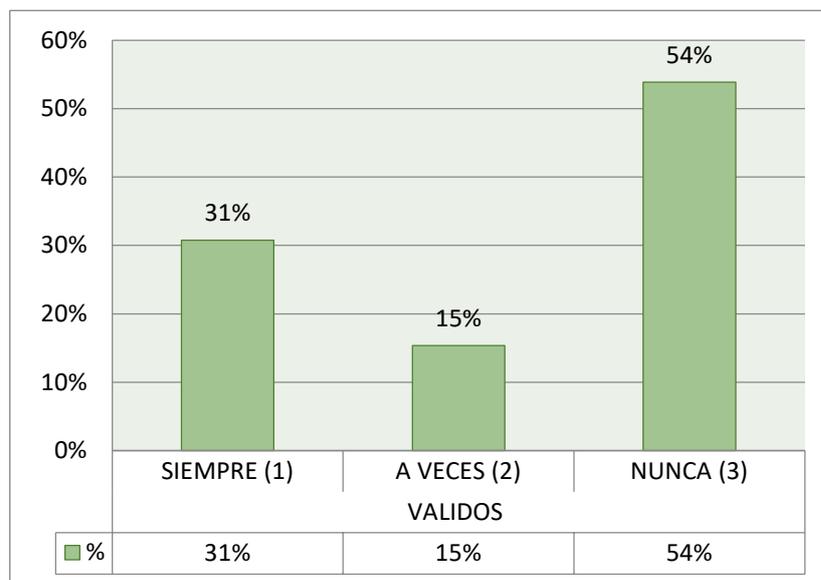
El 46% de los trabajadores respondieron que NUNCA Los turistas nacionales, visitan el Parque Natural de Pucallpa el 15% A VECES, y el 38% SIEMPRE

Tabla 14. Los turistas nacionales cubren sus expectativas al visitar el Parque Natural de Pucallpa.

TABLA N° 14

Los turistas nacionales cubren sus expectativas al visitar el Parque Natural de Pucallpa		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	8	31%
	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	14	54%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 14



INTERPRETACIÓN

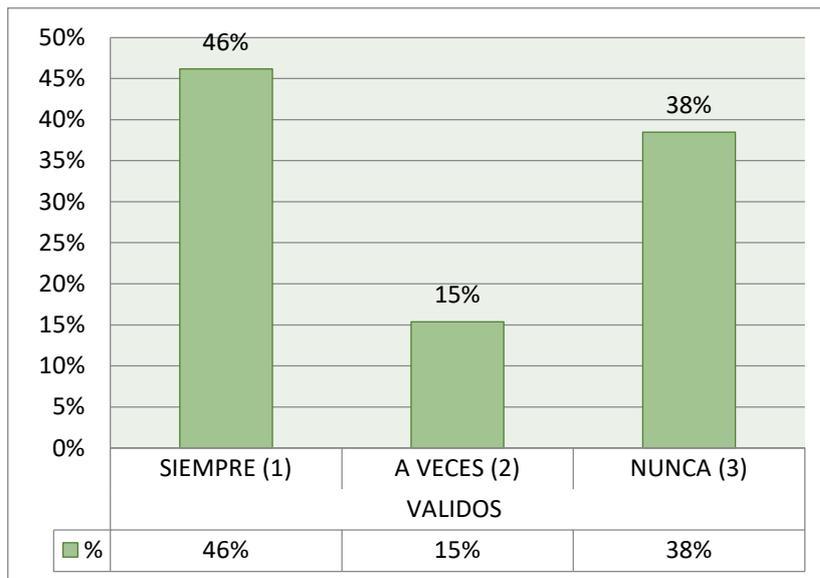
El 54% de los trabajadores respondieron que NUNCA Los turistas nacionales cubren sus expectativas al visitar el Parque Natural de Pucallpa el 15% A VECES, y el 31% SIEMPRE

Tabla 15. Las necesidades de los turistas nacionales son las físicas y espirituales

TABLA N° 15

Las necesidades de los turistas nacionales son las físicas y espirituales		f	%
	SIEMPRE (1)	12	46%
VALIDOS	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	10	38%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 15



INTERPRETACIÓN

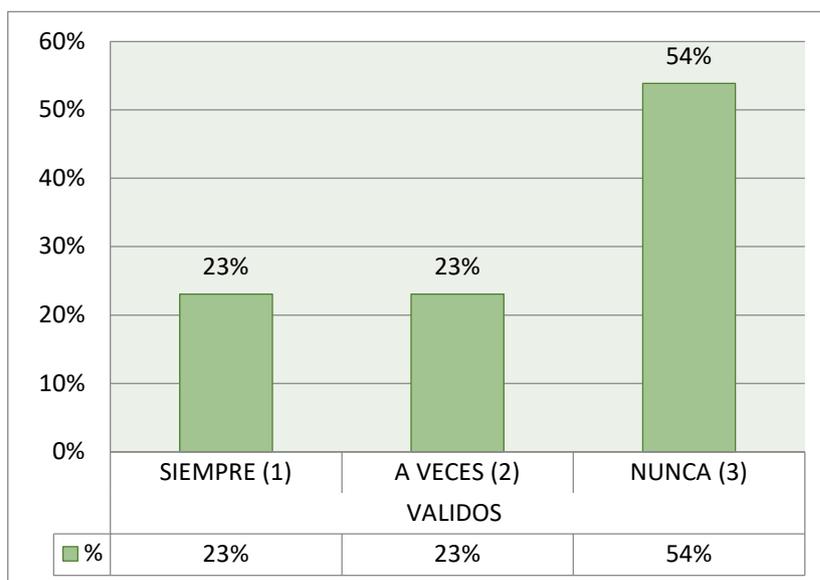
El 38% de los trabajadores respondieron que NUNCA Las necesidades de los turistas nacionales son las físicas y espirituales el 15% A VECES, y el 46% SIEMPRE

Tabla 16. Cuándo se habla de las necesidades físicas de los turistas nacionales, hace referencia a la satisfacción fisiológica (comer, dormir, etc)

TABLA N° 16

Cuándo se habla de las necesidades físicas de los turistas nacionales, hace referencia a la satisfacción fisiológica (comer, dormir, etc)		f	%
	SIEMPRE (1)	6	23%
VALIDOS	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	14	54%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 16



INTERPRETACIÓN

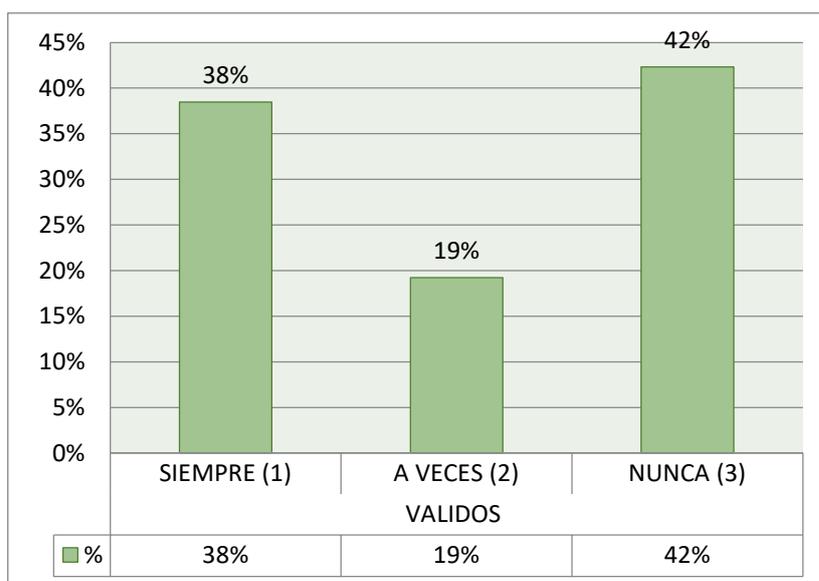
El 54% de los trabajadores respondieron que NUNCA. Cuando se habla de las necesidades físicas de los turistas nacionales, hace referencia a la satisfacción fisiológica (comer, dormir, etc) el 23% A VECES, y el 23% SIEMPRE.

Tabla 17. Se prestarán servicios básicos o de apoyo al sistema turístico.

TABLA N° 17

Se prestarán servicios básicos o de apoyo al sistema turístico		f	%
	SIEMPRE (1)	10	38%
VALIDOS	A VECES (2)	5	19%
	NUNCA (3)	11	42%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 17



INTERPRETACIÓN

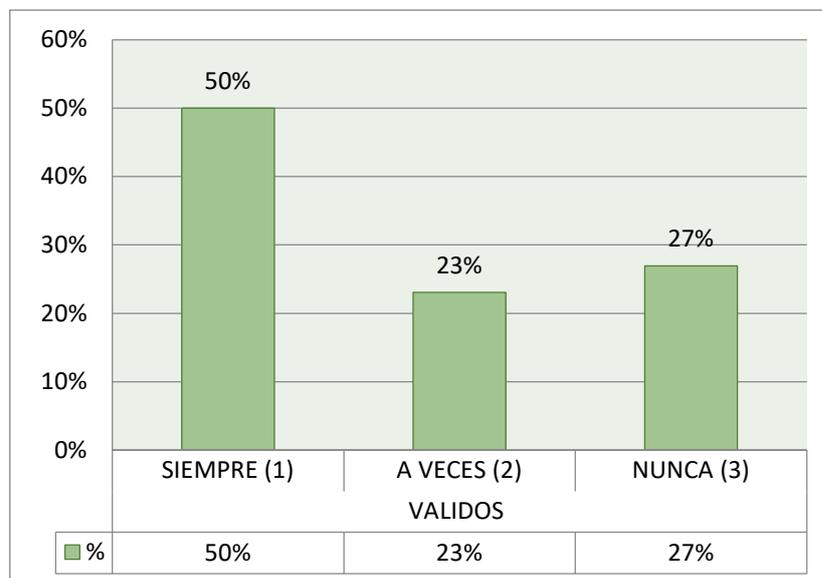
El 42% de los trabajadores respondieron que NUNCA Se prestarán servicios básicos o de apoyo al sistema turístico el 19% A VECES, y el 38% SIEMPRE

Tabla 18. La infraestructura también satisface necesidades sociales

TABLA N° 18

La infraestructura también satisface necesidades sociales		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	13	50%
	A VECES (2)	6	23%
	NUNCA (3)	7	27%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 18



INTERPRETACIÓN

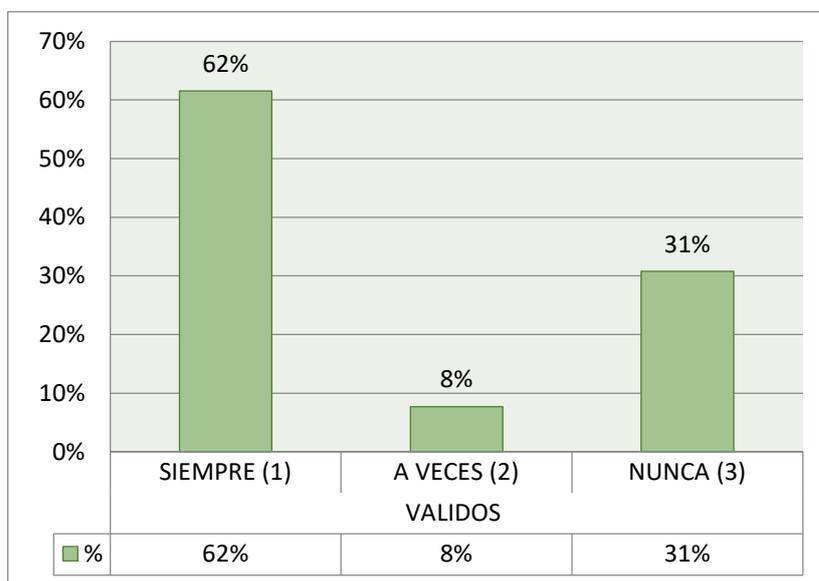
El 27% de los trabajadores respondieron que NUNCA La infraestructura también satisface necesidades sociales el 23% A VECES, y el 50% SIEMPRE

Tabla 19. La infraestructura externa será un sistema que enlaza un destino turístico con otro.

TABLA N° 19

La infraestructura externa será un sistema que enlaza un destino turístico con otro		f	%
	SIEMPRE (1)	16	62%
VALIDOS	A VECES (2)	2	8%
	NUNCA (3)	8	31%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 19



INTERPRETACIÓN

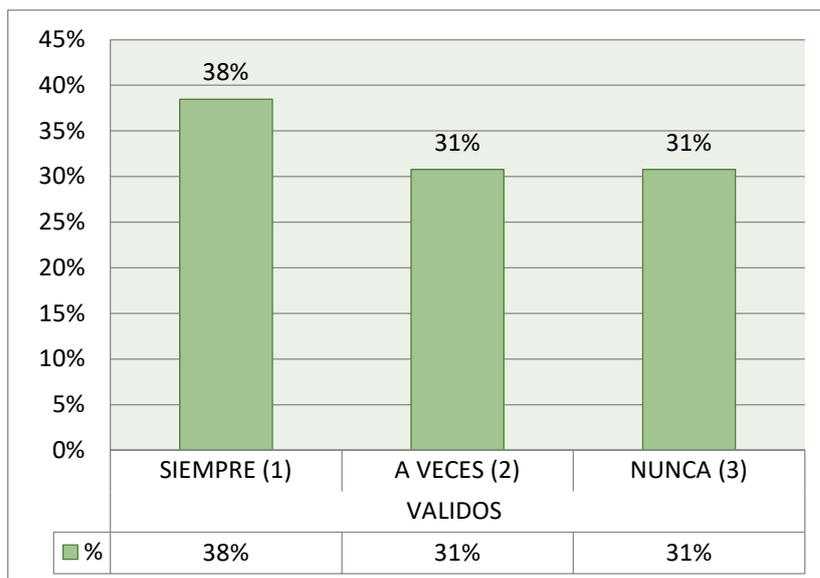
El 31% de los trabajadores respondieron que NUNCA La infraestructura externa será un sistema que enlaza un destino turístico con otro el 8% A VECES, y el 62% SIEMPRE

Tabla 20. Concidera importante a la infraestructura externa

TABLA N° 20

Considera importante a la infraestructura externa		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	10	38%
	A VECES (2)	8	31%
	NUNCA (3)	8	31%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 20



INTERPRETACIÓN

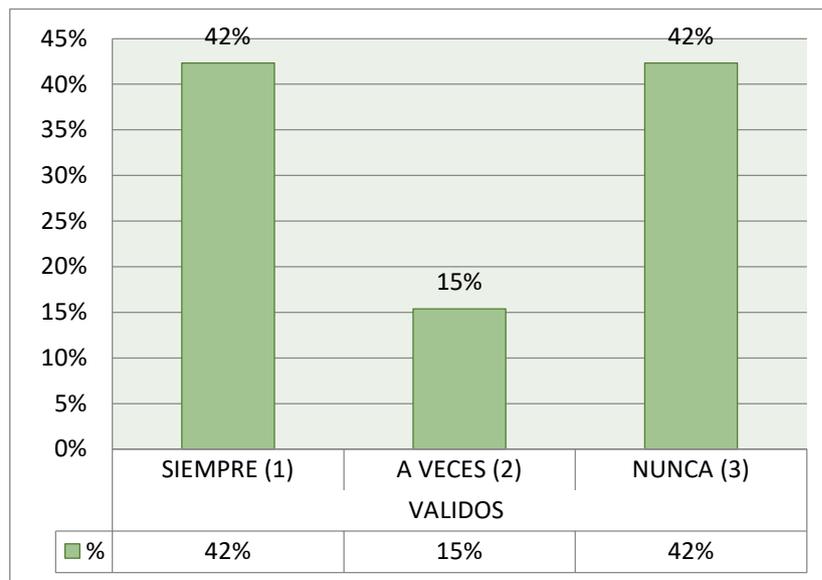
El 31% de los trabajadores respondieron que NUNCA Considera importante a la infraestructura externa el 31% A VECES, y el 38% SIEMPRE

Tabla 21. La comunidad local está considerada como la comunidad receptora.

TABLA N° 21

La comunidad local está considerada como la comunidad receptora		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	11	42%
	A VECES (2)	4	15%
	NUNCA (3)	11	42%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 21



INTERPRETACIÓN

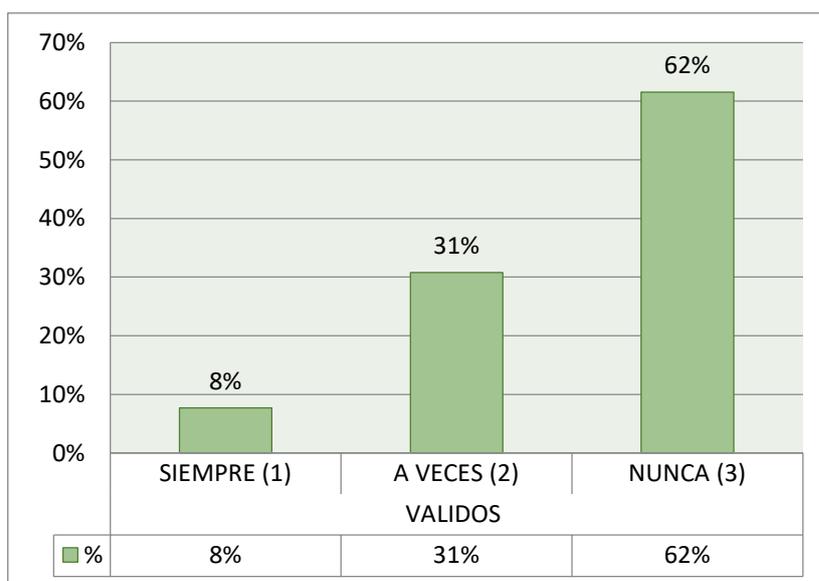
El 42% de los trabajadores respondieron que NUNCA La comunidad local está considerada como la comunidad receptora el 15% A VECES, y el 42% SIEMPRE

Tabla 22. Será de mucha ayuda el grupo directo para el turismo

TABLA N° 22

Será de mucha ayuda el grupo directo para el turismo		f	%
	SIEMPRE (1)	2	8%
VALIDOS	A VECES (2)	8	31%
	NUNCA (3)	16	62%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 22



INTERPRETACIÓN

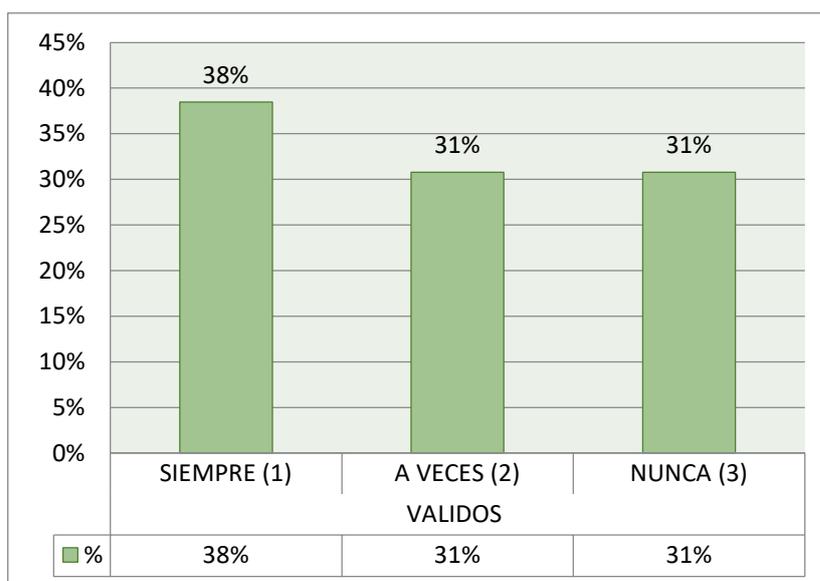
El 62% de los trabajadores respondieron que NUNCA Será de mucha ayuda el grupo directo para el turismo el 31% A VECES, y el 8% SIEMPRE

Tabla 23. Beneficiará al turismo un grupo indirecto.

TABLA N° 23

Beneficiará al turismo un grupo indirecto		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	10	38%
	A VECES (2)	8	31%
	NUNCA (3)	8	31%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 23



INTERPRETACIÓN

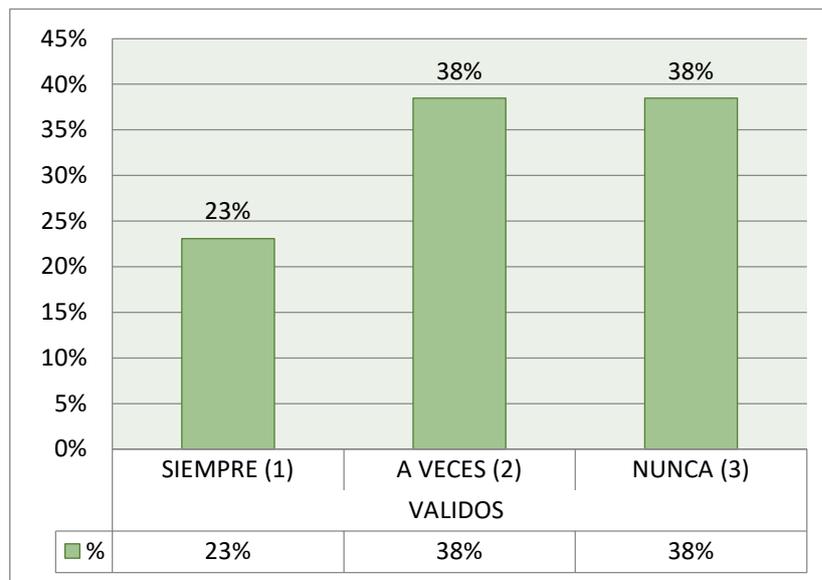
El 31% de los trabajadores respondieron que NUNCA Beneficiará al turismo un grupo indirecto el 31% A VECES, y el 38% SIEMPRE

Tabla 24. Considera importante a los grupos indirectos

TABLA N° 24

Considera importante a los grupos indirectos		f	%
VALIDOS	SIEMPRE (1)	6	23%
	A VECES (2)	10	38%
	NUNCA (3)	10	38%
TOTAL		26	100%

FIGURA N° 24



INTERPRETACIÓN

El 38% de los trabajadores respondieron que NUNCA Considera importante a los grupos indirectos el 38% A VECES, y el 23% SIEMPRE

5.2. ANÁLISIS INFERENCIAL.

Determinar el nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Promoción	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%
Turismo	26	100,0%	0	0,0%	26	100,0%

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promoción	,155	26	,000	,918	26	,000
Turismo	,140	26	,002	,956	26	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La prueba de normalidad se utiliza para determinar si un conjunto de datos está bien modelada por una distribución normal o no, o para calcular la probabilidad de una variable aleatoria de fondo es que se distribuye normalmente.

Debido a que se contó con una muestra menor a 50, la prueba de normalidad a considerar fue Shapiro-Wilk; asimismo a través de la presente prueba se evidencio que los datos no son normales, ello debido a que el valor de Sig. Bilateral fue menor al margen de error 0.05; se aplicara la prueba estadística de Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables de estudio.

5.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Existe relación significativa entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Ho: No, Existe relación significativa entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Correlaciones				
			Promoción	Turismo
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	0.704**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	26	26
	Turismo	Coefficiente de correlación	0.704**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	26	26

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

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman es de 0.704** significa que existe una Correlación positiva alta entre las variables, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.000$, que es $< 0,05$, me permite confirmar que existe relación significativa entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

5.2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Hi: Existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Ho: No, Existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Correlaciones				
			Publicidad	Turismo
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	0.471**
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	26	26
	Turismo	Coeficiente de correlación	0.471**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	26	26

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

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.471** significa que existe una Correlación positiva moderada, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.001$, que es $< 0,05$, me permite confirmar que existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

5.2.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi: Existe relación significativa entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Ho: No, Existe relación significativa entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Correlaciones				
			Promoción de ventas	Turismo
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	0.677**
		Sig. (bilateral)	.	0.012
		N	26	26
	Turismo	Coeficiente de correlación	0.677**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.012	.
		N	26	26

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración Propia

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.677** significa que existe una Correlación positiva moderada, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.012$, que es $< 0,05$, me permite confirmar que existe relación significativa entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

5.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hi: Existe relación significativa entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Ho: No, Existe relación significativa entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Correlaciones				
			Relaciones públicas	Turismo
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1,000	0.804
		Sig. (bilateral)	.	0.002
		N	26	26
	Turismo	Coefficiente de correlación	0.804	1,000
		Sig. (bilateral)	0.002	.
		N	26	26

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

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.804** significa que existe una Correlación positiva alta, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.002$, que es $< 0,05$, me permite confirmar que existe relación significativa entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

5.2.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Hi: Existe relación significativa entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Ho: No, Existe relación significativa entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

Correlaciones				
			Ventas personales	Turismo
Rho de Spearman	Ventas personales	Coefficiente de correlación	1,000	0.709
		Sig. (bilateral)	.	0.003
		N	26	26
	Turismo	Coefficiente de correlación	0.709	1,000
		Sig. (bilateral)	0.003	.
		N	26	26

*** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración Propia*

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.709** significa que existe una Correlación positiva alta, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.003$, que es $< 0,05$, me permite confirmar que existe relación significativa entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cabe precisar que la promoción en el turismo es primordial ya que se vale de un sin fin de acciones e instrumentos para poder desarrollarla de manera adecuada en un lugar determinado u otra, esto a su vez hará que el lugar donde desarrollemos esta actividad tendremos grandes beneficios para el Perú y el incremento del turismo receptivo. Partiendo de esta premisa, el presente estudio se ha centrado en la evaluación de la promoción y turismo del Parque Natural de Pucallpa, demostrando al mismo tiempo la relación estadística que existe entre ellas.

Por lo tanto, se ha mostrado estadísticamente que existe relación entre la promoción y el turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018, relación de 0.704 la cual es positiva alta; es decir al mantener deficiencias en la promoción afecta al turismo local. Algo similar se evidencia en la investigación de *Caguana R. (2014)* quien realizó un trabajo de investigación titulado: Marketing turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la parroquia Quisapincha Cantón Ambato provincia de Tungurahua Ambato – Ecuador, 2014. Concluyó que; a) De acuerdo con la información obtenida es notorio la falta de interés por parte de las autoridades de la Junta Parroquial de Quisapincha con respecto al turismo, lo cual han demostrado que no hay preocupación en promocionar los atractivos turísticos que posee la misma. b) Los artesanos en la industria del cuero están de acuerdo en que la actividad turística permitirá incrementar ingresos económicos para la Parroquia de Quisapincha, mejorando la calidad de vida de los habitantes y logrando mayor afluencia de turistas. c) El turista considera que es regular la calidad de servicio que se recibe por parte de los prestadores de servicios relacionados con la alimentación, debido a la escasa capacitación que tiene el personal y a la poca inversión en este tipo de prestadores de servicios. d) El turista considera que la información sobre los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Quisapincha es mala, debido a este motivo desconocen la existencia de que otros lugares se puede visitar a más de los artículos elaborados en cuero, desconociendo sobre la importancia y beneficios de la conservación de los recursos naturales y culturales. e) De la investigación realizada se puede concluir que los atractivos turísticos tienen una gran incidencia dentro del desarrollo turístico del sector, requiriendo una mayor difusión tanto de los atractivos que ya son conocidos por los turistas y otros que aún no han sido identificados.

Al mismo tiempo, se determinó que la publicidad se relaciona con el turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018; por lo tanto, existe una relación de 0,471 la cual es positiva moderada, demostrándose que al mantener deficiencias en la publicidad afecta al turismo. Resultados similares se evidencia en la investigación de **Murillo (2012)** pues determina que para lograr el crecimiento del sector turismo, se requiere más que una adecuada gestión de los recursos, pues determina que a largo plazo es indispensable que se desarrollo una gran cantidad de publicidad que puedan garantizar la satisfacción y asegurar el regreso o recomendación de los visitantes. Algo similar determina Aguilera y Ríos (2013), pues a través de su investigación explica que las campañas de publicidad realizadas no han sido de gran impacto en el turismo local.

Por otro lado, se ha demostrado que la promoción de ventas se relaciona con el turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018; por lo tanto, existe una relación de 0,677 la cual es positiva moderada, demostrándose que al mantener deficiencias en la promoción de ventas afecta al turismo. Resultados similares se evidencian en la investigación de **Siella (2017)** sin embargo, estas son positivas pues determina que el desarrollo del turismo se debe principalmente al servicio ofrecido, es decir, como estos están siendo promocionados para lograr que los productos y servicios sean comprado o adquiridos por los turistas.

Por último, ha quedado demostrado que las relaciones públicas se relacionan con el turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018; por lo tanto, existe una relación de 0,804 la cual es positiva alta, demostrándose que al mantener deficiencias en las relaciones publicas afecta al turismo. Sin embargo, **Portugal (2013)** a través de su estudio ha identificado resultados adversos, pues determina que han sido lo convenios con instituciones del exterior lo que ha permitido ejercer la promoción de las actividades, la misma que ha logrado el incremento de los visitantes. Ante ello, Brown (2016) determina que es necesario que las políticas públicas promuevan y faciliten lo que podría resumirse como las buenas prácticas de comunicación social entre los agentes relacionados con el sector turismo.

CONCLUSIONES

- 1) De los resultados estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman es de 0.704** significa que existe una Correlación positiva alta entre las variables, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.000$, que es $< 0,05$, se concluyó que Existe relación significativa entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.
- 2) En cuanto a la Publicidad, los resultados estadísticos determinada por el Rho de Spearman es de 0.471** significa que existe una Correlación positiva moderada, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.001$, que es $< 0,05$, se concluyó que Existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.
- 3) En cuanto a la Promoción de ventas, los resultados estadísticos determinada por el Rho de Spearman es de 0.677** significa que existe una Correlación positiva moderada, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.012$, que es $< 0,05$, se concluyó que Existe relación significativa entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.
- 4) En cuanto a la Relaciones públicas, los resultados estadísticos determinada por el Rho de Spearman es de 0.804** significa que existe una Correlación positiva alta, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.002$, que es $< 0,05$, se concluyó que Existe relación significativa entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.
- 5) En cuanto a la Ventas personales, los resultados estadísticos determinada por el Rho de Spearman es de 0.709** significa que existe una Correlación positiva alta, así mismo, de acuerdo a la significancia bilateral de $p = 0.003$, que es $< 0,05$, se concluyó que Existe relación significativa entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

RECOMENDACIONES

Dadas las conclusiones a las que ha llegado la presente investigación, se precisa las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los directivos de la DIRCETUR diseñar e implementar un plan de promoción turística para el Parque Natural de Pucallpa, que abarque un periodo de un año, la misma que debe fortalecer la oferta, publicidad y relaciones públicas, estableciendo estrategias a partir de las exigencias, necesidades y expectativas de los visitantes.

Asimismo, se recomienda a los directivos de la DIRCETUR crear contenidos publicitarios que informen e ilustren los atributos y fortalezas del Parque Natural de Pucallpa, contenido que debe ser verídico, la cual pueda elevar las expectativas de los visitantes, logrando que estos regresen o realicen recomendaciones a las personas de su entorno.

Además, se recomienda a los directivos del Parque Natural de Pucallpa, fijar precios de los productos y servicios del destino que sean asequibles, al mismo, tiempo diseñar estrategias que permitan el incremento de las ventas.

Por último, se recomienda a los directivos del Parque Natural de Pucallpa, crear e implementar políticas que permitan crear convenios con otras instituciones públicas como instituciones educativas, universidades, institutos, entre otros, de tal forma se pueda fortalecer el trabajo conjunto para el bienestar educativo y desarrollo del turismo local.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bonta y Farber, (1994), Definición de la promoción, Libro la promoción, México.
- Ander-Egg, E. (1998). Introducción a las Técnicas de Investigación Social Buenos Aires: Humanitas.
- Bernal, César A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Bormann, (1930), Libro el turismo, México.
- Caracas, (2004). UPEL, Iupma, Soc.Espc. Hermelinda Camirra, Prof. Scarlet Cartaya.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial. San Marcos.
- Castillo Lourdes (2017). Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre. Curso 2004-2005. Tema 5. Análisis documental.
- Cegarra S. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica, 1º Edición.
- Chiavenato (1999). ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, QUINTA EDICIÓN – Noviembre de 1999 – Editorial Mc Graw Hill.
- De la Torre P. O. (1992), Historia del turismo, España.
- Diario Virtual el Universal (2010), Situación de la promoción, México.
- García Ferrando (1996). La encuesta en García Ferrando, M. et al.: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de la investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1996. (págs. 158 a 170).
- Grande y Abascal (2017). Del Libro: Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Editorial: ESIC Editorial, Madrid. España. 2017.
- Hernández Sampieri, R. (1996). Metodología de la investigación. México: Mc -Graw
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación 5ta edición. Mc.graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2014), Metodología de la investigación, México.
- Kotler, P. (2009), Resumen de lecturas tomadas de Promonegocios.net – Mercadeo.com .Mercadotecnia, México.

- López, E. (1998). Las historias de vida y la investigación biográfica. Fundamentos y metodología. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Malhotra (2004). Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.
- Mccarthy J. y Perreault W. (1997), Libro la promoción.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2018) Pagina virtual, nota de prensa, Situación del turismo, Perú.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, (2017), Pagina virtual, Situación promocional, Perú.
- Penslar, R. (1995). Research ethics: Cases and materials. Indiana: Indiana University Press.
- PROEXPORT, (2011), Diario virtual, Colombia
- Sampieri Hernández (2003). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F., 2003.
- Selltiz, (1980). Metodología de la investigación 5ta edición. Mc.graw Hill.
- Tamayo y Tamayo (2008). El proceso de la Investigación científica, Cuarta edición, Limusa, Noriega Editores, México, España, Venezuela y Colombia.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Promoción y Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018	<p style="text-align: center;"><u>GENERAL:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?</p> <p style="text-align: center;"><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018?</p>	<p style="text-align: center;"><u>GENERAL:</u></p> <p>Determinar el nivel de relación entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.</p> <p style="text-align: center;"><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>Describir el nivel de relación entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018</p> <p>Identificar el nivel de relación entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018</p> <p>Establecer el nivel de relación entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018</p> <p>Determinar el nivel de relación entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018</p>	<p style="text-align: center;"><u>GENERAL</u></p> <p>Existe relación significativa entre la Promoción y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.</p> <p style="text-align: center;"><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>Existe relación significativa entre la Publicidad y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la Promoción de ventas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre las Relaciones públicas y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre las Ventas personales y el Turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.</p>	<p style="text-align: center;"><u>VARIABLE “X”</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Promoción</u></p> <p>*Publicidad</p> <p>*Promoción de ventas</p> <p>*Relaciones públicas</p> <p>*Ventas personales</p> <p style="text-align: center;"><u>VARIABLE “Y”</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Turismo</u></p> <p>*Demanda</p> <p>*Infraestructura</p> <p>*Comunidad local</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>METODO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Hipotético – Deductivo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo, No experimental</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> Ox M --> r M --> Oy </pre> </div> <p>POBLACIÓN:</p> <p>La población esta compuesta por 26 trabajadores de la DIRCETUR 2018</p> <p>MUESTRA:</p> <p>El tipo de muestreo es no probabilístico intencional a criterio del autor, de esta forma la muestra de estudio estará conformada por 26 trabajadores de la DIRCETUR 2018</p>

ANEXO N° 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Promoción.

Objetivo: Conocer la Promoción del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR

2018

1 NUNCA	2 A VECES	3 SIEMPRE
---------	-----------	-----------

PARTE: Promoción

	Dimensiones/Items	1	2	3
Publicidad				
1	La publicidad del Parque Natural de Pucallpa, es transmitido por el medio de comunicación televisivo			
2	Llega a persuadir a los pobladores mediante la publicidad televisiva del Parque Natural de Pucallpa			
3	Será un punto de venta habitual la publicidad del Parque Natural de Pucallpa por volanteo			
Promoción de ventas				
4	La actividad de la promoción de ventas, comunicará los méritos de sus productos			
5	Mediante el desarrollo de las actividades se podrá persuadir al público para que compre el producto			
6	Se transmite mediante la promoción de ventas el precio del Parque Natural de Pucallpa			
Relaciones públicas				
7	Se ejecuta programas de convenio de visita por parte de colegios al Parque Natural de Pucallpa			
8	Las relaciones públicas contribuyen a que la compañía se comunique con los clientes			
9	Con las relaciones públicas se contribuye a construir buenas relaciones con las entidades públicas			
Ventas personales				
10	Los trabajadores son rápidos y efectivos para generar el cierre de venta			
11	Las estrategias de cierre se realizan con responsabilidad			
12	cuentan con estrategia de marketing			

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Turismo.

Objetivo: Conocer el Turismo en la Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018.

1 NUNCA	2 A VECES	3 SIEMPRE
---------	-----------	-----------

PARTE: TURISMO

	Dimensiones/Items	1	2	3
Demanda				
1	Los turistas nacionales, visitan el Parque Natural de Pucallpa			
2	Los turistas nacionales cubren sus expectativas al visitar el Parque Natural de Pucallpa			
3	Las necesidades de los turistas nacionales son las físicas y espirituales			
4	Cuándo se habla de las necesidades físicas de los turistas nacionales, hace referencia a la satisfacción fisiológica (comer, dormir, etc)			
Infraestructura				
5	Se prestarán servicios básicos o de apoyo al sistema turístico			
6	La infraestructura también satisface necesidades sociales			
7	La infraestructura externa será un sistema que enlaza un destino turístico con otro			
8	Considera importante a la infraestructura externa			
Comunidad local				
9	La comunidad local está considerada como la comunidad receptora			
10	Será de mucha ayuda el grupo directo para el turismo			
11	Beneficiará al turismo un grupo indirecto			
12	Considera importante a los grupos indirectos			

ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VICERRECTORADO ACADEMICO

ESCUELA DE POSGRADO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: NIÑO SOTO, FREDDY ELIAS
- 1.2 Grado académico: MAESTRO EN GESTION PUBLICA Y CONT. GUB.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UAP
- 1.4 Título de la investigación: PROTECCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRCETUR. 2018
- 1.5 Autor del instrumento: REYES BIAS, ALEXANDER MANUEL
- 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: MAESTRIA EN GESTION PUBLICA Y CONTROL GUBERNAMENTAL
- 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					81
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				77	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de estudio					89
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio				75	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					83
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio				80	
10. CONVIVENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					90
SUB TOTAL					392	428
TOTAL						820

Valoración cuantitativa (total x 0.20)..... 164

Opinión de aplicabilidad:..... APLICABLE

Lugar y fecha: PUCALLPA 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2019



 Firma y Posfirma del experto

DNI: 10305502

VICERRECTORADO ACADEMICO

ESCUELA DE POSGRADO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: SORIA RAMÍREZ LLESICA
 1.2 Grado académico: DOCTOR EN EDUCACION
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOLENTE - UAP
 1.4 Título de la investigación: PRODUCCION Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRECTOR 2018
 1.5 Autor del instrumento: REYES BLOS ALEXANDER MANUEL
 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: MAESTRIA EN GESTION PUBLICA Y CONTROL GUBERNAMENTAL
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					82
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de estudio				75	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio				77	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					83
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					85
10. CONVIVENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					89
SUB TOTAL					387	424
TOTAL						811

Valoración cuantitativa (total x 0.20)..... 162.2

Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

Lugar y fecha: PUCALLPA 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2019


 Dra. Llesica Soria Ramírez
 CPU - 2641712364
 CEU - 134

Firma y Posfirma del experto

DNI: 41712364

VICERRECTORADO ACADEMICO

ESCUELA DE POSGRADO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RICARDO FERNAN FAREN Y.
 1.2 Grado académico: MAESTRO GESTION PUBLICA
 1.3 Cargo e institución donde labora: DAP
 1.4 Título de la investigación: PRODUCCION Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRCETUR 2018
 1.5 Autor del instrumento: REYES ROS. ALEXANDER MANUEL
 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: MAESTRIA EN GESTION PUBLICA Y CONTROL GUBERNAMENTAL
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				79	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				78	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de estudio					91
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio				75	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				77	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					87
10. CONVIVENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				80	
SUB TOTAL					469	353
TOTAL						822

Valoración cuantitativa (total x 0.20): 164.4
 Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

Lugar y fecha: PUCALLPA 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2019

Firma y Posfirma del experto

DNI: 42164757

VICERRECTORADO ACADEMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
 FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: CASTRO UCELLO JOSE LOIS
 1.2 Grado académico: MAESTRIA EN GESTION PUBLICA Y CONTROL GOBERNAMENTAL
 1.3 Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD O LOS PERUANAS
 1.4 Título de la investigación: PROMOCION Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRECTUR 2018
 1.5 Autor del instrumento: REYES RUIZ ALEXANDER MANUEL
 1.6 Maestría/Doctorado/Mención: MAESTRIA EN GESTION PUBLICA Y CONTROL GOBERNAMENTAL
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					89
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de estudio				75	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio					87
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				79	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					91
10. CONVIVENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				80	
SUB TOTAL					394	442
TOTAL						836

Valoración cuantitativa (total x 0.20)..... 167,2
 Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

Lugar y fecha: PUCALLPA 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2019

Jose Castro

Firma y Posfirma del experto

DNI: 10792259

ANEXO N° 04: TABLA DE VALIDACIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Indicadores	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Convivencia
Experto										
Juez 1	80%	81%	77%	85%	80%	89%	75%	83%	80%	90%
Juez 2	80%	75%	82%	80%	85%	75%	77%	83%	85%	89%
Juez 3	79%	80%	85%	78%	90%	91%	75%	77%	87%	80%
Juez 4	80%	85%	89%	80%	90%	75%	87%	79%	91%	80%
V de Aiken	80%	80%	83%	81%	86%	83%	79%	81%	86%	85%

Al trabajar con el criterio de 4 jueces se espera un nivel de probabilidad de 0,5 (50%) el indicador se considera como valido.

V de Aiken total: 82%

Por lo tanto, en consenso con todos los jueces se determina que el instrumento es claro, objetivo, actual, organizado, demuestra suficiencia, posee la intención, es consistente, coherente, se relaciona con la metodología y es conveniente para evaluar la variable.

ANEXO N° 05: DATA PROCESADA

N°	DATOS PROCESADOS																							
	Promoción												Turismo											
	Publicidad			Promoción de ventas			Relaciones públicas			Ventas personales			Demanda				Infraestructura				Comunidad local			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
01	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	3	3	1	2	1	1
02	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	2	3	2
03	1	3	2	3	1	3	1	3	3	1	1	2	1	3	3	3	1	3	3	2	1	1	2	1
04	3	2	3	1	3	1	2	3	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2
05	3	1	1	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	1	1	3	1	2	1	2	1	3	2	3
06	1	3	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	1
07	3	2	3	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	2
08	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1
09	1	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	3	2	1	2	3	2
10	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	1
11	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1
12	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2
13	1	3	2	3	1	3	1	3	3	1	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2	1	1	2	3
14	3	2	3	1	3	1	2	3	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2
15	3	1	1	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2	3
16	1	3	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3
17	3	2	3	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	2
18	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	3
19	1	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2
20	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	3
21	3	1	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3
22	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	1	2	3	1	3
23	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2
24	3	1	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
25	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	1	2	3	1	3
26	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2

ANEXO N° 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
PROMOCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRCETUR 2018
PROPÓSITO DEL ESTUDIO
La presente investigación se realiza con el objetivo de evaluar la promoción y el turismo del Parque Natural de Pucallpa en la DIRCETUR 2018, para posteriormente determinar la relación que existe entre las variables.
PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
Por lo tanto, para la recolección de datos se aplica un cuestionario para evaluación de la promoción y el turismo.
RIESGOS
No presenta ningún riesgo ya que la información será tratada de manera confidencial y solo para fines que la investigación requiera.
BENEFICIOS
Los resultados beneficiaran a la DIRCETUR para una mejor toma de decisiones de mejora. No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado
COSTOS
No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.
INCENTIVOS O COMPENSACIONES
El privilegio de participar en una investigación científica trascendental para el sector turismo.
TIEMPO
La aplicación de la encuesta tendrá un tiempo de 30 minutos.
CONFIDENCIABILIDAD
Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

Apellidos y Nombres

DNI N° _____

ANEXO N° 07: AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD



GOBIERNO REGIONAL DE UCAYALI
DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO
"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"



Pucallpa, 18 de Marzo del 2021

Señor:
Lic. ALEXANDER MANUEL REYES BLAS
Ciudad. -

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REF. : DOCUMENTO S/N – 10/03/2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted a nombre de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, al mismo tiempo de acuerdo al documento de la referencia, su persona nos solicita permiso para realizar trabajo de investigación en nuestra institución sobre "PROMOCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA EN LA DIRCETUR 2018".

Al respecto, ésta Dirección Regional **AUTORIZA** a usted para que se realice dicho trabajo de investigación para que pueda optar por el grado académico de **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Y CONTROL GUBERNAMENTAL**".

Sin otro particular, quedo ante usted.

Atentamente,



GOBIERNO REGIONAL DE UCAYALI
Lic. Adm. Demetrio T. Rengifo Ramirez
DIRECTOR REGIONAL - DIRCETUR

DRR/empc
Cc.
- Archivo

ANEXO N° 08: DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD



DECLARACIÓN JURADA TESIS

Yo, ALEXANDER MANUEL REYES BLAS.....estudiante del
Programa GESTIÓN PÚBLICA Y CONTROL GOBERNAMENTAL.....de la Universidad Alas Peruanas
con Código N° 2018116684....., identificado con DNI: 70948321.....con la Tesis
titulada:

PROMOCIÓN Y TURISMO DEL PARQUE NATURAL DE
PUCALLPA EN LA DIRECTUR 2018

Declaro bajo juramento que:

- 1).- La tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y Por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Yarinacocha, 15 de MARZO del 2021

Firma: Bla

DNI: 70948321

