



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“PROMOCIÓN Y LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE IQUITOS,
2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:
NIDIA STEFANY BONIFAS CHUJUTALLI**

**ASESOR:
Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ
2021**



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°047-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los **10** días del mes de **setiembre** del año 2021, a horas: **09:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"PROMOCION Y LA DEMANDA TURISTICA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1174-2021-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **NIDIA STEFANY BONIFAS CHUJUTALLI**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg. (Presidente)
LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg. (Miembro)
LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

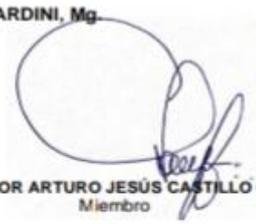
El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación de **BUENA (15)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **11:00 am** del **10** de **setiembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.


LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg.
Presidente


LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.
Miembro


LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro

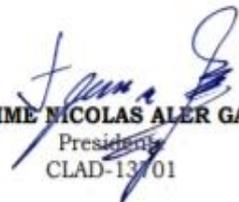

LIC.NIT. RIKKY CHONG VELA, Mg.
asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiguitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiguitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg.
Presidente
CLAD-13701



LIC.ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Mg.
Miembro
CLAD-01966



LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro
CLAD-17744



LIC.NIT. RIK CHONG VELA, Mg.
Asesor
CLAD-22275

DEDICATORIA

Dedicado a mi mayor inspiración y fortaleza, **mi hijo**; que frente a las adversidades y a las circunstancias que me dio la vida siempre he sabido salir de cada una con responsabilidad y sacrificio. Y a mi familia, que confiaron en mi perseverancia de cumplir uno de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios. Quiero expresar mi gratitud por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo tranquilidad.

A mi mamá. Por darme la vida, desde el cielo me acompaña siempre.

A mi papá. Quien con sus consejos de superación y motivación me ayudo a ser mejor en el ámbito profesional.

A mis hermanos: Porque han confiado siempre en mí y me han hecho ser un ejemplo para ellos de constancia y determinación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	9
1.3. Definición de términos básicos	19
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	21
2.1 Formulación de la hipótesis	21
2.2 Variables y su operacionalización	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño	23
3.2. Diseño muestral	24
3.3. Procedimientos de recolección de datos	25
3.4. Procesamiento y análisis de datos	26
3.5. Aspectos éticos	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	27
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	34
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	36
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	37

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Estadística complementaria
3. Instrumento de recolección de datos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad.	27
Tabla 2 Relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos.	27
Tabla 3 Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos.	28
Tabla 4 Indicadores de la promoción turística.	29
Tabla 5 Nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos.	31
Tabla 6 Indicadores de la demanda turística.	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos.	28
Figura 2. Indicadores de la promoción turística.	30
Figura 3. Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos.	32
Figura 4. Indicadores de la demanda turística.	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020; optando por una investigación de tipo descriptiva correlacional y diseño no experimental, para la cual se ha tomado una muestra de 17 trabajadores de tres instituciones relacionada con el turismo, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario que analiza su percepción en cuanto a las variables evaluadas; logrando concluir que, existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, en el año 2020; lo cual es contrastada por una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,911 la cual es positiva muy alta; es decir, al ser la promoción deficiente, menor será la demanda turística. Asimismo, se determina que el desarrollo de la promoción turística es regular (41%) con tendencia a ser deficiente (35%), debido que mínima es la utilización de herramientas de difusión de información turística, dificultando la generación de interés en los turistas por visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Iquitos y alrededores. Por último, se determina que la demanda turística es regular (47%) con una tendencia a ser baja (41%), pues se evidencia poca afluencia de turistas, dado que su preferencia y expectativas de turismo son altas y normalmente la ciudad de Iquitos institucionalmente no se encuentra preparada para satisfacer la demanda generada.

Palabras clave: Promoción; Demanda; Turismo.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between tourism promotion and demand in the city of Iquitos, 2020; opting for a descriptive correlational research and non-experimental design, for which a sample of 17 workers from three institutions related to tourism has been taken, who were surveyed through a questionnaire that analyzes their perception regarding the variables evaluated ; managing to conclude that there is a relationship between tourism promotion and demand in the city of Iquitos, in 2020; which is contrasted by a significance of 0.000 and a correlation coefficient (Spearman's Rho) of 0.911 which is very high positive; In other words, since promotion is deficient, the tourist demand will be lower. Likewise, it is determined that the development of tourism promotion is regular (41%) with a tendency to be deficient (35%), due to the fact that the use of tourist information dissemination tools is minimal, making it difficult to generate interest in tourists for visit the tourist attractions offered by the city of Iquitos and its surroundings. Finally, it is determined that the tourist demand is regular (47%) with a tendency to be low (41%), since little influx of tourists is evidenced, given that their preference and expectations of tourism are high and normally the city of Iquitos Institutionally it is not prepared to satisfy the demand generated.

Keywords: Promotion; Demand; Tourism.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un fenómeno que ha ido adquiriendo importancia a nivel mundial y todo apunta a que este incrementara, pues es considerado una de las actividades más dinámicas en las economías actuales, ello debido a los cambios en el consumidor turístico, ya que este no solo espera conocer la diversidad de los recursos naturales, sino además espera un valor extra de los servicios. “Es así que para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística” (Molina, Consuegra, & Talaya, 2007, p. 12). Asimismo, es importante conocer las actividades que desarrollan las instituciones públicas y privadas para promocionar los recursos turísticos. Como es el caso de Ecuador, que el Ministerio de turismo desarrolló una campaña de promoción denominado todo lo que necesitas es Ecuador “All you need is Ecuador” que busca posicionar al país, como destino turístico de clase mundial, para ello diseñaron y colocaron carteles de seis metros de alto en 19 ciudades del mundo entre plaza, parques y jardines, con frases que promocionan productos emblemáticos ecuatorianos y con la frase de la misma campaña. (Arboleda, 2015)

El turismo en el Perú se ha convertido en una de las actividades de mayor relevancia que le ha dado al estado y empresas privadas, pues fomenta las inversiones nacionales e internacionales, con lo cual se generan empleos, sobre todo en el mercado laboral local. Así, esta actividad ayuda a combatir la pobreza por su naturaleza distributiva. En los últimos años esta actividad ha presentado avances que impulsan el potencial turístico, ya que “el Perú

recibió 3.5 millones de turistas durante 2015. Esto significa un crecimiento del 8.8% con respecto a 2014” (Diario El Peruano, 2016, párr. 3). Este resultado refleja que el país tiene tanta diversidad cultural que puede presentar una oferta muy variada al visitante, la cual el Gobierno y los empresarios privados deben impulsar.

Ante ello el turismo es la tercera industria más grande a nivel nacional, detrás de la minería y pesquería, pues cuenta con más de cien mil sitios naturales, culturales e históricos y de interés como el turismo de aventura, el ecoturismo en la Amazonia peruana, turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, etc. Sin embargo estos recursos y actividades no se están potencializando adecuadamente, pues se observa una serie de problemas y falencias, que afectan el incremento de la demanda turística, estas deficiencias consisten en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés de los visitantes, insuficientes recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo ello ocasiona que la demanda pierda interés de visitar los espacios turísticos. (Diario El Peruano, 2016)

La amazonia peruana, es uno de los patrimonios nacionales más importantes y representativos, gracias a la rica biodiversidad que la compone, siendo Iquitos una de las ciudades con mayor potencial turístico, pues posee paisajes exóticos con una variedad de fauna y flora, la cual es visitada por peruanos y extranjeros, sin embargo, la demanda turística no se ha incrementado satisfactoriamente, ello debido a una serie de factores como la débil promoción turística que se desarrolla en la ciudad. Pues de acuerdo a la percepción de algunos turistas y pobladores la promoción turística no es

constante, ya que solo se realiza mediante folletos cuando es temporada de fiestas, las páginas de internet normalmente se encuentran desactualizadas, con fotos e información antigua las que no llaman la atención del visitante, además de no mostrar todos los atractivos con los que cuenta el distrito; vía televisivo solo se trasmite en canales de señal local que no llegan a abarcar una población más amplia. Las deficiencias de la promoción en general pueden ser generadas, debido a que algunas agencias de viajes hacen promoción de forma externa, los restaurantes hacen publicidad solo a nivel radial, algunos de los lugares turísticos no tienen buena señalización, pocos hoteles que brindan tours a los atractivos. Todos los problemas mencionados llevan a deducir que la demanda es baja, pues los fines de semana los hoteles no están siendo ocupados de acuerdo a su capacidad, los atractivos turísticos solo son visitados los fines de semana, los empleados del sector turismo realizan otras actividades diferentes a su rubro, la infraestructura de algunos lugares turísticos no se les realiza mantenimiento.

A consecuencia de todo lo señalado se ha visto la necesidad de realizar la presente investigación. La cual a continuación se realizó la formulación del problema general:

¿Cuál es la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020?

Problemas específicas

¿Cómo se está desarrollando la promoción turística en la ciudad de Iquitos, 2020?

¿Cuál es el nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020?

Asimismo, como objetivo general se planteó lo siguiente:

Determinar la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.

Objetivos específicos

Conocer el desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos, 2020.

Conocer el nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.

Justificación

Importancia

El presente estudio resulto importante, pues se abordó un tema trascendental como la promoción y la demanda turística. El turismo hoy en día se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de la región y el país, ya que a través de este aumenta el empleo, los ingresos y mejora la calidad de vida, sin embargo es importante tener en cuenta que contar con los recursos naturales turísticos no es suficiente, es necesario que tanto el estado, las empresas privadas del rubro y la población en general tomen conciencia y establezcan estrategias de promoción y calidad para mejorar la imagen de la marca Iquitos, el cual generara mayor demanda de turistas, ello a su vez favorecerá el crecimiento y desarrollo sostenible de la ciudad. En tanto, la investigación pretendió evaluar cómo se está desarrollando esta actividad y como está influyendo en la demanda turística, de esa forma el estudio pueda ser utilizada como una herramienta estratégica para conocer el problema y a través de ella establecer estrategias innovadoras que le permitan posicionarse en el mercado.

Viabilidad

El presente estudio resulto viable, pues se dispuso del tiempo suficiente para realizar la investigación, se contó con los recursos humanos necesarios para la ejecución del trabajo, asimismo se dispuso de recursos financieros y materiales suficientes para las necesidades del desarrollo de la investigación, se obtuvo el número adecuado de sujetos elegibles, gracias a la fórmula muestral a aplicar, además se contó con una amplia experiencia en el tipo y diseño de investigación que se emplearon, ello debido a los conocimientos adquiridos durante la etapa académica; se consideró el estudio políticamente factible, debido a que no se quebrantó ninguna norma o regla y tampoco no existió problemas éticos que impidan su desarrollo, todo lo contrario se respetó y protegió la integridad de los participantes.

Limitaciones

El estudio estuvo expuesto a las siguientes limitaciones:

Dificultad para determinar la población de estudio, para ello se envió una solicitud a los gerentes del área de recursos humanos de las diferentes instituciones públicas (Mincetur, Promperú y el área de promoción turística de la Municipalidad de Iquitos), para que nos proporcionen el número exacto de trabajadores.

Dificulta para encuestar a las personas seleccionados, debido a la descoordinación de los tiempos, para ello se solicitó a las instituciones (Mincetur, Promperú y el área de promoción turística de la Municipalidad de Iquitos) nos brinden un espacio de 20 a 30 minutos para la aplicación de los instrumentos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 2015, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva exploratoria y diseño cuantitativo, cuya población de estudio estuvo constituida por 260 visitantes; la investigación determinó que la promoción turística y el nivel de incidencia ha afectado la revalorización del pensamiento. Finalmente, el estudio concluye que la promoción del turismo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo está en un rango medio, por lo que, se infiere la necesidad de diseñar nuevas estrategias que incentiven la gestión administrativa. Es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante, lo cual es muy favorable para el desarrollo de la presente investigación porque el desarrollo tácito de la propuesta contribuirá a un cambio positivo en beneficio del clima directivo y operacional de la institución anteriormente en mención. La mayoría de encuestados consideran que la promoción turística puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, determinando que a la ciudad puede ingresar más turistas, y por ende una mayor cartera económica gracias al interés por visitar ese atractivo cultural producto de uno de sus grandes ilustres ambateños. (Arboleda, 2015)

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 385 visitantes; la investigación determinó que el nivel de prácticas de actividades físicas de aventura afecta el desarrollo territorial. Finalmente, el estudio concluye que se ha empezado a desplegar diversos proyectos

estratégicos para el sector del turismo, contemplando al mismo como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo, mejora y conservación del territorio; con una generación de productos turísticos con visión sostenible. Desde las propias características actuales y competencias del turismo comercial incorporación de las prácticas de AFAN desde un punto de vista estratégico se observa desde las prácticas de senderismo, cicloturismo o bicicleta todo terreno que se ven reforzadas por la apuesta político-estratégica de desarrollo y conservación de las vías verdes, de los itinerarios comarcales. (Cánovas, 2017)

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 385 visitantes; la investigación determinó que el nivel de prácticas de actividades físicas de aventura afecta el desarrollo territorial. Finalmente, el estudio concluye que la gestión de promoción es regular en un 61%, debido a las deficiencias encontradas en la oficina de información turística de la municipalidad, además no se realiza acciones que ayuden a la promoción de la localidad que fomenten el turismo. El turismo receptivo se encuentra en un nivel de 61% medio esto se debe a que carecen de facilidades para que los turistas puedan acceder a los atractivos turísticos. Existe relación entre las variables de estudio, gestión de promoción y el turismo receptivo, debido a que el valor p (Sig. (Unilateral)), es $< 0,05$ es decir "0,000; permitiendo aceptar la hipótesis de investigación. (Flores K. M., 2018)

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo explicativa y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 384

visitantes; la investigación determinó que la deficiente promoción turística tiene un efecto negativo en la demanda turística. Finalmente, el estudio concluye que la promoción turística genera efecto poco significativo en la demanda turística, el impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística, el efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística, los impactos de las relaciones públicas son insignificantes en la demanda turística, el impacto del merchandising es insuficiente. (De Dios, 2018)

En 2016, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo – correlacional y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 320 visitantes; la investigación determinó que la escasa promoción turística afecta el desarrollo del turismo. Finalmente, el estudio concluye que existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión. La promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles. La promoción turística en base a las relaciones públicas alcanzo 3.4 en la escala de Likert que indica que a

veces se promociona a la comunidad de Padre coch a ferias artesanales. (Garcia & León, 2016)

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño no experimental - transversal, cuya población de estudio estuvo constituida por 15 visitantes; la investigación determinó que la escasa promoción turística afecta la demanda turística. Finalmente, el estudio concluye que los medios de comunicación donde mayor publicidad de promoción turística son las emisoras con 73% y la página web con 60%, y son las organizaciones empresariales que con mayor frecuencia invierten en publicidad, a diferencia de las organizaciones estatales que no es muy frecuente su inversión en publicidad para la promoción turística a pesar de que existe una Dirección Regional de Turismo que tiene como función orgánica promocionar las ciudades. Asimismo, el comportamiento de la demanda de los visitantes a la ciudad de Yurimaguas, durante el periodo del 2010-2016 es de 25% de turistas nacionales y 17% de los turistas Internacionales. También existió un aumento del 42% de afluencia de turistas nacionales y extranjeros desde el año 2010 al 2015. Y el lugar de procedencia de turistas nacionales es de un 25% de Loreto y 19% de EE.UU. (Rodriguez & Garcia, 2017)

1.2. Bases teóricas

Teoría del marketing turístico

El marketing turístico en una modalidad dentro del marketing de servicios, entendida esta última como “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de

bienes y servicios” (Vértice, 2008, p. 10); generada debido a la necesidad de las empresas de orientar sus productos y/o servicios hacia el consumidor. Por lo tanto, el turismo comprende uno de los servicios por excelencia, que además abarca una serie de servicios dentro de la misma.

Ante ello, Vértice (2008), a través de su teoría establece que la promoción y comunicación turística juega un rol importante en el marketing turístico, que además de ser una de los instrumentos básicos del marketing, es indispensable utilizar herramientas que logren el desarrollo de los objetivos de mercadotecnia, tomando en cuenta la comunicación eficiente en el sector turismo para hacer llegar un mensaje claro a los consumidores, la publicidad como herramienta de información, los medios publicitarios como herramientas de difusión, la promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas como estrategias que permitan satisfacer las necesidades del turista.

Teoría de la promoción como elemento del marketing

Claro está que la promoción forma parte de la mezcla del marketing mix, siendo esta una pieza fundamental a la hora de implementar las estrategias de mercadotecnia, y ha de armonizar con el resto de componentes. Por lo tanto, Saavedra (2004) a través de su teoría determina que la promoción contempla “cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre los clientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” (p. 15); siendo estos instrumentos los que responden a los objetivos que tiene la promoción, la que a su vez crea conciencia e interés en el servicio,

comunica los beneficios y persuade al consumidor para la compra o uso del servicio ofrecido.

Conceptos teóricos de la promoción turística

Siendo entonces la promoción una herramienta del marketing, es indispensable que el mismo concepto sea aplicado al ámbito del turismo, por lo tanto, si nos ubicamos en un destino, la promoción centra sus estrategias en divulgar las características y potencialidades del destino hacia los posibles visitantes o turistas que quieran tener el deseo de generar nuevas experiencias.

Ante ello, Pérez y Merino (2014), establecen que la promoción turística comprende la “difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística” (párr. 3).

Asimismo, la promoción turística agrupa una serie de objetivos que debe desarrollar para cumplir su propósito, por lo tanto, entre los más resaltantes se encuentran:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes. (Pérez & Merino, 2014)

Por su parte, Flores (2018) establece que la promoción turística, comprende la gestión de actividades que se encarguen de la difusión de información hacia los consumidores (turistas), a través del cual intervienen la aplicación de la publicidad en todos los medios de comunicación, la utilización de herramientas de apoyo y los vínculos generados a partir de las relaciones públicas, procesos que necesariamente deben estar integradas en temas de marketing.

Asimismo, Ejarque (2005) manifiesta que la promoción turística tiene la función de “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (p. 231); por lo que, se opta por el uso consciente de la publicidad y las relaciones públicas, teniendo como base los instrumentos de difusión de información turística relacionados con cada uno de los destino que se encuentran en un determinado sector.

Por lo tanto, Castillo y Castaño (2015) consideran que la promoción turística tiene el objetivo de otorgar a los consumidores (turistas) “el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (p. 740); de tal forma, es importante que la promoción a través de la comunicación desarrolle estrategias de segmentación y posicionamiento de la marca ciudad, de tal forma que los destinos y la marca sea reconocida a nivel nacional e internacional.

Indicadores de la promoción turística

De acuerdo al propósito de la investigación se pretende analizar la gestión y estrategias de promoción generada por las diversas entidades encargadas del turismo en la ciudad de Iquitos, por lo tanto, se tomará en cuenta los indicadores propuestos por Flores (2018), quien establece evaluar la promoción turística a través de tres componentes básicos, como la publicidad, los materiales de apoyo y las relaciones públicas, las a que a su vez abarca 13 indicadores.

Publicidad: Hace referencia a la gestión que hacen las entidades de una localidad con el propósito de dar a conocer los atractivos con los que cuenta su ciudad a través de los diferentes medios (Flores K. , 2018). De tal modo, la publicidad debe estar sujeta a los siguientes indicadores:

- *Manejo de anuncios:* a través del cual las entidades deben gestionar anuncios en periódicos y revistas con el objetivo de promocionar los lugares turísticos.
- *Herramientas de difusión de información turísticos:* asimismo, es necesaria la utilización de herramientas de difusión tales como folletos, volantes, dípticos, etc., para dar a conocer los lugares turísticos.
- *Publicidad a través de los guías turísticos:* por lo tanto, es necesario la utilización de guías turísticos para hacer llegar toda información turística que requiere el visitante.

- *Difusión de información turística en los medios de comunicación:* además, la publicidad generada debe ser emitida a través de los medios de comunicación, como son la televisión, radios e internet.

Materiales de apoyo: Flores (2018) manifiesta que para la promoción del turismo en un lugar es indispensable contar con materiales de apoyo que contribuyan a la difusión de información turística; por lo tanto, hace referencia a los materiales que las instituciones encargadas de realizar la promoción ponen a disposición de la población y funcionarios para incentivar y mejorar el trato a los visitantes o turistas.

- *Documentales de los destinos:* siendo indispensable realizar documentales de los lugares turísticos para ser difundidos a través de los diversos medios de comunicación digitales, incentivando que estas sean visitadas.
- *Colocación de ballas y paneles:* las cuales permiten difundir imágenes de los destinos turísticos que se encuentran en región, dando a conocer el potencial turístico que tiene cada una de ellas.
- *Señalización turística:* siendo esta de vital importancia para los guías y turistas que transitan por un lugar, apoyo informático que permitirá ofrecer la señalización de los atractivos turísticos y las leyendas de cada uno de ellas.
- *Locales de información turística:* espacios en donde el turista puede recibir información turística que le permita conocer más sobre el destino que visita, local que además tiene la funcionalidad de promocionar los destinos que se encuentran en la región.

- *Creación del Merchandising*: herramientas que permiten la promoción de un destino como una marca, para que esta sea reconocida a nivel nacional e internacional, por lo que es importante utilizar recuerdos, gorros, polos, lapiceros, entre otros relacionados al atractivo turístico.

Relaciones públicas: En esta dimensión se puede evaluar las actividades que se desarrollan en una localidad con el fin de crear relaciones con otras entidades públicas o privadas (Flores K. , 2018); por lo tanto, como parte de las actividades de la promoción debe desarrollarse lo siguiente:

- *Organización de ferias turísticas*: programas que deben ser organizadas con la finalidad de convocar a todas las agencias de turismo para que muestren sus paquetes o circuitos, informando no solo al turista sino también a la población.
- *Convenios con las empresas turísticas*: asimismo, es necesaria crear convenios con las empresas privadas para emitir a través de la promoción un solo mensaje, de tal forma, se venda la marca como un solo destino turístico.
- *Alianzas con las empresas de transporte*: además, para reforzar las relaciones con otras entidades, es importante que se establezcan alianzas estratégicas con las empresas de transporte para promocionar viajes o circuitos al distrito.
- *Información a las empresas sobre los circuitos turísticos*: la entidad pública, tiene la responsabilidad de realizar visitas a las empresas

turísticas para informar de los circuitos turísticos que se brindan en el distrito y aledaños, de tal forma, estas sean ofrecidas a los turistas.

- *Circuito turístico gratuito para la difusión de atractivos*: asimismo, es necesaria la difusión de los nuevos atractivos turísticos a través de circuitos turísticos gratuitos, respaldado por la gestión de los gobiernos locales y empresas.

Teoría general de sistemas y turismo

Bertalanffy citado por Panoso y Lohmann (2012) en su libro *–Teoría general de sistema–* publicado en 1968 establece ideas básicas que se acoplan al sector turismo, por lo que, en ello, ejemplifica el sistema del cuerpo humano, la economía de un país, la organización política de un municipio y el turismo de una región cualquiera; por lo tanto, la teoría general de sistemas permite analizar cada uno de estos sistemas de manera total, el sistema unido o dividir el sistema en partes para facilitar su comprensión y su estudio.

Conceptos teóricos de la demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (Mamani, 2016)

Por su parte, Socatelli (2015) define la demanda turística como;

El conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje.

Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. (p. 43)

Por lo tanto, la demanda está directamente relacionado con las decisiones tomadas por las personas para planificar sus actividades de ocio a través de un viaje o visita de un atractivo turístico que satisfaga sus deseos.

Asimismo, autores como Sancho (2019) establece que la demanda se comprende desde el punto de vista del investigador, por lo tanto, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc., siendo estas últimas, factores relativos a las unidades demandantes, es decir cuanto mejor sea el comportamiento y la motivación para viajar, el consumo será aún mejor.

Indicadores de la demanda turística

Dada la explicación de Sancho (2019), se tomará en cuenta los indicadores que motivan y definen su permanencia o constancia de visita de los turistas, por lo que, básicamente se evaluarán el comportamiento de los turistas que visitaron los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Iquitos y alrededores, siendo estas las que se consideran a continuación:

- *Segmentación por procedencia*: se evidencia el lugar de procedencia del personal, visitantes y turistas que llegan a la ciudad, siendo esta necesaria para conocer el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros.

- *Segmentación por edad*: a través del cual se evidencia el rango de edad de los turistas que visitaron la ciudad de Iquitos y alrededores.
- *Afluencia turística*: a través del cual se identifica a aglomeración de personas que realizan turismo años tras años.
- *Preferencias del visitante*: indicador que analiza las preferencias de los turistas, pues normalmente una persona visita un atractivo con la finalidad de hacer algo u obtener algo positivo de ello, la cual nos lleva a definir el tipo de turismo que realiza.
- *Inversión en su recorrido*: todo turista programa inicialmente un presupuesto para su viaje, de ello depende muchas veces el tiempo de permanencia y el uso constante de los servicios turísticos.
- *Percepción del turista*: indicador que evalúa la percepción del turista ante los servicios ofrecidos por los destinos turísticos y la comunidad, por lo que, normalmente hacen comparaciones con el servicio de otros destinos.
- *Expectativas del turista*: indicador que mide la satisfacción de las expectativas del turista, para que en un futuro opte por visitar nuevamente el destino.
- *Recurrencia de visita*: indicador que evalúa la recurrencia de un turista a un mismo lugar.
- *Fidelización*: indicador que es evaluado de acuerdo a las recomendaciones que realiza un turista a sus amigos y familiares.
- *Desarrollo turístico*: resultado que se genera de acuerdo a intercambio comercial en el servicio turístico, la cual beneficia a los comerciales y a la comunidad.

1.3. Definición de términos básicos

Competitividad Turística: La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertarle con posibilidades de venta. (De Dios, 2018)

Demanda turística: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. (Flores K. M., 2018)

Destino Turístico: Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. (Molina, Consuegra, y Talaya, 2007)

Difusión sostenida: se denomina la acción de comunicar en forma organizada y permanente, noticias e información que, llegando al consumidor final, despierten el adecuado interés y deseo por conocer determinados atractivos y productos. (Rodríguez y Garcia, 2017)

Gasto Turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. (Flores K. M., 2018)

Producto Turístico: Conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista. (Cánovas, 2017)

Promoción Turística: dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística. (Cánovas, 2017)

Publicidad: actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión. (De Dios, 2018)

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte. (Flores K. M., 2018)

Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. (García y León, 2016)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.

Hipótesis específicas

Hi₁: La promoción turística se viene desarrollando de forma deficiente en la ciudad de Iquitos, 2020.

Hi₂: El nivel de la demanda turística en la ciudad de Iquitos es bajo.

2.2 Variables y su operacionalización

Variables

Variable Independiente: *Promoción turística*

Variable Dependiente: *Demanda turística*

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Promoción turística	Gestión de actividades que se encarguen de la difusión de información hacia los consumidores (turistas), a través del cual intervienen la aplicación de la publicidad en todos los medios de comunicación, la utilización de herramientas de apoyo y los vínculos generados a partir de las relaciones públicas.	Cuantitativa	Manejo de anuncios	Ordinal	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5	Encuesta a los trabajadores de las entidades públicas inmersas en la promoción del turismo.
			Herramientas de difusión de información turísticos				
			Publicidad a través de los guías turísticos				
			Difusión de información turística en los medios de comunicación				
			Documentales de los destinos				
			Colocación de ballas y paneles				
			Señalización turística				
			Locales de información turística				
			Creación del Merchandising				
			Organización de ferias turísticas				
			Convenios con las empresas turísticas				
			Alianzas con las empresas de transporte				
Información a las empresas sobre los circuitos turísticos							
Circuito turístico gratuito para la difusión de atractivos							

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Demanda turística	Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.	Cuantitativa	Segmentación por procedencia	Ordinal	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5	Encuesta a los trabajadores de las entidades públicas inmersas en el turismo.
			Segmentación por edad				
			Afluencia turística				
			Preferencias del visitante				
			Inversión en su recorrido				
			Percepción del turista				
			Expectativas del turista				
			Recurrencia de visita				
			Fidelización				
Desarrollo turístico							

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

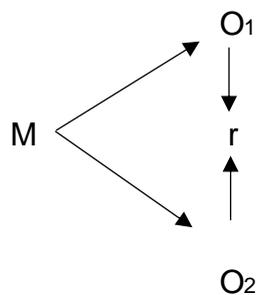
Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva correlacional de acuerdo a la metodología planteada por Hernández, Fernández, y Baptista (2010) quien señalo que a través de este tipo de estudio se pretende medir y recoger información de forma Independiente sobre las variables, asimismo mide el grado de relación que existe entre las dos, es decir mide a cada una de ellas por separado y después se cuantifican y analiza la vinculación.

Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño de investigación fue no experimental, pues se realizó un estudio sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El esquema empleado es el siguiente:



Donde:

M: Muestra del estudio

O₁: Promoción turística

O₂: Demanda turística

r: Relación entre las variables

3.2. Diseño muestral

Población: la población estuvo compuesta por 7 trabajadores de la Dircetura, 3 trabajadores de Promperú y 7 Trabajadores del área de promoción turística de la Municipalidad de Iquitos.

Muestra: la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población objeto de estudio, es decir 17 trabajadores de las instituciones seleccionadas.

Muestreo: se empleó el muestreo no probabilístico – por conveniencia, pues cada una de las personas que conforman la población fueron seleccionados en función de la conveniencia del investigador por lo que todos los individuos participaron como individuos seleccionados en la muestra de estudio.

Criterio de selección: se tomó en cuenta ciertos criterios para realizar una selección más detallada.

- *Criterio de inclusión:* los colaboradores de las instituciones públicas.
- *Criterio de exclusión:* personas que no deseen participar de la investigación, colaboradores con descanso médico, o personal que se encuentre de vacaciones.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento: la recolección de datos se desarrolló después de obtener la validez de los instrumentos, pues tras ello se coordinó con las instituciones para la aplicación de las mismas, a través de esta se estableció la fecha y hora en la que se realizó la encuesta; una vez llegada la fecha, se reunió a los colaboradores por diferentes grupos, donde el investigador brindó una previa introducción para que el personal desarrolle su encuesta con mayor facilidad.

Técnica: La técnica a emplear fue la encuesta, mediante el cual se formuló una serie de preguntas relacionadas a las dimensiones e indicadores de las variables, las mismas que permitieron obtener datos de manera inmediata y eficaz.

Instrumentos: se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, en el cual se crearon tomando en cuenta los indicadores de las variables, las mismas que se redactaron de forma coherente y organizada, para una mejor comprensión del encuestado.

Confiabilidad: Para establecer la confiabilidad del estudio, se utilizó el programa SPSS, que mediante el Alfa de Cronbach se determinó la fiabilidad de los instrumentos, además con este programa se pudo establecer la relación de las variables, la misma que se obtuvieron bajo el estadístico Rho de Spearman.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el programa Excel, el cual fue empleado para la tabulación de la información, asimismo se aplicó el programa SPSS para determinar la confiabilidad de los datos y establecer el grado de relación entre las variables, estos datos procesados fueron presentados en tablas y figuras para posteriormente ser analizados de acuerdo a los objetivos planteados.

3.5. Aspectos éticos

El presente estudio no pretendió perjudicar de ninguna forma a las personas encuestadas, por lo que la recolección de datos se realizó respetando la privacidad y protegiendo la identidad de los mismos, además se utilizó el método APA 6ª edición, con la intención de respetar los derechos del autor de las diferentes fuentes de información empleadas para la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	,897	17	,060
Demanda turística	,855	17	,013

Fuente: datos procesados en el programa SPSS v.21

Como se observa en el Tabla 1, la prueba de normalidad ha sido calculada a través del estadístico Shapiro-Wilk, dado que el estudio solo ha trabajado con 17 individuos; al mismo tiempo, se observa una significancia de 0,060 para los datos de la promoción turística y una significancia de 0,013 para los datos de la demanda turística, determinando que no mantienen una distribución normal, lo cual implica trabajar con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Tabla 2

Relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos

			Promoción turística	Demanda turística
Rho de Spearman	Promoción turística	Coeficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	17	17
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	17	17

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

Fuente: datos procesados en el programa SPSS v.21

En el Tabla 2 se observa el procesamiento estadístico de la correlación a través del Rho de Spearman, la cual arrojó una significancia (bilateral) de 0,000 que al ser menor al p-valor esperado (0,05) se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); determinando que, existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020. Por lo tanto, existe una relación de 0,911 la cual es positiva muy alta, es decir, a mejor eficiencia de la promoción turística, mayor será la demanda turística y viceversas.

Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 3

Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	(13-32)	6	35%
Regular	(33-51)	7	41%
Eficiente	(52-71)	4	24%
	Total	17	100%

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores.

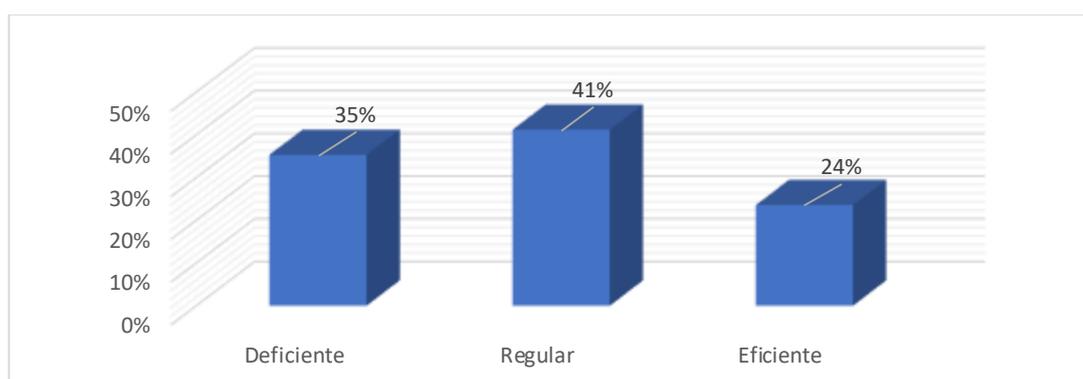


Figura 1. Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos

En el Tabla 3 y Figura 1 se logra observar la calificación de la promoción turística desarrollada en la ciudad de Iquitos para el año 2020, por lo tanto, de acuerdo a la percepción de los trabajadores encuestados, en gran medida es

calificada como regular (41%), asimismo, el 35% la califica como deficiente y solo el 24% la califica como eficiente. Situación que se debe a diversos aspectos que se identifican al analizar cada uno de los indicadores evaluados en la variable, tal y como se evidencia a continuación:

Tabla 4

Indicadores de la promoción turística

	TED		ED		I		DA		TAD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Manejo de anuncios	2	12%	5	29%	7	41%	3	18%	0	0%
Herramientas de difusión de información turística	2	12%	6	35%	5	29%	3	18%	1	6%
Publicidad a través de los guías turísticos	1	6%	7	41%	4	24%	3	18%	2	12%
Difusión de información turística en los medios de comunicación	3	18%	4	24%	3	18%	6	35%	1	6%
Documentales de los destinos	3	18%	3	18%	8	47%	2	12%	1	6%
Colocación de vallas y paneles	1	6%	7	41%	2	12%	4	24%	3	18%
Señalización turística	2	12%	8	47%	1	6%	5	29%	1	6%
Locales de información turística	3	18%	6	35%	2	12%	6	35%	0	0%
Creación del Merchandising	4	24%	5	29%	5	29%	2	12%	1	6%
Organización de ferias turísticas	1	6%	5	29%	7	41%	4	24%	0	0%
Convenios con las empresas turísticas	2	12%	7	41%	5	29%	2	12%	1	6%
Alianzas con las empresas de transporte	3	18%	6	35%	3	18%	3	18%	2	12%
Información a las empresas sobre los circuitos turísticos	5	29%	3	18%	4	24%	2	12%	3	18%
Circuito turístico gratuito para la difusión de atractivos	3	18%	6	35%	5	29%	2	12%	1	6%

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores.

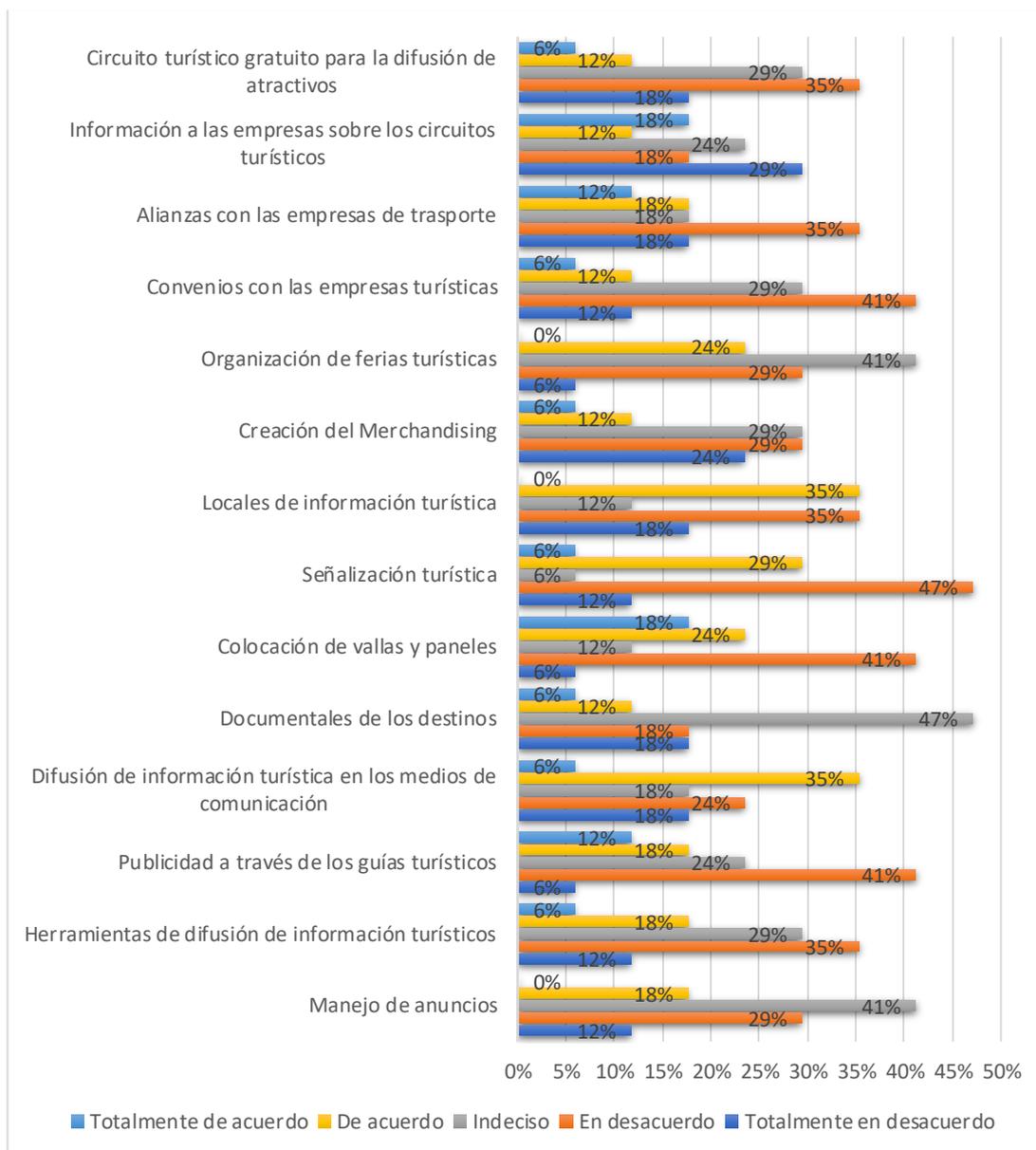


Figura 2. Indicadores de la promoción turística

En el Tabla 4 y Figura 2 se observa que el 41% de los encuestados considera que la entidad rara vez promociona los lugares turísticos a través de la gestión de anuncios como periódicos y revistas; asimismo, el 35% demuestra estar en desacuerdo con que la entidad difunda información de los lugares turísticos a través de folletos, volantes, dípticos, etc.; al mismo tiempo, el 41% demuestra estar en desacuerdo el fortalecimiento de los guías turísticos; por otro lado, el 35% considera estar de acuerdo con la utilización de los medios de

comunicación para la difusión de publicidad turística; además, el 47% demuestra estar indiferente con la creación de documentales para dar a conocer al público en general sobre las características de los destinos turísticos; del mismo modo, el 41% demuestra estar en desacuerdo con la difusión de imágenes de los destinos turísticos que incentiven su visita; el 47% demuestra estar en desacuerdo con la implementación de materiales de apoyo en la señalización de los atractivos turísticos; el 35% demuestra estar en desacuerdo con los locales de información turística, sin embargo, otro 35% demuestra que se establecen estos locales; el 29% demuestra estar en desacuerdo con la aplicación de la técnica de merchandising para fomentar el consumo y visita de los atractivos turísticos; el 41% demuestra estar dudoso con la organización de ferias turísticas; el 41% demuestra estar en desacuerdo con el establecimiento de convenios con empresas privadas; el 35% demuestra estar en desacuerdo con el establecimiento de alianzas estratégicas con las empresas de transporte; el 29% demuestra estar en total desacuerdo con la realización de visitas a las empresas turísticas; por último, el 35% demuestra estar en desacuerdo con la oferta de circuitos turísticos de manera gratuita.

Nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 5

Nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos

	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	(9-19)	7	41%
Regular	(23-37)	8	47%
Alto	(38-51)	2	12%
	TOTAL	17	100%

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores.

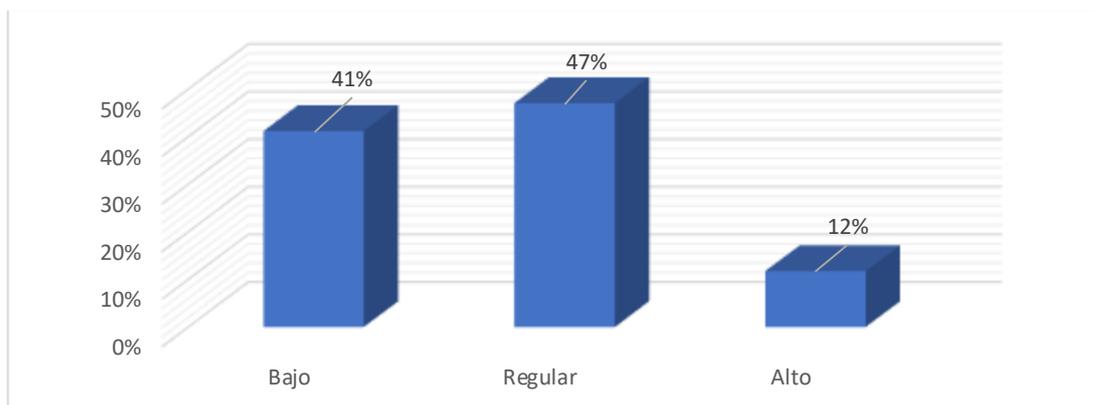


Figura 3. Desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos

En el Tabla 5 y Figura 3 se observa que, de acuerdo a la percepción de los trabajadores encuestados, el nivel de demanda turística en de la ciudad de Iquitos es regular (47%), asimismo, el 41% la califica como baja y solo el 12% la califica como alta. Situación que se debe a diversos aspectos que se identifican al analizar cada uno de los indicadores evaluados en la variable, tal y como se evidencia a continuación:

Tabla 6

Indicadores de la demanda turística

	TED		ED		I		DA		TAD	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Segmentación por procedencia	5	29%	3	18%	5	29%	3	18%	1	6%
Segmentación por edad	3	18%	4	24%	7	41%	3	18%	0	0%
Afluencia turística	2	12%	7	41%	4	24%	3	18%	1	6%
Preferencias del visitante	0	0%	8	47%	6	35%	3	18%	0	0%
Inversión en su recorrido	4	24%	5	29%	5	29%	1	6%	2	12%
Percepción del turista	5	29%	6	35%	4	24%	2	12%	0	0%
Expectativas del turista	3	18%	7	41%	2	12%	5	29%	0	0%
Recurrencia de visita	2	12%	7	41%	4	24%	3	18%	1	6%
Fidelización	4	24%	5	29%	5	29%	3	18%	0	0%
Desarrollo turístico	2	12%	4	24%	6	35%	2	12%	3	18%

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores.

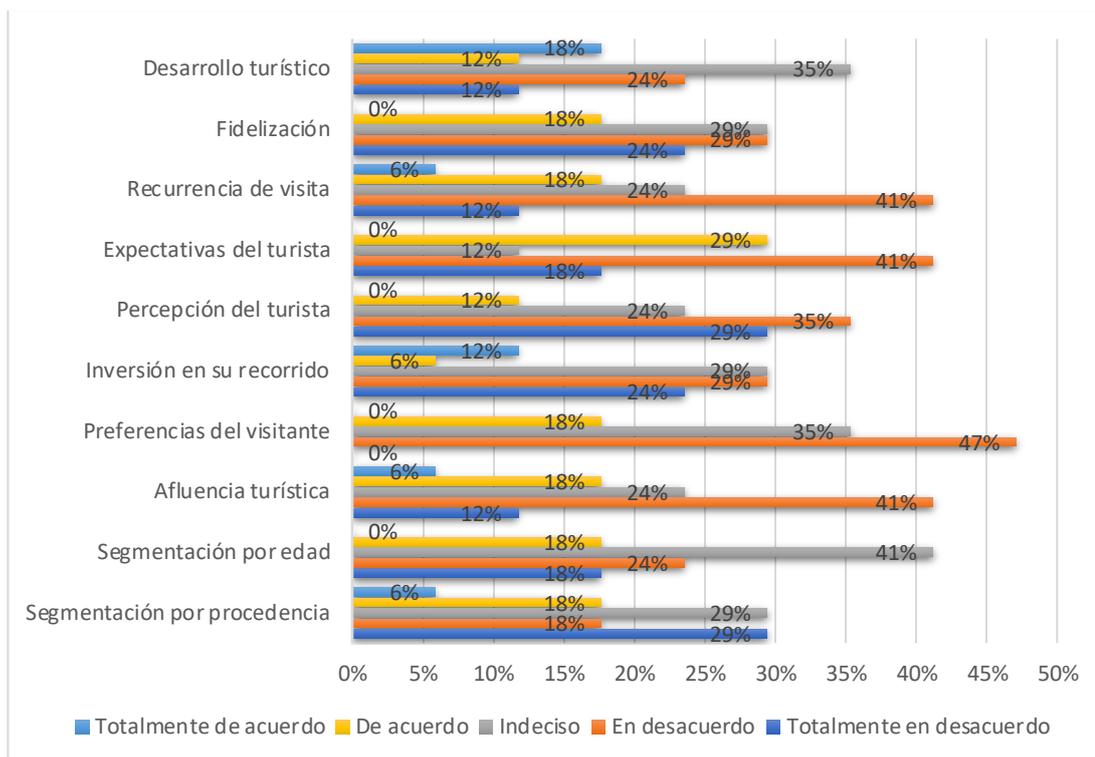


Figura 4. Indicadores de la demanda turística

En el Tabla 6 y Figura 4 se observa que el 29% de los trabajadores encuestados considera que no hay diversificación de la procedencia de los turísticas; asimismo, el 41% no está seguro de las edades de los turistas; el 41% demuestra que no hay una gran acogida de turistas durante todo el año, probablemente esto solo es eventual; además el 47% demuestra que normalmente los turistas que visitan la ciudad de Iquitos no son amantes de la naturaleza, el 29% demuestra que normalmente los turistas no precisan un presupuesto para realizar sus actividades; el 35% considera que los turistas que visitan la ciudad normalmente ya han visitado otros lugares del Perú; el 41% considera que los atractivos normalmente no cumple con las expectativas del turista; asimismo, el 41% considera que los turistas no son recurrentes; a pesar de todo ello, la afluencia de turistas contribuye regularmente al desarrollo de la ciudad de Iquitos y los alrededores.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La promoción al ser una herramienta del marketing resulta indispensable en el ámbito turístico, pues si nos ubicamos en un destino, la promoción centra sus estrategias en divulgar las características y potencialidades del destino hacia los posibles visitantes o turistas, por lo tanto las instituciones, los gobiernos y los empresarios del rubro en general deben tomar en cuenta potenciar estas herramientas para dar a conocer sus servicios de forma eficiente, ello a su vez permita incrementar la demanda turística.

Desde nuestra realidad la promoción turística en la ciudad de Iquitos, se viene dando de forma regular con tendencia a ser deficiente, ello debido a que existe escasa promoción de los lugares turísticos mediante la gestión de anuncios como periódicos y revistas, pocas veces se difunde información de los lugares turísticos a través de folletos, volantes, etc. difícilmente se publican imágenes de los destinos a través de los medios de comunicación, existen limitados materiales de apoyo que contribuyan la señalización de los atractivos, ocasionalmente se desarrollan ferias turísticas y no se establecen convenios ni alianzas estratégicas. Del mismo modo Arboleda (2015) en su investigación determinó que la promoción del turismo está en un rango medio, por lo que, se infiere la necesidad de diseñar nuevas estrategias que incentiven la gestión administrativa, pues consideran necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante, lo cual es muy favorable para el desarrollo de la presente investigación porque el desarrollo tácito de la propuesta contribuirá a un cambio positivo en beneficio del clima directivo y operacional de la institución anteriormente en mención. Es evidente la similitud de ambos resultados, pues en los dos casos el nivel de promoción

que desarrollan es regular, no obstante, se observa la necesidad de diseñar estrategias de promoción que permitan exhibir los atractivos turístico de la ciudad, de tal forma incrementar su demanda turística, lo que a su vez favorecerá al crecimiento económico de la misma ciudad.

Este mismo resultado se obtuvo en relación a la demanda turística, la cual muestra un comportamiento regular con tendencia a ser baja, pues existen escasos visitantes de otros países en todo el año, los pocos que visitan la ciudad muestran gustarles la naturaleza, asimismo alguno no disponen del presupuesto suficiente para realizar sus actividades turísticas, asimismo los turistas señalan que la mayoría de atractivos no satisface sus expectativas, estos son algunos de los factores que evidencian la baja demanda. Por su parte De Dios (2018) en su estudio determino que la promoción turística genera efecto poco significativo en la demanda turística, el impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística, el efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística. Los resultados obtenidos en la investigación no tienen relación con el estudio planteado por De Dios, quien señala que la promoción turística genera un efecto poco significativo en la demanda, a diferencia de lo obtenido en la investigación donde se observa una relación significativa entre la promoción y demanda turística, por lo tanto es importante que se establezca estrategias efectivas de promoción relacionadas al manejo de anuncios, empleando herramientas de difusión de información turísticos, realizar publicidad a través de los guías turísticos, organizar ferias turísticas, establecer alianzas estratégicas, entre otras actividades que permitan el incremento de la demanda.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Se determina que existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, en el año 2020; lo cual es contrastada por una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,911 la cual es positiva muy alta; es decir, al ser la promoción deficiente, menor será la demanda turística.

Asimismo, se determina que el desarrollo de la promoción turísticas es regular (41%) con tendencia a ser deficiente (35%), debido que mínima es la utilización de herramientas de difusión de información turística, dificultando la generación de interés en los turistas por visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Iquitos y alrededores.

Por último, se determina que la demanda turística es regular (47%) con una tendencia a ser baja (41%), pues se evidencia poca afluencia de turistas, dado que su preferencia y expectativas de turismo son altas y normalmente la ciudad de Iquitos institucionalmente no se encuentra preparada para satisfacer la demanda generada.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades competentes de la ciudad de Iquitos, proponer un plan de promoción turística y la ejecución de estrategias de desarrollo para el reconocimiento de los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos con los que cuenta la ciudad, con la finalidad de difundir los lugares turísticos y así aumentar mayor llegada de visitantes en la ciudad.

Se sugiere a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) y a la Municipalidad de Iquitos, realizar de manera periódica rastreos estadísticos de entradas de los turistas a la ciudad, esto con el propósito de analizar el éxito obtenido mediante la propuesta de la creación del plan. Asimismo, se debe realizar una evaluación periódica de las expectativas de los turistas y así incentivar a la población a que ayude a contribuir en la difusión turística de la ciudad de Iquitos.

Asimismo, se recomienda a las autoridades de la Municipalidad de Iquitos, Dirección y Promperú, dar seguimiento a las diferentes actividades desarrolladas para la mejora de la promoción turística, y así poder conocer el interés en los visitantes, lo cual genera la demanda turística en la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arboleda, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCH-E-THP-216.pdf?forcedefault=true>
- Cánovas, V. (2017). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza*. (Tesis doctoral), Universitat de Barcelona, Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/586216/VCP_TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. ISSN: 0327-5841. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- De Dios, B. (2018). *Promoción Turística Y Demanda Turística En El Distrito De Huacho Y Aledaños, Año 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2695/SEMINARIO%20ESCOBAR%20SANDRA%20CYNTHIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true>
- Diario El Peruano. (31 de Enero de 2016). *Promoción del turismo en Perú*. Obtenido de El peruano: <http://www.elperuano.pe/noticia-promocion-del-turismo-peru-37828.aspx>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. España: Ediciones Pirámide. ISBN: 978-84-368-1928-184-368-1928-4.
- Flores, K. (2018). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30486/flores_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores, K. M. (2018). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30486/flores_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true
- García, O., & León, C. (2016). *Romoción Turística Y Desarrollo Del Turismo En La Comunidad De Padre Cocha, Distrito De Punchana, Año 2016*. (Tesis de pregrado), Universidad Científica del Perú, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Mamani, W. (22 de noviembre de 2016). *Demanda turística*. Obtenido de Asesores en Turismo: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Molina, A., Consuegra, D., & Talaya, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*(4). Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/download/62/57>
- Panoso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas* (Primera ed.). México: Editorial Trillas. ISBN: 978-607-17-1086-4.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición de promoción turística*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de Definicion.de: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Rodríguez, D., & García, R. (2017). *Estudio De Promoción Y La Demanda Turística A La Ciudad De Yurimaguas, Provincia De Alto Amazonas, Período 2010 - 2016*. (Tesis pregrado), Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5619/Jes>

sy_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true

- Saavedra, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz, Bolivia: Fundación PIEB. ISBN: 99905-68-63-4.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. España: Organización Mundial del Turismo - OMT. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: EUNED. Intermark, S.A. ISBN: 978-9968-481021.
- Vértice. (2008). *Marketing turístico*. España: Editorial Vértice S.L. ISBN: 978-84-92598-18-2.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>PROMOCIÓN Y LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020.</p>	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se está desarrollando la promoción turística en la ciudad de Iquitos, 2020? ¿Cuál es el nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Conocer el desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos, 2020. Conocer el nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre la promoción y la demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: La promoción turística se viene desarrollando de forma deficiente en la ciudad de Iquitos, 2020. Hi2: El nivel de la demanda turística en la ciudad de Iquitos es bajo.</p>	<p>Tipo de estudio: Descriptiva – correlacional</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 trabajadores de la Dircetura, • 3 trabajadores de Promperú • 7 trabajadores del área de promoción turística de la Municipalidad de Iquitos. <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17 trabajadores de las instituciones seleccionadas <p>Procesamiento de datos: Excel SPSS</p>	<p>Cuestionario</p>

2. Estadística complementaria

Escala: Promoción turística

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	17	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	14

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pt1	35,41	188,882	,725	,978
Pt2	35,35	181,243	,869	,975
Pt3	35,18	179,279	,886	,975
Pt4	35,18	176,529	,895	,975
Pt5	35,35	180,868	,882	,975
Pt6	35,00	174,875	,925	,974
Pt7	35,35	177,493	,908	,974
Pt8	35,41	179,132	,888	,975
Pt9	35,59	178,882	,889	,975
Pt10	35,24	187,191	,842	,976
Pt11	35,47	182,390	,862	,975
Pt12	35,35	178,243	,809	,976
Pt13	35,35	171,118	,897	,975
Pt14	35,53	182,890	,794	,976

Escala: Demanda turística

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	17	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	10

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Dt1	23,24	68,566	,901	,948
Dt2	23,18	74,029	,827	,952
Dt3	23,12	73,235	,778	,953
Dt4	23,06	77,934	,792	,954
Dt5	23,24	71,566	,744	,956
Dt6	23,59	73,882	,826	,952
Dt7	23,24	72,066	,837	,951
Dt8	23,12	73,235	,778	,953
Dt9	23,35	72,993	,835	,951
Dt10	22,76	69,441	,859	,950

3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Con la finalidad de conocer el desarrollo de la promoción turística en la ciudad de Iquitos, 2020; se aplica el siguiente cuestionario, para el cual se le pide califique cada uno de los ítems de acuerdo a la escala que a continuación se presenta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	La entidad promociona los lugares turísticos a través de la gestión de anuncios como periódicos y revistas.	1	2	3	4	5
2	La entidad difunde información de los lugares turísticos a través de folletos, volantes, dípticos, etc.	1	2	3	4	5
3	La entidad fortalece los conocimientos de los guías turísticos, para publicitar los destinos turísticos de la zona.	1	2	3	4	5
4	La entidad emplea los medios de comunicación (Tv, radio e internet) para la difusión de publicidad turística.	1	2	3	4	5
5	La entidad crea documentales para dar a conocer al público en general sobre las características de los destinos turísticos, incentivando que estas sean visitadas.	1	2	3	4	5
6	Se difunde imágenes de los destinos turísticos que incentiven su visita, en puntos estratégicos y de afluencia turística.	1	2	3	4	5
7	Se implementan materiales de apoyo que contribuyan a la señalización de los atractivos turísticos y las leyendas de cada uno de ellas.	1	2	3	4	5
8	Se establecen locales de información turística para dar a conocer a los visitantes sobre los atractivos turísticos existentes.	1	2	3	4	5
9	La entidad aplica técnicas de merchandising (recuerdos, gorros, polos, etc.) para fomentar el consumo y visita de los atractivos turísticos.	1	2	3	4	5
10	La entidad organiza ferias turísticas con el objeto de convocar a todas las agencias de turismo para que muestren sus paquetes o circuitos, informando no solo al turista sino también a la población.	1	2	3	4	5
11	La entidad establece convenios con las empresas privadas para emitir a través de la promoción un solo mensaje, de tal forma, se venda la marca como un solo destino turístico.	1	2	3	4	5
12	La entidad establece alianzas estratégicas con las empresas de transporte para promocionar viajes o circuitos al distrito.	1	2	3	4	5
13	La entidad realiza visitas a las empresas turísticas para informar de los circuitos turísticos que se brindan en el distrito y alrededores, de tal forma, estas sean ofrecidas a los turistas.	1	2	3	4	5
14	Para la difusión de nuevos atractivos turísticos se ofrece a los turistas y ciudadanos circuitos turísticos gratuitos, respaldado por la gestión de los gobiernos locales y empresas.	1	2	3	4	5

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Con la finalidad de conocer el nivel de demanda turística de la ciudad de Iquitos, 2020; se aplica el siguiente cuestionario, para el cual se le pide califique cada uno de los ítems de acuerdo a la escala que a continuación se presenta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Se evidencia que los turistas que visitan la ciudad de Iquitos son de diversas partes del mundo.	1	2	3	4	5
2	Se evidencia que los turistas que visitan la ciudad de Iquitos son de diferente edad.	1	2	3	4	5
3	Considera que la ciudad de Iquitos como destino turístico cuenta con gran acogida de turistas todos los años.	1	2	3	4	5
4	Los turistas que visitan la ciudad de Iquitos demuestran ser amantes de la naturaleza.	1	2	3	4	5
5	Considera que los turistas cuentan con el presupuesto suficiente para realizar sus actividades turísticas.	1	2	3	4	5
6	Los turistas prefieren visitar la ciudad de Iquitos antes de otras ciudades.	1	2	3	4	5
7	Cree que los atractivos con las que cuenta Iquitos cumplen con las expectativas de los turistas.	1	2	3	4	5
8	Se evidencia que existen turistas que visitan constantemente la ciudad de Iquitos	1	2	3	4	5
9	Los turistas que visitan los atractivos incentivan a más turistas que lo visiten.	1	2	3	4	5
10	Los turistas generar desarrollo a la ciudad de Iquitos y los alrededores.	1	2	3	4	5

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....

....., del Sr. tiene como objetivo medir la planificación estratégica y la competitividad institucional

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable