



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

TESIS

**“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA LOCAL Y SUS
MOTIVACIONES PARA VIAJAR A LAS TRES FRONTERAS AMAZÓNICAS
(SANTA ROSA, LETICIA Y TABATINGA) DESDE LA CIUDAD DE IQUITOS,
2020”**

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

PRESENTADO POR:

EMMA MARCELA CHUNG YAICATE

ASESORA:

Lic. Adm. NÉLIDA VALENCIA CORAL, Dra.

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

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

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°049-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los **24** 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: "**DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA LOCAL Y SUS MOTIVACIONES PARA VIAJAR A LAS TRES FRONTERAS AMAZÓNICAS (SANTA ROSA, LETICIA Y TABATINGA) DESDE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1221-2021-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **EMMA MARCELA CHUNG YAICATE**, 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.NIT. RILKE CHONG VELA, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **RESPONDIDAS DE MANERA SATISFACTORIA**


El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (18)**.

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

Siendo las **11:45 am** del **24** de **setiembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.


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


LIC.ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Mg.
Miembro


LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mg.
Miembro

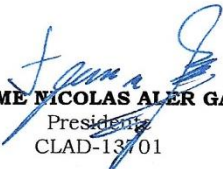

LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Asesora

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.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.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 RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.
Miembro
CLAD-01966



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



LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Asesor
CLAD-02311

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a la memoria de mi padre, durante el tiempo que estuvo presente siempre me alentó a ser un profesional, a que no existe imposible y que todo puede lograrse mientras se proponga como meta.

A mi madre, por cada palabra que me brinda día a día reflejando su amor y sabiduría, así estando presente en los momentos más cruciales de mi vida.

Y sobre todo va dedicado a mí, a mi perseverancia, a mi fuerza de voluntad y a mis ganas de salir adelante a pesar de las dificultades que se presentaron, y me permitieron descubrir mis fortalezas y habilidades.

AGRADECIMIENTO

En este espacio agradezco a mi madre y hermanos; aquellos que durante toda mi carrera universitaria en momentos difíciles y no tan difíciles estuvieron para apoyarme sin dudar.

Además, sin dejar de lado a mis docentes que influyeron en mi formación académica y profesional.

A los amigos más cercanos, quienes siempre me orientaron a tomar en muchas ocasiones decisiones que marcaron mi ciclo de vida universitaria

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACION	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Bases Teóricas	10
1.2.1 Las motivaciones	10
1.2.2 La motivación del viaje y del turista	10
1.2.3 Las motivaciones y necesidades turísticas	11
1.2.4 Teoría de la motivación: Push and Pull	11
1.2.5 Teoría de motivación “Travel Career Ladder (TCL)”	12

1.3 Definición de términos básicos	13
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	17
2.1 Formulación de la hipótesis (omitir en el caso de trabajos cualitativos)	17
2.2 Variables y su operacionalización	17
CAPITULO III: METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño	18
3.2 Diseño muestral	18
3.3 Procedimiento de recolección de datos	20
3.4 Procesamiento y análisis de datos	21
3.5 Aspectos éticos	21
CAPITULO IV: RESULTADOS	23
4.1 De los Datos generales del turista.	23
4.2 Resultados de las preguntas según el Indicador Motivaciones.	30
4.2.1 Escape a la rutina	30
4.2.2 Búsqueda de nuevas cosas o circunstancias	32
4.2.3. Deseo de realizar diferentes actividades	34
4.3 Consolidado de la Motivación	36
4.4 Demostración de la hipótesis.	39
CAPITULO V: DISCUSIÓN	40
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	43
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	44
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	45

ANEXOS

1. Cálculo de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos.
2. Instrumentos de recolección de datos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo de los entrevistados.	23
Tabla 2. Edad de los entrevistados que viajan a las tres fronteras.	23
Tabla 3. Estado civil de los entrevistados	24
Tabla 4. Grado de instrucción de los entrevistados.	24
Tabla 5. Frecuencia de visitas a las tres fronteras	25
Tabla 6. Ocupación del encuestado.	25
Tabla 7. Estancia promedio en las tres fronteras	26
Tabla 8. Factores que influyeron para viajar.	27
<i>Tabla 9. Motivo de su estancia en las tres fronteras.</i>	27
Tabla 10. Tipo de transporte utilizado	28
Tabla 11. Tipo de hospedaje donde se alojó.	28
Tabla 12. Frontera en la que se sienta más seguro.	29
Tabla 13. Liberación del trabajo	30
Tabla 14. Cambio de la rutina diaria	30
Tabla 15. Salir del ambiente doméstico.	30
Tabla 16. Dejar a un lado el estatus social.	31
Tabla 17. Búsqueda de bienestar corporal	31
Tabla 18. Deseo de aprender cosas nuevas.	32
Tabla 19. Descubrirse a sí mismo.	32
Tabla 20. Experimentar nuevos lugares.	32
Tabla 21. Disfrutar otro tipo de gastronomía	33
Tabla 22. Diversidad de productos para adquirir.	33

Tabla 23. Interés cultural	34
Tabla 24. Cumplir objetivos personales	34
Tabla 25. Practicar hobbies	34
Tabla 26. Practicar emociones extremas	35
Tabla 27. Experiencias diferentes a sus emociones.	35

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. Escape de la rutina.	36
GRAFICO 2. Búsqueda de cosas o circunstancias nuevas	37
GRAFICO 3. Deseo de realizar diferentes actividades.	38

RESUMEN

La tesis tuvo como propósito determinar el perfil del turista local y sus motivaciones para viajar a las tres fronteras: Santa Rosa, Leticia y Tabatinga desde la ciudad de Iquitos, 2019, en el estudio se lograron los objetivos en el cual se establecieron los tres tipos de indicadores motivacionales como son: el escape a la rutina, la búsqueda de cosas o circunstancias nuevas y el deseo de realizar diferentes actividades. Según la metodología aplicada, la Investigación es de tipo cuantitativa y no experimental. Es aplicada y transversal, porque las variables se midieron por una sola vez. Según la toma de datos fue investigación retrospectiva. La muestra fue de 83 encuestas las cuales se estratificaron por sexo correspondiente a los hombres 54 y las mujeres 29. La hipótesis demostró alta significancia estadística motivacional para el turista local, es así que, de 15 indicadores, 10 de ellos alcanzan un porcentaje estadístico muy significativo cuyo promedio es de (63.97%) frente a las respuestas negativas de promedio (38,78%); por lo tanto, se acepta la hipótesis descriptiva.

Palabras clave: Motivación, viajar, turista local, rutina, perfil del turista.

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to determine the profile of the local tourist and their motivations to travel to the three borders: Santa Rosa, Leticia and Tabatinga from the city of Iquitos, 2019, the study achieved the objectives in which the three types were established of motivational indicators such as: the escape from the routine, the search for new things or circumstances and the desire to carry out different activities. According to the applied methodology, the Research is quantitative and not experimental. It is applied and transversal, because the variables were measured only once. According to the data collection it was retrospective research. The sample consisted of 83 surveys which were stratified by sex corresponding to men 54 and women 29. The hypothesis showed high motivational statistical significance for the local tourist, thus, out of 15 indicators, 10 of them reach a very high statistical percentage. significant whose average is (63.97%) compared to negative responses on average (38.78%); therefore, the descriptive hypothesis is accepted.

Keywords: Motivation, travel, local tourist, routine, tourist profile.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Determinación de las motivaciones del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas: Santa Rosa, Leticia y Tabatinga desde la ciudad de Iquitos, 2019”, se desarrolló en la ciudad de Iquitos, localidad ubicada al Nor Oriente del Perú, en la Amazonía peruana, la cual, es una península rodeada de tres ríos (Amazonas, Itaya y Nanay), teniendo al Amazonas como un destino turístico importante y más aún se tiene vía acuática que permite a los residentes de la ciudad viajar en diferentes tipos de naves hacia la frontera amazónica, lugar donde confluyen tres países: Perú, Colombia y Brasil.

La facilidad del transporte rápido y la cercanía a este lugar fronterizo, motiva a los residentes locales de la ciudad y de otras ciudades a realizar turismo hasta la frontera por tres días como mínimo; en el Ferry (nave turística de gran calado) el precio es asequible para la clase media, permite el disfrute de estos lugares donde se van a observar tres tipos culturas, tres estilos costumbres, tres clases de fronteras donde se observa el nivel de desarrollo de cada uno de ellos, con un comercio y tecnología diferenciados.

El estudio permitió conocer las motivaciones del residente local para viajar a las tres fronteras amazónicas que, dada su cercanía, permite visitar a las tres ciudades muy cerca al punto de convergencia.

Conocer las motivaciones que incentiva a viajar a este destino turístico, hace necesario conocer porqué viaja el residente local, cuáles son los aspectos más

importantes que hace para determinar su viaje, si es para él o ella un escape para su rutina, si es por vacaciones o por buscar sucesos u objetos nuevos, por lograr un estatus en la sociedad, por su deseo de realizar diferentes actividades fuera de su rutina y otros aspectos importantes que influyen en la decisión.

Analizando la problemática para conocer las motivaciones que conllevan a tomar la decisión de viajar a la frontera amazónica, se determinó estudiar algunos indicadores que se concretan en las siguientes interrogantes.

Problema General

¿Cuáles son las motivaciones del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos?

Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las motivaciones de escape de la rutina del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos?
2. ¿Cuáles son las motivaciones de búsqueda de cosas o circunstancias nuevas del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos?
3. ¿Cuáles son las motivaciones del deseo de realizar diferentes actividades del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos?

Objetivo general

Determinar las motivaciones del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos.

Objetivos específicos

1. Establecer las motivaciones de escape de la rutina del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos.
2. Establecer las motivaciones de búsqueda de cosas o circunstancias nuevas del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos.
3. Establecer las motivaciones del deseo de realizar diferentes actividades del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) desde la ciudad de Iquitos.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 . Antecedentes

En la investigación realizada por los autores (Olague de la Cruz, Flores Villanueva, & Garza Villegas, 2017) acerca del efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino, los autores concluyen afirmando que una metrópoli puede ser un destino turístico de éxito si consigue cautivar y fidelizar a los turistas siempre que sea éste satisfecho en sus expectativas.

Acerca de la motivación, se ubicó tres factores que atraen a la ciudad, con respecto a su imagen, estos son los lugares culturales e históricos, los atractivos turísticos y el ambiente de la metrópoli. La ciudad de Monterrey puede generar expectativas a los turistas, los turistas esperan encontrar muchas opciones, en este caso la motivación es un activo medio de segmentación. Por otro lado, los turistas que visitan la ciudad se desenvuelven con ciertas peculiaridades, como sentirse cómodos y relajados, dispuestos a divertirse según lo que le ofrezca la ciudad.

De lo anterior se desprende que existe una coherencia entre motivaciones, dimensiones de la imagen percibida y satisfacción, razón por lo que el estudio efectuó una relación de las variables que establecen la conducta del turista. Son varias las variables que se pueden investigar, las variables e indicadores fiables y adecuados de un medio complejo, se pudo obtener los indicadores: valor, expectativas, calidad en servicios y otros constructos que podrían

convertirse en opción para abordar modelos que responden a las grandes incógnitas del estudio.

Se ha realizado un estudio sobre el perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias en Cotopaxi y los Ríos del país Ecuador por (Salazar, Guerrero, Núñez, Zambrano, & Tixilema, 2018), autores que concluyen que, el perfil del turista que visita el lugar es el visitante local o nacional, con mayor tendencia a las celebraciones de feriados como semana santa, carnaval y en el mes de agosto que el mes de vacaciones estudiantiles, la estadía generalmente es de 2 a 3 días y el viaje lo realizan en grupo familiar, o con amigos. Si se diversifica la oferta y la calidad del servicio puede aumentar la estancia y, más aún, satisfacer las razones de su visita facilitaría ganancias económicas para los organismos del turismo de la localidad.

El cambio podría producir actitudes positivas hacia el turismo, si es que las organizaciones turísticas elevan la calidad de los servicios, facilite mayor confort, ofrezca mejor escenario o paisaje, de esta manera, se convertiría en una estancia muy agradable y segura, se adiciona a esto la facilidad de llegar a los atractivos naturales y culturales que darían mayor demanda y satisfacción del turista o visitante.

Los actores del turismo y el sector privado de negocios turísticos, la comunicad y los organismos no gubernamentales deberían realizar la gestión de procesos concernientes al servicio para que se pueda establecer disposiciones políticas y consenso social, solo de esta manera se permitirá ejecutar las actividades efectivas para conseguir una gestión eficiente, equilibrada y sostenida del cantón.

En el litoral de Chile, se ha desarrollado una investigación referente al turismo de intereses especiales: Investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente, desarrollado por (Fernández Robin, Cea Valencia, Santander, & Melo Orrego, 2015), el estudio concluye que, diversas actividades hacen que sea atractivo viajar al litoral chileno; por el fin de semana, se desarrollan diversas actividades culturales, pero las personas desean que sea abiertas a todo el público que se den en diversas zonas, pueden ser en plazas, anfiteatros, playas, presentando festivales, música, arte, teatro, exposiciones, etc.

Efectivamente, de lo mencionado, las personas opinan que hay poca difusión de las actividades, solicitan que haya mayor publicidad y transmisión por medio de internet, zonas públicas donde mayoritariamente concurre la gente; por otro lado, las respuestas de los encuestados valoran que se desarrolle más actividades recreativas en la zona del litoral, de tal manera que, procuren dar acción a la comunidad y faciliten la diversión para que sean motivados a regresar; la siguiente opción fue que existan actividades propias para los niños, esto induce a pensar que las familias viajan con los niños y buscan diversiones para estos menores durante la permanencia de la familia en las playas.

Otra recomendación fue que, se requiere mayor limpieza en las playas, calles, accesos, se demanda colocar tachos y crear conciencia para que no se ensucie el ambiente y permanezca limpio. Una sugerencia mayor mencionada fue la de desarrollar Actividades deportivas como bicicleteadas, trotes, instalación de multicanchas ciclo vías y otros.

Una propuesta importante fue que “Exista más comercio abierto durante el año” y piden “Más lugares y vida nocturna”, seguido de esto es que, los comercios ofrezcan “Precios más bajos” y “Mejorar la Infraestructura”. Las respuestas corresponden a los altos costos de los productos y servicios considerando también las épocas bajas sean en hoteles u otros hospedajes. También se menciona que debe mejorar las señales, la iluminación y otros. Se resalta que la única actividad cultural que hay en la zona de estudio es la casa de Pablo Neruda en Isla Negra.

A juicio de los autores (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017) publicado en la publicación de “Cuadernos de Turismo”, en el estudio titulado: “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”, han validado las escalas de medida de las motivaciones propuestas por (Crompton, 1979), se validaron los contenidos y los constructos, estos referidos a la validez convergente y discriminante. Según el modelo de Crompton, diferencia cuatro grupos de turistas: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas, se detalla a continuación cada uno de los comportamientos.

Racionales. Actúa por “lo que saben del destino turístico y sus creencias, que por las emociones que les despierta; viajan, sobre todo para descansar o escapar de la rutina sin más” y “pasar el tiempo con la familia y amigos” y “no les atrae la cultura, la aventura, los deportes o la naturaleza”.

Antropológicos. Son aquellos motivados por: “la cultura” y la “exploración y evaluación del yo”. Al momento de decidir por un destino turístico piensan que es más imprescindible “las emociones que despierta” que, “el conocimiento previo y las creencias” que puedan tener sobre el mismo.

Emocionales. Son las personas motivados para viajar, por las siguientes razones: “exploración y evaluación del yo personal” y “cultura”. Sobre la elección del destino turístico, consideran que es mucho más importante “las emociones que despierta” que “lo que sabe del mismo/sus creencias”.

Hedonistas. En el momento de emprender el viaje, les motiva: la “relajación” y el “escape de la rutina diaria”, pero aprecian bien otras motivaciones que los demás grupos lo hacen en pequeña disposición como “nostalgia” y “prestigio”. Más aún se influyen por las emociones que le genera el destino turístico frente a la opinión de sus familiares y amigos.

Se ha realizado un estudio en Buenos Aires, referente a los viajeros y sus motivaciones que se llevó a cabo en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, las autoras (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017), concluyen que el turismo está firme y reconocida como actividad económica muy importante en la actualidad, además se debe suponer un incremento para lograr metas más y más crecientes.

Analizando a los turistas, existen un incremento significativo en sus expectativas con tendencia hacia lo afectivo/conectivo, esto aumenta con la interiorización activa y pasiva con los viajes basados en el fervor por amar el viaje. La pasión de las personas que viajan y afirman que aman viajar, fueron a quienes participaron en la investigación, buscaron conocer los factores que motivan a los amantes de los viajes, que tiene resultados de la praxis, creencias y conceptualización de los beneficios que provocan los viajes.

La investigación fue exploratoria, cualitativa, utilizó la teoría Anclada o Teoría Fundamentada para apoyar a las entrevistas en profundidad con la muestra

de 16 viajeros. El estudio arribó a seis motivaciones periódicas: 1) “Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal”; 2) “Interés de vivir la diversidad cultural”; 3) “Romper con la rutina y escapar de la realidad”; 4) “Búsqueda de novedades”; 5) “Búsqueda de aventuras y desafíos”; 6) “Búsqueda de autenticidad y libertad”; y 7) “Búsqueda de historias para contar”. Por otro lado, se ha logrado unir las motivaciones en tres categorías de recurrencia entre las personas encuestadas: a) “alta recurrencia” (motivación 1 y 2); “recurrencia media” (motivación 3, 4 y 6); y b) “baja recurrencia” (motivación 5 y 7).

Por otra parte, una investigación desarrollada en la Universidad de A. Coruña, España por (Parquiña Fernández, 2015), la autora basa el estudio en encontrar resultados similares entre los resultados con el Marco teórico basado en las teorías de Maslow (1991) y de Pearce (1982), de esta manera se acepta la Hipótesis H1. Los resultados de la variable “motivaciones”, influyeron en las personas que visitan museos, fueron por los siguientes:

Adquirir conocimientos 2. Disfrute sensorial y/o emocional 3. Curiosidad 4. Diversión y entretenimiento 5. Participar en algo 6. Pasar el tiempo con gente 7. Relajarse 8. Evadirme de la rutina 9. Poder contar mi experiencia 10. Realización espiritual.

Es así que, para Pearce la motivación más dominante sería la “autorrealización”, a continuación de la “autoestima”, “motivaciones sociales”, “estimulación” y finalmente, la base de la pirámide, la “relajación”.

1.2. Bases Teóricas

Las motivaciones humanas

Según el autor de “las motivaciones humanas. La motivación del viaje del turista”, (Montanaer Montejano, 2002), se refiere a 3 subtemas de las teorías respecto a las necesidades humanas y su relación con el turismo.

1.2.1 Las motivaciones

Se tiene como máximo representante a Abraham Maslow. Que trata sobre las necesidades humanas y turismo denominada disposición maslowiana.

Ciertamente, la teoría de Maslow agrupa cinco grandes niveles en forma de pirámide, desde el satisfacer las necesidades en la base de la pirámide, satisfacer las necesidades surgidas, consecuentemente, una necesidad deja de ser un elemento imprescindible y motivacional de la conducta.

Referente a las necesidades del marketing turístico del autor (Lanquar, 2001), construye un análisis de las motivaciones desde la perspectiva del marketing. En su teoría propone 4 tipos de necesidades humanas, (todos se refieren al comportamiento del consumidor y factores de motivación) a continuación se describen:

1.2.2 La motivación del viaje y del turista

El autor enunciado líneas arriba, se refiere a la motivación del viaje del turista con base a las necesidades humanas de Maslow, una de las motivaciones es la siguiente:

a) Motivaciones físicas y psíquicas son:

- Motivaciones culturales

- Motivaciones sociales y de comunicación
- Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico
- Motivaciones de status y de prestigio
- Motivaciones de Diversión y esparcimiento
- Motivaciones de seguridad

1.2.3 Las motivaciones y necesidades turísticas

La Organización Mundial del Turismo - OMT en la Declaración de Manila, expresa la importancia de las motivaciones y la satisfacción de las necesidades turísticas, especialmente en dos de sus artículos afirman estos factores, está en el artículo 14° en el cual expresa que el turismo moderno se inicia con una política social para obtener vacaciones anuales pagadas en favorecimiento a los trabajadores; el siguiente artículo 23° en el cual expresa que todo juicio social, cultural y económico de las personas deben tomar en cuenta la actividad turística y recreacional, en forma nacional e internacional. De acuerdo a lo descrito, al conocer los valores que son elementos inseparables, las autoridades estarán más obligadas a prestar atención al progreso de la acción turística recreacional.

1.2.4 Teoría de la motivación: Push and Pull

La teoría fue descrita en (Araújo Pereira & de Sevilha Gosling, 2017), siendo el autor Dann en el año 1977. Las motivaciones “*push*” que significa presión son aquellas necesidades y deseos internos de los viajeros que originan notables deseos de viajar, por otro lado, las motivaciones “*pull*” que significa atracción, son aquellas fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos. Esto es el “*push*” indica el deseo de viajar y el “*pull*” indica la

selección del destino. Los elementos “*push*” se relaciona a las situaciones intangibles y son inherentes al viajero, como el deseo de escapar, descansar, tener aventuras; los elementos “*pull*” se refieren con las atracciones tangibles o intangibles que ofrece un destino.

De acuerdo a lo descrito, el autor de esta teoría enuncia que las motivaciones de viajes se inician de dos conceptos: anomia, es el deseo de trascender la sensación de aislamiento inherente a la vida cotidiana que solo se completa si la persona se aleja de todo y la exaltación del ego proviene de la necesidad de reconocimiento por medio del status obtenido por el viaje.

1.2.5 Teoría de motivación “Travel Career Ladder (TCL)”

Los autores de esta teoría son (Pearce & Caltabiano, 1983), desarrollaron esta teoría basados en la teoría de la motivación de Maslow y el concepto de la carrera del viajero de (Hughes, 1937), esta teoría describe que la motivación del turismo se puede dar en cinco peldaños: a) necesidad de relax, b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización.

Es así que, los visitantes podrían realizar circunstancias en las cuales los más inexpertos se inclinarían a las necesidades más básicas y los más experimentados en las necesidades más altas. Se puede determinar que los turistas no van necesariamente de un nivel a otro, sino que una unión de necesidades puede depender de la etapa de la carrera del viajero. Los factores más significativos para los turistas más acostumbrados o habituados: la experiencia de culturas diferentes y los motivos con estar muy junto a la naturaleza.

Los motivos concernientes con la estimulación, el progreso personal, la seguridad, la realización, la melancolía, el romance y el reconocimiento tuvieron una valoración muy alta que los turistas con más experiencia. El escape, el relax, las relaciones y el autodesarrollo fueron la columna vertebral de la motivación de los viajeros más o menos experimentados. Las motivaciones principales de los que aman viajar ocupan los niveles más altos de la escalera TCL.

1.3. Definición de términos básicos

Actividades:

Se define como acciones que deben ser realizadas para alcanzar logros a los productos intermedio de un plan. (Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, 2003-2020)

Área turística:

Es una zona geográfica que está precisa y determinada que dispone de atractivos turísticos fusionados o próximos entre sí, y que tiene una red de transporte que los comunica. (Marrero Hernández, 2016)

Atractivo Turístico:

Se define como todo lugar, puede ser también objeto o acontecimiento que puede generar un desplazamiento turístico, a su vez es un elemento fundamental del producto turístico. (Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, 2003-2020)

Canal de distribución:

Son los intermediarios por medio de los cuales se coloca un determinado producto en el destino final debe ser comercializado. (Cabarcos Novas, 2011)

Formas de turismo:

Existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Estas formas de turismo se podrían combinar de diferentes maneras para proceder a otras formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional. (Organización Mundial del turismo (UNWTO), s/f)

Innovaciones en transportes:

Son los transportes que hacen que el desplazamiento sea más fácil y los costes del mismo cuesten precios más cómodos para las diferentes clases sociales. (Cabarcos Novas, 2011)

La Motivación

Proviene del latín *motus*, y que significa o relaciona con aquel que moviliza a la persona para realizar una acción o actividad. Es así que se puede definir como el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta. (Trechera, 2005).

Motivación intrínseca y extrínseca

La motivación intrínseca son las situaciones donde el individuo realiza actividades por el gusto de hacerlas, independientemente de si obtiene un reconocimiento o no. La motivación extrínseca, por su parte, se refiere a situaciones donde la persona se involucra en acciones especialmente con

fines instrumentales o por motivaciones externamente a la actividad misma, como podría ser obtener una recompensa. Se refiere a los factores internos, como la independencia, la curiosidad, el desafío y el esfuerzo. Es así que se observa que ciertas personas se aplican en sus estudios, porque desean obtener buenas calificaciones o para evitar la desaprobación de la madre o el padre; es decir, están motivadas extrínsecamente. Otras lo hacen porque están motivadas internamente a obtener niveles altos de desempeño académico. (Ajello, 2003).

Ocio:

Tiempo libre de la persona. Esparcimiento o trabajo sosegada durante el tiempo de distracción de un individuo. (Marrero Hernández, 2016)

Oferta turística:

Según la disciplina del marketing turístico, es un conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje), tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios (hoteles, restaurantes, recreación) ofrecidos al turista en el destino. (Marrero Hernández, 2016)

Pernoctación:

El término en hotelería, explica que es cada noche que un visitante se registra en una empresa turística. (Marrero Hernández, 2016)

Viajes de Incentivo:

Son viajes organizados por las sociedades para gratificar a sus personales o para crear estimulación en el trabajo. (Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, 2003-2020)

Viajes de Familiarización:

Son los viajes de cortesía preparados especialmente para: a) agentes de viaje y/o mayoristas, con el propósito de habituarse con un explícito destino turístico o para facilitar el contacto con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viajes; b) para periodistas, con el propósito de que su visita al destino turístico, surjan notas y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan. (Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, 2003-2020)

Zona Turística:

Es un espacio físico de ramificación variable, con peculiaridades fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran. Secretaria de Turismo de México en (Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, 2003-2020).

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis (omitir en el caso de trabajos cualitativos)

Hipótesis descriptiva

Viajar a las tres fronteras amazónicas: Santa Rosa, Leticia y Tabatinga desde la ciudad de Iquitos tiene alta significancia motivacional para el turista local.

2.2. Variables y su operacionalización

Variable (x) = Variable Independiente

Turista local

Variable (y) = Variable dependiente

Motivaciones

Variable	Definición	Tipo Inv. por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categoría	Valores de las categorías	Medio de verificación
Turista local	Es el residente de la ciudad que se desplaza de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo.	Cuantitativa	Sexo	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Estancia promedio de visita	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Motivo de estancia	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Tipo de transporte	ordinal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Tipo de hospedaje	ordinal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Frontera más segura	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
Motivaciones	Es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación	Cuantitativa	Escape de la rutina	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Búsqueda de cosas o circunstancias nuevas.	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final
		Cuantitativa	Deseo de realizar diferentes actividades.	nominal	NO SI	1 2	Encuesta e Informe final

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

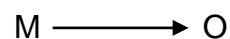
La Investigación es de tipo cuantitativa y no experimental.

Es cuantitativa porque las preguntas del instrumento de Recolección de datos son cerradas.

Es aplicada y transversal, porque las variables se midieron por una sola vez.

Según la toma de datos fue investigación retrospectiva.

Es una investigación descriptiva, y el diseño es el siguiente



Donde:

M = Muestra

O = Observación

3.2. Diseño muestral

Población de estudio:

Son los turistas locales que viajan a las tres fronteras amazónicas. Santa Rosa (Perú), Tabatinga (Brasil) y Leticia (Colombia) en los diferentes tipos de transporte fluvial por el río Amazonas.

Tamaño de la Población en estudio:

La cantidad de turistas locales que viajan en un mes desde la ciudad de Iquitos en el Barco transatlántico "Ferry" a las tres fronteras y se desembarcan en el pueblo de Santa Rosa (Perú).

Total, Población promedio mensual que viajan a las tres fronteras según información en el lugar de ventas de los pasajes del transatlántico = 631, distribuidos de la siguiente manera:

Mujeres : 219 +
Hombres : 412
T o t a l : 631

Muestreo:

El cálculo de la muestra es de 83, se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{631 (1.96 \times 1.96) \times 0.50 \times 0.50}{(0.10 \times 0.10) (631-1) + (1.96 \times 1.96) (0.50 \times 0.50)} = \underline{83}$$

Donde:

N = tamaño de la población = 631

Z α = nivel de confianza = 95%

p = proporción esperada = 0.50

q = seguridad = 0.50

e = precisión = 10%

El total de la muestra 83 se aplicará al azar con la siguiente distribución calculada según la población (631):

Los hombres (65%) = 54

Las mujeres (35%) = 29

Criterios de selección:

Criterio de Inclusión: los turistas locales de ambos sexos a partir de 18 años, pero sin límite máximo de edad.

Criterios de exclusión: los turistas locales que no desean contestar la entrevista.

3.3. Procedimiento de recolección de datos

La técnica fue la recolección de datos primarios entrevistando personas para este propósito, el instrumento de la Encuesta contiene dos grupos de pregunta: la primera parte son los datos necesarios para elaborar las características del perfil del turista nacional y la segunda parte es para determinar las motivaciones que tienen los turistas locales para visitar las tres fronteras amazónicas. Siendo un estudio descriptivo se tuvo en cuenta de seguir el proceso de investigación científica.

Por otro lado, las fuentes secundarias se consignan en el capítulo del Marco teórico como son los antecedentes o estudios previos, las teorías y conceptos o términos básicos relacionados con la variable en estudio.

Es así que la fuente primaria se obtuvo de la información derivada del instrumento de recolección de datos de cada uno de los ítems. Se utilizó la metodología según lo descrito al tipo y diseño del estudio.

Instrumento:

El instrumento de recolección de datos fue la Encuesta con preguntas denominadas cuestionario, que fueron validados y se obtuvo el índice de Alfa de Cronbach agrupados de los ítems a estudiar. El instrumento se observa en el Anexo 2 de la tesis.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

La calidad en el procesamiento de los datos es confiable, pues se realizó por cada ítem en el estadístico SPSS 25, se ingresaron las dos partes en el que está dividido el instrumento, algunos ítems están referidos a las características del turista local y los otros ítems se refieren a los indicadores motivacionales.

Finalmente se demostró la hipótesis planteada por el porcentaje de los datos obtenidos en el análisis univariados y también se calcularon en forma agrupada los índices.

3.5. Aspectos éticos

Referente al Instrumento de Recolección de datos se aplicó voluntariamente a los turistas locales que desearon contestar el cuestionario, por tanto, no habrá ninguna fuerza coercitiva para obtener los datos; la encuesta fue anónima.

La investigadora, aplicó la Encuesta respetando en todo momento al encuestado, sin sesgar la información y las preguntas fueron leídas tal como están escritas.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. De los Datos generales del turista.

Tabla 1. Sexo de los entrevistados.

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	54	65,1	65,1	65,1
	Mujer	29	34,9	34,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

El estudio se realizó a personas de ambos sexos según lo estratificado en la muestra y calculado según la población; proporcionalmente corresponde a 54 (65%) hombres y 29 mujeres (35%). Ver tabla N° 1.

Tabla 2. Edad de los entrevistados que viajan a las tres fronteras.

Rango		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 29 años	34	41,0	41,0	41,0
	De 30 a 45 años	27	32,5	32,5	73,5
	De 46 a 55 años	13	15,7	15,7	89,2
	De 56 a 65 años	7	8,4	8,4	97,6
	Más de 65 años	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Las edades de los encuestados fluctúan según los rangos de la tabla N.º 2, se observa que las personas que viajan más hacia la frontera son jóvenes entre 18 a 29 años (41,0%) y de 30 a 45 años (32,5%). En efecto las personas entre 18 a 45 años realizan más viajes hacia las tres fronteras, los mayores de 65 años (2,4%) son los que menos viajan.

Tabla 3. Estado civil de los entrevistados

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	43	51,8	51,8	51,8
	Casado/a	12	14,5	14,5	66,3
	Divorciado/a	3	3,6	3,6	69,9
	Viudo/a	5	6,0	6,0	75,9
	Padre/madre soltera/a	5	6,0	6,0	81,9
	Relaciones abiertas	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

De acuerdo al estado civil, los solteros son los que viajan con mayor frecuencia 43 (51.8%) seguidos de aquellos que tienen relaciones abiertas 15 (18,1%), también viajan los casados 12 (14,5%), los que viajan con menor frecuencia son los divorciados 3 (3,6%).

Tabla 4. Grado de instrucción de los entrevistados.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria completa	34	41,0	41,0	41,0
	Educación técnica profesional	21	25,3	25,3	66,3
	Superior universitaria incompleta	5	6,0	6,0	72,3
	Superior universitaria completa	17	20,5	20,5	92,8
	Port grado; Maestría	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Según el grado de instrucción, los de mayor frecuencia son las personas que tienen estudios de secundaria completa 34 (41,0%), seguidos por aquellos que tienen Educación técnica profesional 26 (25,3%) y los de educación Superior universitaria completa 17 (20,5%) y los que menos viajan son aquellos que tienen Superior universitaria incompleta 5 (6,0%).

Tabla 5. Frecuencia de visitas a las tres fronteras

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	17	20,5	20,5	20,5
	Dos veces	16	19,3	19,3	39,8
	Tres veces	17	20,5	20,5	60,2
	Más de tres veces	33	39,8	39,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

La frecuencia de visitas a la frontera, la mayor cantidad de encuestados que visitaron fueron más de 3 veces que corresponden a 33 (39.8%), una vez y 3 veces 17 (20,5%) respectivamente, y viajaron 2 veces 16 (19,3%).

Tabla 6. Ocupación del encuestado.

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador/a no calificado	38	45,8	45,8	45,8
	Trabajador/a mando medio	16	19,3	19,3	65,1
	Especialista	12	14,5	14,5	79,5
	Nivel técnico	9	10,8	10,8	90,4
	Nivel directivo	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Los encuestados desempeñan las siguientes funciones: trabajador no calificado fueron 38 (45,8%), mientras los de nivel técnico 9 (10,8%) y el nivel directivo 8 (9,6%). Estos datos suponen que las personas que más viajan es por diferentes oportunidades que tienen, por ejemplo, por paseo, por comprar diferentes productos, por negocio y otros.

Tabla 7. Estancia promedio en las tres fronteras

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 días	9	10,8	10,8	10,8
	De 3 a 5 días	25	30,1	30,1	41,0
	De 6 a 8 días	13	15,7	15,7	56,6
	Más de 8 días	36	43,4	43,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Según el tiempo de estancia de los encuestados al arribar a las tres fronteras, tuvo el siguiente comportamiento: de más de 8 días 36 (43,4%), de 3 a 5 días fueron 25 personas (30,1%), de 6 a 8 días 13 personas (15,7%) y de 1 a 2 días 9 personas (10,8%). Se observa que los visitantes van mayormente más de 8 días.

Tabla 8. Factores que influyeron para viajar.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negocio de bienes	32	38,6	38,6	38,6
	Vacaciones	31	37,3	37,3	75,9
	Turismo familiar	3	3,6	3,6	79,5
	Visita a familiar	13	15,7	15,7	95,2
	Turismo cultural	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

La siguiente pregunta fue por el motivo de su estancia del turista: por negocio de bienes (38,6%), por vacaciones (37,3%), por visita familiar (15,7%), por turismo cultural (4,8%) y finalmente por turismo familiar (3,6%).

Tabla 9. Motivo de su estancia en las tres fronteras.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio accesible	18	21,7	21,7	21,7
	Ubicación estratégica de los tres países	16	19,3	19,3	41,0
	Por la publicidad	9	10,8	10,8	51,8
	Tiene familiares en una de las fronteras	17	20,5	20,5	72,3
	Desea conocer las fronteras	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Los factores que más influyeron para que los encuestado realicen sus viajes fueron: Porque desea conocer las fronteras (27,7%), viajan por el precio accesible a su economía (21,7%), porque tienen familiares en una de las fronteras (20,5%), por la ubicación estratégica de los tres países, es decir por conocer (19,3%) y aquellos que decidieron viajar por la publicidad fueron el (10,8%).

Tabla 10. Tipo de transporte utilizado

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barco "Ferry"	50	60,2	60,2	60,2
	Embarcación "El rápido"	15	18,1	18,1	78,3
	Otro	18	21,7	21,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

La nave que más utilizan los turistas locales para viajar a las tres fronteras es el transatlántico "Ferry" con el (60,2%), la embarcación "El rápido" (18,1%), y otras embarcaciones (21,7%).

Tabla 11. Tipo de hospedaje donde se alojó.

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	12	14,5	14,5	14,5
	Hostal	31	37,3	37,3	51,8
	Casa familiar	22	26,5	26,5	78,3
	Hospedaje no categorizado	10	12,0	12,0	90,4
	Otro	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Según el tipo de hospedaje donde se alojó el encuestado en su visita a las tres fronteras fueron, (37,3%) se hospedaron en hostel, el (26,5%) se hospedaron en casa familiar, el (14,5%) se hospedaron en hoteles, el (12,0%) en hospedajes no categorizados y en otros (9,6%).

Tabla 12. Frontera en la que se sienta más seguro.

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perú--Santa Rosa	44	53,0	53,0	53,0
	Colombia-Leticia	30	36,1	36,1	89,2
	Brasil-Tabatinga	9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

La frontera donde el encuestado se siente más seguro durante su estancia en las tres fronteras: el (53,0%) se siente más seguro en la frontera Perú-Santa Rosa, el (36,1%) en la frontera de Colombia-Leticia y solo el (10,8%) en la frontera Brasil-Tabatinga.

4.2. Resultados de las preguntas según el Indicador Motivaciones.

4.2.1 Escape a la rutina

Tabla 13. Liberación del trabajo

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	48	57,8	57,8	57,8
	Si	35	42,2	42,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Si el encuestado se siente liberado del arduo trabajo al viajar a las tres fronteras, el (57,8%) no se siente liberado y el (42,2%) si se siente liberado de las responsabilidades del trabajo.

Tabla 14. Cambio de la rutina diaria

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	41	49,4	49,4	49,4
	Si	42	50,6	50,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Si el viaje a las tres fronteras fue para cambiar la rutina diaria, el (50,6%) si es para cambiar la rutina mientras que el (49,4%) no es para cambiar la rutina.

Tabla 15. Salir del ambiente doméstico.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	29	34,9	34,9	34,9
	Si	54	65,1	65,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Si viajar a las tres fronteras es para salir del ambiente doméstico, el (65,1%) afirma que sí, mientras que el (34,9%) afirma que no es para salir del ambiente doméstico.

Tabla 16. Dejar a un lado el estatus social.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	54	65,1	65,1	65,1
	Si	29	34,9	34,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

A la pregunta si viajar a las tres fronteras es para dejar a un lado el estatus social, el (54,0%) responde que NO, mientras que el (29%) afirma que es por este motivo.

Tabla 17. Búsqueda de bienestar corporal

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	34	41,0	41,0	41,0
	Si	49	59,0	59,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Según la respuesta a la pregunta que viajar a las tres fronteras es para buscar el bienestar corporal, el (59,0%) contesta que Si, el (41,0%) contesta que No.

4.2.2 Búsqueda de nuevas cosas o circunstancias

Tabla 18. Deseo de aprender cosas nuevas.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	36,1	36,1	36,1
	Si	53	63,9	63,9	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Tener el deseo de aprender cosas nuevas, el (63,9%) afirma que su viaje es por el deseo de aprender cosas nuevas, el (36,1%) que no es por este motivo.

Tabla 19. Descubrirse a sí mismo.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	46	55,4	55,4	55,4
	Si	37	44,6	44,6	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Si el viaje a las tres fronteras es para descubrirse a sí mismo, el (55,4%) afirma que No, mientras que el (44,6%) contesta que el viaje Si es para descubrirse a sí mismo.

Tabla 20. Experimentar nuevos lugares.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	19,3	19,3	19,3
	Si	67	80,7	80,7	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Si el experimentar nuevos lugares es una motivación para viajar a las tres fronteras el (80,7%) responde que Si, el (19,3%) responde que No.

Tabla 21. Disfrutar otro tipo de gastronomía

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	18	21,7	21,7	21,7
	Si	65	78,3	78,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Viajan a las tres fronteras para disfrutar otro tipo de gastronomías el (78,3%) afirman que Si, solo el (21,7%) afirman que No.

Tabla 22. Diversidad de productos para adquirir.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	21	25,3	25,3	25,3
	Si	62	74,7	74,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Los encuestados responden que viajan a la frontera por la diversidad de productos para adquirir, el (74,7%) responden positivamente, el (25,3%) responden negativamente.

4.2.3. Deseo de realizar diferentes actividades

Tabla 23. Interés cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	41	49,4	49,4	49,4
	Si	42	50,6	50,6	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

Los encuestados viajan a la frontera por el interés cultural (50,6%) es de respuesta positiva, el (49,4%) es de respuesta negativa.

Tabla 24. Cumplir objetivos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	33	39,8	39,8	39,8
	Si	50	60,2	60,2	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

El (39,8%) de los encuestados responden que viajan a las tres fronteras para cumplir objetivos personales, el (60,2%) Si, viajan por este motivo, el (39,8%) No viajan por este motivo.

Tabla 25. Practicar hobbies

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	54	65,1	65,1	65,1
	Si	29	34,9	34,9	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

A la pregunta que, si viajan a las tres fronteras a practicar algún hobby, el encuestado responde: el (34,9%) responde que Si, el (65,1%) responde que No.

Tabla 26. Practicar emociones extremas

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	52	62,7	62,7	62,7
	Si	31	37,3	37,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

El (37,3%) Si practican emociones extremas en las tres fronteras, el (62,7%) No lo practican.

Tabla 27. Experiencias diferentes a sus emociones.

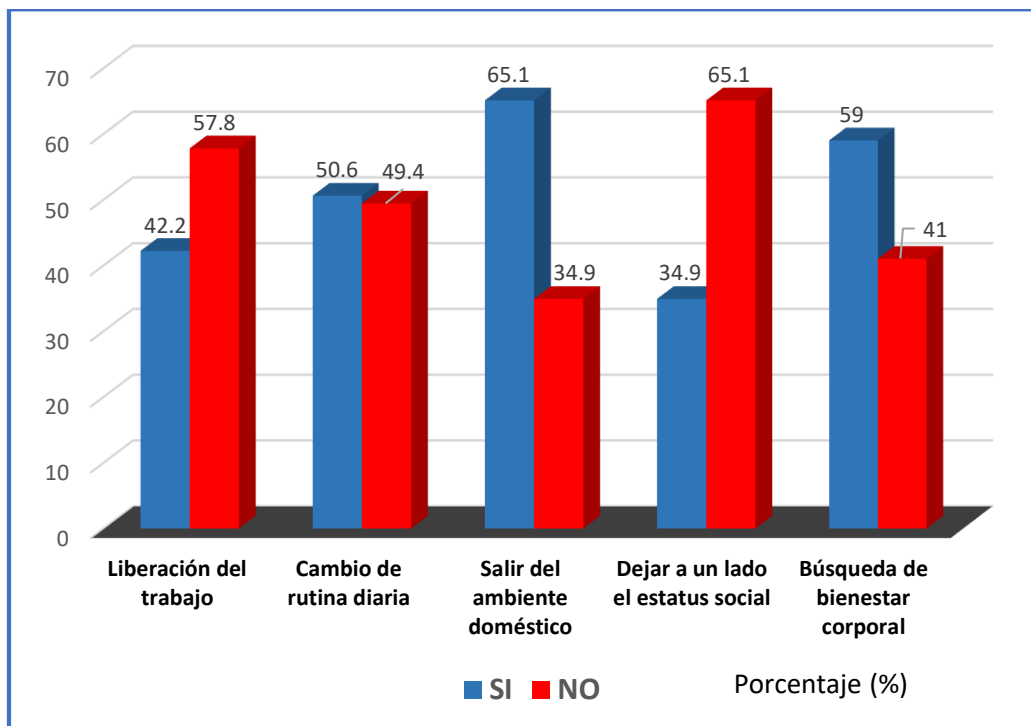
Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	36	43,4	43,4	43,4
	Si	47	56,6	56,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: de los datos de la encuesta.

A la pregunta que si visitan las tres fronteras para experimentan diferentes emociones, el (56,6%) Si, viajan por esta razón, el (43,3%) no viajan por esta razón.

4.3 Consolidado de la Motivación

GRAFICO 1. Escape de la rutina.



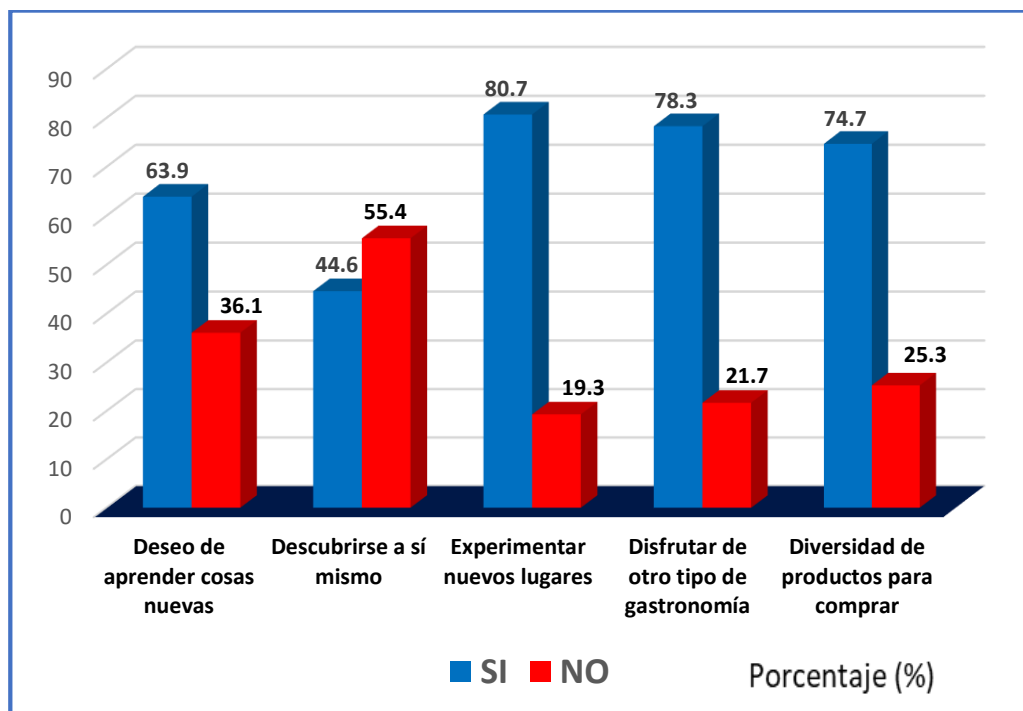
Fuente: elaboración de los resultados univariados.

En el gráfico N.º 1 se observa que las respuestas positivas de la motivación estadísticamente más significativas de escape de la vida diaria se realizan, para cambiar la rutina (50,6%), salir del ambiente doméstico (65,1%), búsqueda de bienestar corporal (59,0%).

Las respuestas negativas que son significativas estadísticamente se refieren a la liberación del trabajo (57,8%), y dejar a un lado el estatus social (65,1%).

En resumen, mayores son las razones positivas de motivación para el escape de la rutina.

GRAFICO 2. *Búsqueda de cosas o circunstancias nuevas*



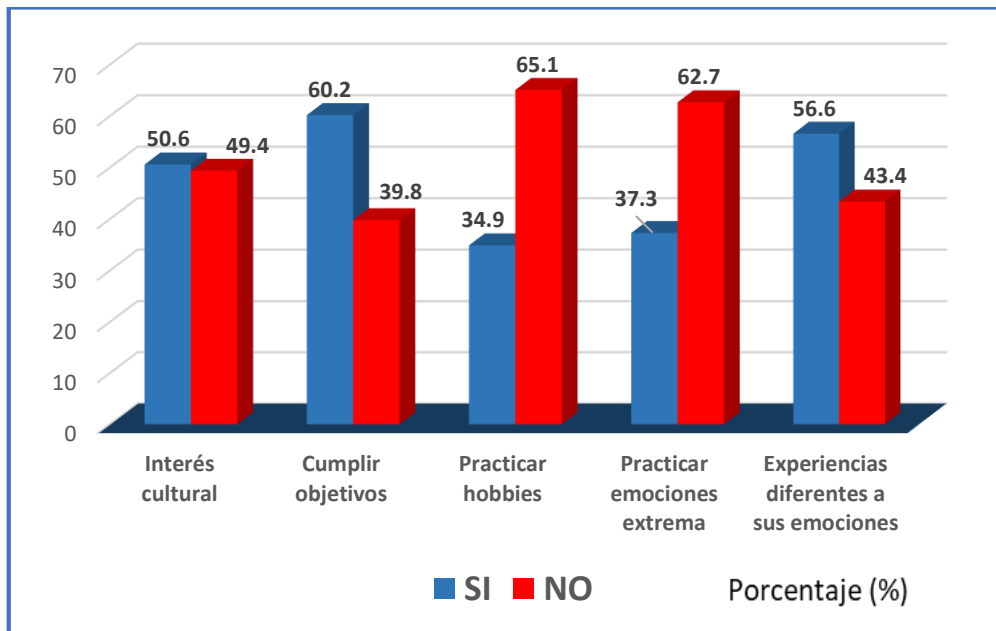
Fuente: elaboración de los resultados univariados.

En el gráfico N.º 2 se observa que las respuestas positivas de la motivación estadísticamente más significativas de la búsqueda de cosas o circunstancias nuevas son: deseo de aprender cosas nuevas (63,9%), experimentar nuevos lugares (80,7%), disfrutar de otro tipo de gastronomías (78,3%) y, diversidad de productos para comprar (74,7%).

Por otro lado, la respuesta significativa de la motivación de la búsqueda de cosas o circunstancias nuevas es: descubrirse a sí mismo.

Concluyendo, son mayores las respuestas positivas de viajar a las tres fronteras referente a la motivación por la búsqueda de cosas o circunstancias nuevas.

GRAFICO 3. Deseo de realizar diferentes actividades.



Fuente: elaboración de los resultados univariados.

En el gráfico N.º 3 referente a los indicadores de la motivación del deseo de realizar diferentes actividades como razones para viajar a las tres fronteras, se tiene: por interés cultural (50,6%), para cumplir objetivos (60,2%) y por experiencias diferentes a sus emociones (56,6%).

Las respuestas negativas significativas son: Practicar hobbies (65,1%), practicar emociones extremas (62,7%).

Concluyendo, son mayores los deseos de realizar diferentes actividades en las tres fronteras de Perú, Colombia y Brasil.

4.4 Demostración de la hipótesis.

Hipótesis descriptiva.

“Viajar a las tres fronteras amazónicas: Santa Rosa, Leticia y Tabatinga desde la ciudad de Iquitos tiene alta significancia motivacional para el turista local”.

La hipótesis descriptiva se demuestra porque tiene alta significancia estadística motivacional para el turista local, es así que de 15 indicadores, 10 de ellos alcanzan un porcentaje estadístico muy significativo cuyo promedio es de (63.97%) frente a las respuestas negativas de promedio (38,78%); por lo tanto, se acepta la hipótesis descriptiva.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

En el estudio se ha determinado las motivaciones que tienen los turistas locales para viajar a las tres fronteras: Santa Rosa, Leticia y Tabatinga desde la ciudad de Iquitos. Uno de los motivos de viajar era porque deseaba conocer este lugar, conocer tres países donde se bifurcan en un punto es muy llamativo para emprender un viaje, es decir, la geográfica es un atractivo importante, otro motivo es por el precio accesible a la economía de los pobladores de la ciudad, los viajeros también tienen familiares que radican en una de las fronteras, finalmente un motivador importante son las publicidades los transportes acuáticos, todos estos factores influyen casi proporcionalmente en las personas para viajar.

Las motivaciones de viajes descritos por Araujo Pereira & de Sevilha Gosling, (2017) quienes de escribieron sobre la teoría de motivación: Push and Pull de Dann en el año 1977, según esta teoría cuando se refiere el estudio sobre las motivaciones de viaje se refiere al “Push” que indica el deseo de viajar y que son intrínsecos al viajero, por lo expresado en el estudio coincide con esta teoría. De igual Manera sobre la motivación denominada “Pull”, se relaciona al motivo de la estancia en las tres fronteras; son variables y diferentes las razones de viaje, según los resultados del estudio y relacionándolos con la teoría de motivación de Dann, concierne directamente con las atracciones tangibles o intangibles que oferta un destino de viaje. Los autores también concuerdan con el estudio sobre la búsqueda de cosas o circunstancias nuevas, referidos a una de las motivaciones periódicas que se refiere a la teoría Anclada o Teoría Fundamentada.

Igualmente, en la investigación hay un hallazgo importante, referente a la motivación de búsqueda del escape a la rutina, es ir a encontrar el bienestar corporal con resultado estadísticamente significativo, Olague de la Cruz, Flores Villanueva & Garza Villegas (2017), se refiere a que los turistas visitan las ciudades para desempeñarse con ciertas singularidades, como el de sentirse cómodos y relajados y estén dispuestos a divertirse según lo que la ciudad le oferta.

Se complementa esta posición con lo estudiado por Araujo Pereira & de Sevilha Gosling, (2017), en el estudio realizado existen seis motivos para que continuamente se vaya rompiendo la rutina, escapar de la realidad y la búsqueda de novedades, coincide con lo estudiado cuando las personas de la ciudad de Iquitos viajan a las tres fronteras para salir del ambiente doméstico buscando cambiar de rutina.

Por otro lado, los resultados más significativos sobre la estancia promedio de visita a las tres fronteras son más de 8 días, seguido de 3 a 5 días por visita familiar o negocio de bienes, mientras que según Salazar, Guerrero, Núñez, Zambrano & Tixilema (2018) describen al perfil del turismo visitante local o nacional viajan generalmente de 2 a 3 días, tiempo que no coinciden porque la diversificación de la oferta y la calidad del servicio tampoco coinciden con el estudio, pues la mayoría viaja por negocio de productos que traen a la ciudad desde una de las fronteras sea Tabatinga o Leticia.

El transporte que más utilizan para trasladarse a las tres fronteras es el barco "Ferry" que es un transatlántico por el río Amazonas mientras que otros autores describen los viajes por carreteras, es así que Fernández Robin, Cea Valencia, Santander & Melo Orrego, (2015), pero coinciden con el deseo de

realizar diferentes actividades como por interés cultural, cuando los turistas viajan y desarrollan diversas actividades culturales.

Para dar continuidad, en el estudio de Montañar Montejano (2002) se describe a las motivaciones de Abraham Maslow y también sobre Lanquar (2001) de los factores de motivación una de ellas son las físicas y psíquicas, culturales, status y de diversión y esparcimiento. En el estudio los viajeros escapan de la rutina para dejar a un lado el estatus social, por el deseo de realizar diferentes actividades como el interés cultural, para experiencias diferentes a sus emociones.

Finalmente, el estudio tiene hallazgo de motivaciones estadísticamente muy significativas para viajar por el cambio de la rutina, en búsqueda de bienestar corporal, el cambio de rutina, para experimentar nuevos lugares, para disfrutar de otro tipo de gastronomías, para comprar diversos productos, para cumplir objetivos específicos, por experiencias diferentes a sus emociones y por el interés cultural.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Se concluye con el cumplimiento de los objetivos como

1. Se determinaron las motivaciones del turista local para viajar a las tres fronteras amazónicas (Santa Rosa, Leticia y Tabatinga) como son: el escape a la rutina, la búsqueda de cosas o circunstancias nuevas y el deseo de realizar diferentes actividades.
2. Las motivaciones más significativas para escapar de la rutina diaria es cuando el turista local viaja por salir del ambiente doméstico en búsqueda de salir del estrés por lo que necesita su bienestar corporal y liberarse del trabajo.
3. Las motivaciones de búsqueda de cosas o circunstancias nuevas el viaje a las tres fronteras es para experimentar nuevos lugares, para disfrutar la gastronomía de cada uno de los países, también para comprar productos personales o para comercializar en la ciudad de Iquitos, este caso frecuentemente se da en los viajes hacia las fronteras. También existe deseo de aprender cosas nuevas, sin embargo muchos no lo logran y regresan sin esta experiencia.
4. La motivación del deseo de realizar diferentes actividades, los viajeros o turistas tienen el deseo de cumplir objetivos personales, también buscan algo de cultura para el tiempo de estadía, van en busca de experiencias para sus emociones particulares.
5. El perfil del turista local basado en las motivaciones de viaje a las tres fronteras es de una persona que busca siempre sucesos nuevos para su vida sea para conocer lugares, disfrutar de la gastronomía, adquirir artículos, descubrirse a sí mismo.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Según las conclusiones, se arriba a las siguientes recomendaciones:

1. Recomendar a los gerentes o administradores del barco transatlántico “Ferry” que realicen un estudio sobre la preferencia de su embarcación por los viajeros hacia las tres fronteras, así podrán aprovechar más sus fortalezas y las debilidades lo pueden revertir.
2. Al Gobierno Regional, que mejore la frontera del Perú (caserío Santa Rosa), los peruanos viajeros se sienten más seguros, por lo tanto, se requiere también mayor seguridad
3. El Gobierno Regional, debería apoyar para dar mayor promoción a las empresas que invierten en hospedaje, restaurantes y comercio de los productos peruanos, pues si el caserío Santa Rosa se convierte en un mercado competitivo con productos peruanos, sería un destino por parte de sus pares Tabatinga y Leticia, sería una oportunidad para que los pobladores mejoren su calidad de vida.
4. Que el Gobierno Regional mejore los servicios de agua, luz, internet en el caserío Santa Rosa, de esta manera sería un ambiente más amigable con los visitantes

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Ajello, A. (2003). *La motivación para aprender*. España: Popular.

Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (1 de Enero de 2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar.

Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26(núm. 1), 62-85 pág.

Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>

Beltrán-Bueno, M., & Parra-Meroño, M. (2017). *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. Cuadernos de Turismo N° 39, Universidad Católica San Antonio de Murcia., Murcia, España.

doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>

Cabarcos Novas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Crompton, J. (1979). Motivaciones y vacaciones de placer. *Annals of Tourism Research.*, Vol.6(N° 4), 408-424 pp.

Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander, P., & Melo Orrego, R. (2015). Turismo de intereses especiales: Investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 18pp.

Fondo Nacional de Turismo - FONTUR. (2003-2020). www.fontur.com.co.

(AyMsoft) Recuperado el 05 de 08 de 2020, de

<https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Hughes, E. (1937). Institutional Office and the Person. *American Journal of Sociology*, 43, págs. 404-413.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico* (Primera edición. ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.

Marrero Hernández, F. (2016). *Glosario de términos turísticos hoteleros y relacionados*. Compendio de términos o glosario, Wanda & Machin Asociados, Tenerife, Islas Canarias - España. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Montanaer Montejano, J. (2002). *Las motivaciones humanas. La motivación del viaje y del turista*. Madrid., España: Editoria Síntesis. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://psicologiayturismo.blogspot.com/2018/01/motivacion-del-viaje-y-del-turista.html>

Olague de la Cruz, J., Flores Villanueva, C., & Garza Villegas, j. (Diciembre de 2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*(14), 109-129 pp.
doi:<http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>

Organización Mundial del turismo (UNWTO). (s/f). www.unwto.org. (OMT)
Recuperado el 05 de 08 de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Parquiña Fernández, S. (2015). *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de A. Coruña*. Tesis para obtener el grado de Master en

Planificación y Gestión de destinos y nuevos productos turísticos.,
Universidad Da Coruña, Facultad de Sociología, a. Coruña- España.

Pearce, P., & Caltabiano, M. (22 de Febrero de 1983). "Inferring travel motivation from travellers' experiences". *Journal of Travel Research*, págs. 16-20pp.

Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (Octubre-Diciembre de 2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencia. *Ciencia & Tecnología*, 2(4), 60-61 p (11pp). doi:DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>

Trechera, J. (15 de Febrero de 2005). www.psicología-online.com/articulos/2005/motivación.shtml. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

ANEXOS

1. Cálculo de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	83	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

2. Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ENCUESTA

Sr/Sra. Srta.:

Estoy desarrollando una investigación para obtener mi título profesional con el estudio "DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA LOCAL Y SUS MOTIVACIONES PARA VIAJAR A LAS TRES FRONTERAS: SANTA ROSA, LETICIA Y TABATINGA DESDE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019.", le indico que la encuesta es confidencial e impersonal o anónima. Gracias por su colaboración.

A. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

1. Sexo: H () M ()

2. Edad:

- 1) De 18 a 29 años ()
- 2) De 30 a 45 años ()
- 3) De 46 a 55 años ()
- 4) De 56 a 65 años ()
- 5) Más de 65 años ()

3. Estado Civil

- 1) Soltero/a ()
- 2) Casado/a ()
- 3) Divorciado/a ()
- 4) Viudo/o ()
- 5) Padre a madre soltero/a ()
- 6) Relaciones abiertas ()

4. Grado de instrucción

- 1) Secundaria completa ()
- 2) Educación técnica profesional ()
- 3) Superior Universitaria incompleta ()
- 4) Superior Universitaria completa ()
- 5) Post grado: Maestría ()
- 6) Post grado: Doctorado ()

5. Frecuencia de veces que visita las tres fronteras

- 1) 1 vez ()
- 2) 2 veces ()
- 3) 3 veces ()

- 4) Más de 3 veces ()
6. Ocupación que desempeña en su vida diaria:
- 1) Trabajador/a No cualificado ()
 - 2) Trabajador/a Mando medio ()
 - 3) Especialista ()
 - 4) Nivel Técnico ()
 - 5) Nivel Directivo ()
7. Estancia promedio de su visita a las tres fronteras.
- 1) De 1 a 2 días ()
 - 2) De 3 a 5 días ()
 - 3) De 6 a 8 días ()
 - 4) Más de 8 días ()
8. Factores que influyeron para su viaje
- 1) Precio accesible ()
 - 2) Ubicación estratégica de tres países ()
 - 3) Por la publicidad escuchada ()
 - 4) Porque tiene familiares en una de las fronteras ()
 - 5) Porque quiere conocer las fronteras ()
9. Motivo de su estancia en las tres fronteras
- 1) Negocio de bienes ()
 - 2) Vacaciones ()
 - 3) Turismo familiar ()
 - 4) Visita a familiar ()
 - 5) Turismo gastronómico ()
 - 6) Turismo cultural ()
 - 7) Salud ()
10. Tipo de Transporte
- 1) Ferry ()
 - 2) El rápido ()
 - 3) Otro..... ()
11. Tipo de Hospedaje
- 1) Hotel ()
 - 2) Hostal ()
 - 3) Casa familiar ()
 - 4) Hospedaje no categorizado ()
 - 5) Otro..... ()
12. En cuál de las fronteras se siente más seguro
- 1) Frontera de Perú – Santa Rosa ()
 - 2) Frontera con Colombia- Leticia ()
 - 3) Frontera con Brasil -Tabatinga ()

B. MOTIVACIONES

1. Escape de la rutina.	(2)	(1)
1) Liberación del trabajo	SI ()	NO ()
2) Cambio de la rutina diaria	SI ()	NO ()
3) Salir del ambiente doméstico	SI ()	NO ()
4) Dejar a un lado el estatus social	SI ()	NO ()
5) Búsqueda de bienestar corporal	SI ()	NO ()

2. Búsqueda de cosas o circunstancias nuevas.		
6) Deseo de aprender cosas nuevas	SI ()	NO ()
7) Descubrirse a sí mismo	SI ()	NO ()
8) Experimentar nuevos lugares	SI ()	NO ()
9) Disfrutar de otro tipo de gastronomía	SI ()	NO ()
10) Diversidad de productos para comprar	SI ()	NO ()

3. Deseo de realizar diferentes actividades.		
11) Interés cultural	SI ()	NO ()
12) Cumplir objetivos	SI ()	NO ()
13) Practicar hobbies.	SI ()	NO ()
14) Practicar emociones extremas	SI ()	NO ()
15) Experiencias diferentes a sus emociones	SI ()	NO ()

¡Muchas gracias!