



UNAP



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

TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTA DE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS,
CIUDAD DE IQUITOS, REGIÓN LORETO-2021”**

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

PRESENTADO POR:

MONICA ALEXIA YOPLACK NORONHA

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°065-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los 23 días del mes de noviembre del año 2021, a horas: 10:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, CIUDAD DE IQUITOS, REGIÓN LORETO - 2021", autorizado mediante Resolución Decanal N°1465-2021-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo MONICA ALEXIA YOPLACK NORONHA, 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. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.	(Presidente)
LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.	(Miembro)
LIC.NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: DE MANEHO 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 BUENO (17).

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

Siendo las 11:50am del 23 de noviembre del 2021, se dio por concluido el acto académico.

LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Presidente

LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro

LIC.NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro

LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Asesora

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía 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. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.

Presidente
CLAD-01966



LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.

Miembro
CLAD - N°26395



LIC.NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.

Miembro
CLAD-24173



LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.

Asesora
CLAD-02311

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mis padres, a mi compañero de vida, a mi hijo
Vasco, a todos los que confían en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi mamá y a mi papá por todo apoyo que me dieron para poder cumplir este logro, a mi profesor por el apoyo intelectual para poder desarrollar esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas	11
1.3 Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1 Formulación de la hipótesis	20
2.2.1 Hipótesis descriptiva	20
2.2 Variables y su operacionalización	20
2.3. Operacionalización de la Variable.	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y Diseño	24
3.1.1 Tipo de investigación	24
3,1,2 Tipo de diseño:	24
3.2 Diseño muestral	25
3.2.1 Población	25
3.2.2 Marco Muestral	25
3.2.3. Muestra	25
3.3 Procedimientos de recolección de datos	25
3.4 Procesamiento y análisis de los datos	26
3.5 Aspectos éticos	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	28
4.1 Resultados univariados.	28
4.1.1 Flujo turístico	28

4.1.2	Promoción turística	30
4.1.3	Oferta Turística	31
4.1.4	Paquetes turísticos	33
4.2	Demostración de la hipótesis.	35
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	36
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	39
	CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	41
	CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	42
	ANEXOS	
	1. Instrumento de Recolección de datos	
	2. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conoce que el distrito de Maynas posee atractivos turísticos.	28
Tabla 2. Nivel de importancia de la Seguridad	29
Tabla 3. Calificación al flujo turístico en el Distrito de Maynas	29
Tabla 4. Si ha visitado la página Web de la Municipalidad	30
Tabla 5. Promociones de publicidad, ferias, museos, hoteles y otros.	30
Tabla 6. Asiste a ferias turísticas, culturales o gastronómicas organizadas por la Municipalidad	31
Tabla 7. Servicio turístico más importante en Iquitos	31
Tabla 8. Museos que están en la jurisdicción de la Municipalidad de Maynas	32
Tabla 9. Atractivos más importantes del distrito de Iquitos	32
Tabla 10. Atractivos turísticos naturales más importante	33
Tabla 11. Si la Municipalidad de Maynas ofrece tours gratuitos.	33
Tabla 12. Nuevos paquetes turísticos mejoran la afluencia de turistas o visitantes.	34
Tabla 13. Horario adecuado para realizar un tour por la ciudad	34

RESUMEN

La Tesis se investigó en la Municipalidad Provincial de Maynas, ciudad de Iquitos, el propósito es determinar la percepción de la promoción de venta de los servicios turísticos de la Municipalidad Provincial de Maynas. Es un estudio cuantitativo, empírico-aplicado, no experimental, se propone alternativas de solución de la promoción turística. La muestra fue de 65 personas usuarias de la Municipalidad. Se ha estudiado los indicadores como el flujo turístico, la promoción turística, la oferta turística y los paquetes turísticos. Se ha demostrado que la Municipalidad requiere activar el área de turismo para promocionar los atractivos turísticos, esto se demostró con la hipótesis de estudio concluyendo que el flujo turístico es bajo, respecto a la promoción turística no realiza publicidad de los atractivos ni de la oferta turística y debe realizar tour en la comunidad

Palabras clave: promoción de venta, servicios turístico, flujo turístico, promoción turística, oferta turística, paquetes turísticos.

ABSTRACT

The thesis was investigated in the Provincial Municipality of Maynas, Iquitos city, the purpose is to determine the perception of the sale promotion of tourist services of the Provincial Municipality of Maynas. It is a quantitative, empirical-applied, non-experimental study, it proposes alternative solutions for tourism promotion. The sample was 65 users of the Municipality. Indicators such as tourist flow, tourist promotion, tourist offer and tourist packages have been studied. It has been shown that the Municipality requires activating the tourism area to promote tourist attractions, this was demonstrated with the study hypothesis concluding that the tourist flow is low, with respect to tourism promotion it does not advertise the attractions or the tourist offer and must take a tour in the community

Keywords: sales promotion, tourist services, tourist flow, tourist promotion, tourist offer, tourist packages.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Iquitos cuenta con cuatro Municipalidades, es el mismo número de distritos de la misma, el estudio se realizó en Municipalidad Provincial de Maynas, que pertenece al distrito de Iquitos, capital de la Amazonía peruana, siendo la jurisdicción de la institución el distrito enunciado.

Durante el año 2020 y 2021, aún continúa a nivel de Perú y de la ciudad la pandemia del Covid-19, como no es ajena al resto del mundo, también se siente el impacto en las actividades e hizo que se paralice la actividad turística en la ciudad y en la Región Loreto.

De modo general, el turismo se identifica con las actividades de alojamiento y viajes. En Perú, el Ministerio de Trabajo y Promoción Social elabora reportes sobre los requerimientos de empleo en turismo, señalando que las actividades de alojamiento, restaurantes y agencias de viaje, son los tres subsectores con los cuales se define las actividades de turismo (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2014).

Según las condiciones descritas, las actividades de turismo deben tomar impulso, sea para reanudar o reactivarlas, para superar el estancamiento por el Covid-19 y también para desplegar un enfoque diferenciado frente a la competencia de turismo amazónico en la región.

En Perú, la reducción del número de visitantes de turismo receptivo (internacional) y turismo interno ha sido importante, medidas del año 2019 a 2020, es posible calcular que el año 2020, respecto al 2019, el número de turistas extranjeros disminuyó en 79% y el de nacionales en 70%, según datos

del MINCETUR (MINCETUR, s/f.), tomados de la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023.

Es importante señalar que la mayor cantidad de pasajeros llegan a través del Aeropuerto Internacional (AI) Francisco Secada Vigneta, de Iquitos. Asimismo, los visitantes incrementan su presencia entre los meses de Julio y Agosto, especialmente por la llegada de viajeros internacionales.

El escenario completo describe una situación de enorme riesgo para el sector turismo, porque la ausencia de visitantes, golpea y posiblemente destruye negocios de alojamiento, restaurantes y agencias de viaje. Es así que, los atractivos turísticos artificiales como naturales, deben tener un ente en el cual se apoye para promocionar, solo de esta manera, se podría reactivar las actividades turísticas de la mano con ciertas restricciones que aún están determinados por el Estado.

Esta situación hace que miremos hacia el gobierno local, en este caso es la Municipalidad Provincial de Maynas, para buscar una solución a tan álgido problema y, por otro lado, es la encargada y tiene el deber de reactivar los atractivos turísticos existentes para recuperar su operatividad.

El estudio aborda una necesidad importante y urgente, por lo que es ineludible establecer indicadores de estudio para que, la Municipalidad tenga en consideración y pueda invertir en este elemento del marketing importante para los emprendedores, guías y medianos empresarios.

El turismo es una actividad competitiva que, en pandemia ha sido golpeada duramente por la suspensión de viajes y visitas por motivos fundamentalmente sanitarios. Esto es válido para pasajeros nacionales, para

el turismo receptivo o internacional y es ostensible en la región Loreto. Es necesario volver a empezar, para esto, requerimos del gobierno local que podría relanzar el turismo en Loreto, se requiere disponer de herramientas que permitan fortalecer los destinos turísticos y de modo general la oferta turística.

El negocio del turismo es un generador de empleo en Loreto, el 9.2% de la PEA desempeña actividades en restaurantes y alojamientos. La caída del turismo interno e internacional, paralizó la economía en Loreto y por ende en la ciudad de Iquitos. Se une a esto, la competencia con destinos turísticos semejantes en las regiones de Ucayali, San Martín, Amazonas y especialmente en Madre de Dios, es un aspecto de alta importancia que exige permanentes mejoras en la competencia por captar clientes.

Desde el aspecto económico, las acciones dirigidas al mercado del turismo, especialmente en el tratamiento del cliente para motivar su compra y materializar la experiencia, tiene la mayor importancia en el sector.

Académicamente la variable Promoción de ventas es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas, por lo que configura su importancia para conocer científicamente aspectos importantes del estudio.

El trabajo está dirigido a la promoción de ventas de servicios turísticos, tiene alta relevancia para el mercado del turismo en Loreto.

Los beneficiarios del presente trabajo se identifican desde los pobladores, trabajadores, empresas, hasta el sector turístico de Loreto, porque las

actividades de promoción de ventas impactan en distintos tiempos y en todos ellos comprendiendo los atractivos de la ciudad.

En la etapa de superación de la pandemia Covid-19, actividades como la de promoción de ventas, se convierten en instrumentos para la recuperación del sector turístico de Loreto, las empresas de alojamiento, restaurantes, agencias de viaje y especialmente en los puestos de trabajos que ellos involucran, directa e indirectamente.

Se ha solucionado o encontrado respuesta a las interrogantes planteadas, siendo los objetivos del estudio logrados, se asevera los siguientes problemas

Problema general:

¿Cómo la promoción de ventas ayuda a impulsar los servicios turísticos en el ámbito de la Municipalidad Provincial de Maynas?

Para su operatividad, es necesario que el elemento de marketing identificado, tenga explicitados tanto sus condiciones o requisitos, como los resultados o formas de cuantificación que se busca alcanzar, de modo que se materialice el impulso a los servicios turísticos, para lo cual se proponen las interrogantes:

Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las razones del flujo turístico en la ciudad de Iquitos?.
2. ¿Cuáles son las herramientas o instrumento de la Promoción turística?.
3. ¿Cuál es la Oferta turística de la ciudad de Iquitos?.
4. ¿Qué paquetes turísticos se deben establecer para promocionar el turismo?

Así mismo se detalla los objetivos alcanzados:

Objetivo general.

Determinar que la promoción de ventas ayuda a impulsar los servicios turísticos en el ámbito de la Municipalidad Provincial de Maynas.

Objetivos específicos.

1. Establecer las razones del flujo turístico en la ciudad de Iquitos.
2. Identificar las herramientas o instrumentos de la Promoción turística.
3. Especificar la Oferta turística de la ciudad de Iquitos.
4. Establecer Paquetes turísticos para promocionar el turismo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

La promoción de ventas como parte del marketing, es un elemento a tener en cuenta desde el diseño del producto y, siendo el turista el consumidor de los servicios turísticos, es importante conocer aspectos relacionados con los elementos vinculados a los viajes. Sin viajes no hay turismo.

En el estudio realizado por la autora (Zúñiga Calisin, 2017), realizada en la Universidad Andina del Cuzco sobre la Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, provincia de la Convención para promover la demanda turística, se refiere a que los atractivos tienen el 65,3% de promoción, los demás no conocen estos atractivos turísticos, razón por lo que se recomienda que se promocióne por diferentes medios como la televisión, radio, éstos tienen el 31,6% de respuestas positivas y, por otro lado, el 37,9% desean conocer los atractivos.

Efectivamente, en la Municipalidad de la Convención indican que la promoción es regular, son indicios que se necesita para generar una demanda acorde a la realidad de la localidad. Respecto a las personas encuestadas o público en general responden que el 65,3% no conocen los atractivos turísticos de la ciudad de Vilcabamba.

Es así que surgieron las propuestas para el mejoramiento del camino hacia los recursos turísticos, con el propósito de instalar e implementar la Caseta de Información y también implementar los medios de Información turística. Es importante también la conclusión, respecto a crear una ruta alternativa para que se pueda promover la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

En el país de Ecuador, se ha desarrollado la investigación “Diseño de un Plan de Promoción Turística para el balneario Yanaycu, la autora es (Sumba Bueno, 2017), el estudio concluye que, la promoción de un destino turístico es muy importante porque apoya a que se incremente un flujo de turistas hacia un determinado destino. Para esto, la autora ha diseñado un Plan de Promoción Turística para el balneario de Yanaycu; así mismo, ha diseñado el Logo del lugar turístico que facilite identificar este recurso.

También se instituyó diferentes tipos o medios publicitarios que servirán para difundir este balneario. Respecto a la utilización de la tecnología, se ha elaborado una página web con toda la información más importante del balneario. También ha realizado anuncios en radio, vallas publicitaria e informativas de destino, todo esto ayudará al visitante o turista (si desea) a conocer antes de su visita el balneario.

En Ambato en el país de Ecuador el autor (Aguilar Sinchico, 2018), elaboró la tesis “Diseño de estrategias de Promoción y difusión turística para el muelle Kaymanta perteneciente a la Parroquia San Rafael de la Laguna...”, el estudio arribó a las conclusiones siguientes:

Con los estudios previos, contribuyen con datos específicos con los cuales se desarrolla el diseño de las estrategias de promoción. El marco teórico del estudio, facilitó la planificación para el diseño de estrategias de Promoción y Difusión turística, enfocadas en la investigación del trabajo de gabinete o de bibliografía, arribando a una clara concepción para elaborar el instrumento de recolección de datos. Con la metodología se obtuvo la consecución del cumplimiento del objetivo general, esto se consiguió con métodos bajo un

diseño de investigación cuali-cuantitativa, recogiendo la información con el empleo de técnicas y herramientas.

Todo este proceso sistémico permitió identificar que existe alto flujo de turistas o visitantes, éstos tienen preferencia hacia los atractivos turísticos naturales, muy en especial aquellos que visitan por vacaciones gustan de realizar diversas actividades en compañía de familiares.

Existe una debilidad de las autoridades quienes realizan trabajos para el desarrollo turístico del sector; sin embargo, no tienen o no realizan estrategias promocionales para que apoyen en el conocimiento del lugar. Pero se establece para el muelle Kaymanta, un diseño de estrategias de promoción y difusión turística, sería un gran aporte que facilitaría a turistas y visitantes nacionales e internacionales.

Es necesario establecer metas que llevarán a un camino para cumplir con los objetivos por medio de resultados.

Se concluye que, la utilización de los medios publicitarios son herramientas de información que, apoyan en el posicionamiento de todo producto turístico en el mercado nacional e internacional.

Según el estudio de Xenia G. Mejía (Mejía Ch, 2020), ha utilizado técnicas econométricas y, un modelo de gravedad en el análisis de factores relacionados con la llegada de turistas internacionales a Perú, muestra conclusiones referidas:

a) La distancia es una restricción ya que cuanto más cercano el punto de origen, mayor es el número de pasajeros;

b) El poder adquisitivo personal es una variable de importancia, tanto de emisor como de receptor; existe un patrón dinámico, definible como una tendencia de persistencia o familiaridad hacia los destinos turísticos, es decir que, “visitas conllevan más visitas”;

c) Es más fácil tener turistas de los países limítrofes que de países más lejanos junto con la cercanía cultural denotada por un idioma semejante

El estudio realizado por Rosa Y. Valverde, (Valverde S, 2017) , en el ámbito del turismo ecológico, al desarrollar un plan de promoción turística para un refugio de vida silvestre en Lambayeque, Perú; verifica su hipótesis de trabajo, concluye que el plan de promoción, es una herramienta para alcanzar un mayor flujo de visitantes al refugio Laquipampa, especialmente de personas jóvenes profesionales y estudiantes universitarios; son destacables las debilidades del refugio: bajo presupuesto, rutas turísticas limitadas, infraestructura que debe mejorarse.

Midiendo la satisfacción de los visitantes en Loreto, ciudad de Iquitos, Germán F. Pardo y Richard K. Rengifo, (Pardo R, 2018), encontraron que existe una significativa relación estadística entre el grado de satisfacción de los turistas y los factores; búsqueda de nuevas experiencias, histórica (monumental)/gastronómica y placer (hedonista)-descanso. Si los vemos desde la articulación de un negocio turístico con enfoque de marketing y desagregando las variables tendríamos un marco para la motivación de ventas.

En la Tabla 1 se resumen las motivaciones o factores de satisfacción de los turistas.

Ilustración 1. Factores con alta significación en el grado de satisfacción de los turistas que visitan Loreto-Iquitos.

Factores de Placer y Descanso	Factores de relación social	Factores de búsqueda de nuevas experiencias
1. Disfrutar del entorno natural	1. Disfrutar de la gastronomía	1. Buscar nuevas experiencias y sitios nuevos
2. Escapar de las tensiones	2. Visitar monumentos y patrimonios	2. Aumentar su cultura y formación personal.
3. Disfrutar de vacaciones y tiempo libre.	3. Asistir a actos religiosos	

Fuente: Germán F. Pardo y Richard K. Rengifo (2018).

Elaboración propia.

El análisis de Luciana C. Achong y Ani P. Núñez, (Achong V, 2019) , sobre la promoción internacional de la marca Iquitos, muestra elementos o aspectos clasificables como favorables y desfavorables que se consolidan en la Tabla siguiente:

Ilustración 2. Resultados del análisis de la promoción internacional de la marca Iquitos.

Aspectos Desfavorables	Aspectos Favorables
Ciudad poco segura, poco confiable, tiene altos niveles de criminalidad; además tiene mucha basura.	Experiencia positiva, cumple en gran medida las promesas planteadas: variedad de destinos, biodiversidad y cariño de la gente.
Información para turistas generada principalmente por MINCETUR, Promperú.	Disposición de visitar nuevamente o recomendarla como destino turístico

Turismo no recibe financiamiento adecuado. Se requiere mejoras en infraestructura turística	La marca Río Amazonas, se destaca.
	La promoción de la marca Iquitos se asocia a: Río Amazonas, Pueblos originarios, Gastronomía, Arquitectura de la época del Caucho y especialmente la Biodiversidad

Fuente: Luciana C. Achong y Ani P. Núñez (2019). Elaboración propia.

1.2 Bases teóricas

La promoción de ventas es un componente del factor de marketing, como disciplina es el enfoque del negocio, no una acción de publicidad o de segmentación de mercado o simplemente ventas. Peter Drucker señala que “El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente...el éxito en los negocios no está determinado por el producto sino por el cliente”. (Kotler, 2011, pág. 3).

En el texto de Kotler son identificables cinco componentes en la mezcla de comunicación del marketing: publicidad, marketing directo, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, las cuales están conformadas por un conjunto de incentivos a corto plazo para potenciar tanto los productos como los servicios. (Kotler, 2011, pág. 454).

Asimismo tiene importancia señalar cuatro características de la Promoción de Ventas: es adecuado que represente más del 50% del presupuesto de marketing; debe tenerse en cuenta que es más efectiva implementándose con publicidad y venta personal; las promociones tienen dos grandes áreas de actividad, una con los consumidores, para lo cual es adecuado utilizar medios masivos y otra con los distribuidores y vendedores, con los cuales es recomendable apoyarse en la venta personal y por último, que el proceso de promoción de ventas puede resumirse a su vez en cuatro etapas: definir los objetivos; seleccionar herramientas de comunicación adecuadas; llevar a cabo el programa óptimo e implantación, que a su vez comprende la evaluación previa a la implantación, la realización de la promoción y la evaluación de resultados (Kotler, 2011, págs. 525,526)

En el libro sobre Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos, Parra y Beltrán, muestran que para un destino turístico es imprescindible tener una buena imagen, la cual se asocia a la percepción de los visitantes, para motivar la compra o visita; destacan igualmente que el sistema turístico, antes y después de la llegada del viajero, tiene que colaborar respecto a la imagen, de modo que el viaje se sintetice en la experiencia turística.

Igualmente señalan que crear una imagen que impacte en los visitantes y que se haga un lugar en sus mentes (posicionamiento), requiere tanto adicionar valor a los productos y recursos del destino turístico, como crear y fortalecer la imagen, aspectos ambos que exigen un proceso constante de innovación. Destacan que el riesgo del negocio turístico, que se desenvuelve en las condiciones señaladas, puede reducirse conociendo al mercado, es decir el

segmento o los segmentos de visitantes, cuyas formas de elección de destino deben conocerse. (Parra María C., 2016)

Citando a J. Crompton, Parra y Beltrán, anotan la definición sobre imagen del destino, como “la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto a un destino” (Parra María C., 2016, pág. 15)

Es de alto interés el planteamiento de cambio que se encuentra en el documento de Parra y Beltrán, manifestado en la sociedad actual por el predominio de la inteligencia emocional, de modo que la tecnología es superada por los valores; el pragmatismo deja lugar a las historias, el racionalismo es sustituido por las emociones la superación de la inteligencia racional por la emocional, en tanto que el confort espiritual sustituye al confort físico y a las comodidades de la vida diaria. (Parra María C., 2016, pág. p 32)

Uno de los planteamientos centrales de Parra y Beltrán, y que es de alta importancia para la presente investigación es que, en la sociedad actual, la relación costo-beneficio como eje de decisión, estaría sustituida por la experiencia, el placer, la vivencia, que se genera antes y durante el uso del servicio. Así en turismo se tendría un “turismo de experiencia”, que pivota sobre emociones, vivencias, placeres, factores que generan valor en el destino, permitiendo la materialización de lo intangible (servicios) en tangibles; la formación y robustecimiento de productos y marcas, en tanto que la sumatoria de todo lo anterior posibilita la diferenciación de la competencia; es natural que la experiencia tenga un sustrato de rentabilidad para el negocio.

Así es imprescindible generar un vínculo emocional visitantes potenciales-destino, con origen en las expectativas emocionales que el potencial visitante

descubre o busca descubrir en los atractivos turísticos. De esta forma, se tiene una base para generar paquetes de experiencia turística, para segmentos de mercado con necesidades de evasión, escape y abandono de la rutina del día a día. (Parra María C., 2016, págs. p 87,88).

1.3 Definición de términos básicos

Los términos que se utilizarán en el trabajo provienen de la Organización Mundial de Turismo (OMT, s/f) y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR M. d., 2019).

Atractivo turístico.:

Es el recurso turístico al cual la actividad humana les ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándoles valor. (MINCETUR M. d., 2019)

Calidad turística:

Resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (MINCETUR M. d., 2019)

Canales de comercialización:

Aquellos que permiten que un producto o servicio esté disponible para el consumidor. (MINCETUR M. d., 2019)

Circuitos turísticos :

Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de estos recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen. (MINCETUR M. d., 2019)

Corredor turístico:

Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos, debiendo estar dotadas de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo. Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general, parte y llega a sitios diferentes luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte. (MINCETUR M. d., 2019).

Destino (destino principal de un viaje):

El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (RIET 2008, párr. 2.31). Véase también motivo de un viaje turístico (OMT, s/f).

Destino turístico:

Es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector.

Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar otros de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (MINCETUR M. d., 2019)

Empresa:

Una empresa es una unidad institucional que se dedica a la producción de bienes o servicios. Puede ser una sociedad, una institución sin fines de lucro o una empresa no constituida jurídicamente. Las empresas constituidas jurídicamente y las instituciones sin fines de lucro son unidades institucionales completas. En cambio, una empresa no constituida jurídicamente se refiere a una unidad institucional un hogar o unidad gubernamental: sólo en su condición de productor de bienes y servicios (Glosario de términos estadísticos de la OCDE). (OMT, s/f)

Formas de turismo:

Existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional. (OMT, s/f)

Gasto turístico:

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (RIET 2008, párr.4.2). (OMT, s/f)

Producto turístico:

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (MINCETUR M. d., 2019)

Recurso natural:

Todo componente de la naturaleza susceptible de ser aprovechado por el ser humano para la satisfacción de sus necesidades y que tenga un valor actual o potencial en el mercado, tales como: las aguas superficiales o subterráneas; el suelo, subsuelo y las tierras por su capacidad de uso mayor (agrícolas, pecuarias, forestales y de protección), la diversidad biológica (especies de flora, fauna y microorganismos); los recursos genéticos y los ecosistemas que dan soporte a la vida.

Los recursos hidrocarburíferos, hidroenergéticos, eólicos, solares, geotérmicos y similares. La atmósfera y el espectro radioeléctrico. Los minerales. El paisaje natural, en tanto, ser objeto de aprovechamiento económico. (MINCETUR M. d., 2019).

Recurso turístico:

Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición valor que constituye la base del producto turístico. (MINCETUR M. d., 2019)

Turismo:

Turismo se refiere a la actividad de los visitantes (RIET 2008, párr. 2.9).

Turismo receptor: (OMT, s/f)

El turismo receptor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor o de un viaje turístico interno (RIET 2008, párr. 2.39 c). (OMT, s/f)

Turismo internacional:

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (RIET 2008, párr. 2.42). (OMT, s/f)

Turismo nacional:

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (OMT, s/f)

Viajes/viajero:

El término “viaje” designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. (OMT, s/f)

Viaje turístico:

Los viajes realizados por visitantes son viajes turísticos (RIET 2008, párr. 2.29). (OMT, s/f)

Visita:

Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (RIET 2008, párrs. 2.7 y 2.33). (OMT, s/f)

Visitante:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13). (OMT, s/f)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

2.2.1 *Hipótesis descriptiva*

A mayor promoción de ventas, mayor impulso de los servicios turísticos en la ciudad de Iquitos.

2.2 Variables y su operacionalización

2.2.1 **Variable:**

Variable = Promoción de Ventas (univariable)

2.3. Operacionalización de la Variable.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categoría	Valores de las categorías	Medio de verificación
Promoción de Ventas	Comunicar el producto-imagen, buscando su adquisición, es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas a corto plazo.	Cuantitativa	Flujo turístico	ordinal	Si No Muy importante – Importante- Poco importante Alta – Media- Baja -Muy baja.	(1) (2) (1) (2) (3) (1) (2) (3) (4)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Promoción Turística	Ordinal	Si No	(1) (2)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Oferta Turística	Nominal	Información turística Agencia de Viajes Restaurantes	(1) (2) (3) Ídem (varios)	Instrumento de recolección de datos
		Cuantitativa	Paquetes turísticos	Ordinal	Varios Si No Mañana Tarde Noche	(1) (2) (1) (2) (3)	Instrumento de recolección de datos

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo de una investigación empírica-aplicada, es una investigación de tipo cuantitativa, no experimental. Es empírica porque se refiere a un hecho concreto que acontece en la realidad. Es aplicada porque se van a proponer alternativa de solución respecto a la necesidad de promoción turística.

3.1.2 Tipo de diseño:

El diseño es de tipo transaccional porque se realizó el trabajo de campo en un solo momento de tiempo y también en cierto aspecto es exploratorio, pues es el primer estudio de investigación que se desarrolló con el estudio de los indicadores enunciados en la operacionalización de la variable. Se representa bajo un diseño descriptivo, transversal y prospectivo.

El diseño es el siguiente: **M** → **O**

Donde:

M= muestra

O= observación

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Son los pobladores que asisten a realizar trámites en la Municipalidad Provincial de Maynas.

3.2.2 Marco Muestral

El poblador del distrito de Iquitos.

3.2.3. Muestra

Es no probabilística. Al no existir las estadísticas exactas del flujo de personas que acuden diariamente a la MPM, la investigadora propone por conveniencia una muestra significativa, ascendente a 65 personas a las que se aplicarán las encuestas.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Los datos que la investigación analizará son de dos tipos

- a. Secundarios. Estudios realizados como teoría, antecedentes y conceptos diversos.
- b. Primarios. Por la pandemia, la recolección de datos primarios será limitado y se realizará mediante entrevistas (telefónica o presencial, según las facilidades) a las personas mayores de edad que acuden al servicio que presta la Municipalidad Provincial de Maynas.

La entrevista se adjunta en el Anexo 2.

Para proceder a la recolección de los datos se sigue los siguientes pasos:

- a) Se aplicó un cuestionario con el método de la Encuesta con 19 preguntas y tres de datos generales del encuestado. Se aplicó en el área de estudio respectivo, tal como se determinó en la muestra, en la zona urbana y en la zona de los asentamientos humanos. (Ver anexo 2)
- b) El cuestionario contiene los indicadores e índices con el cual se ha construido las preguntas, al aplicarlos se realizó con ética y respetando la respuesta del encuestado. Más aún, cada empresa donde se aplicó la entrevista el gerente o administrador dio el pase de aceptación con un documento denominado “consentimiento informado” (Ver anexo 3)
- c) Una vez aplicado el cuestionario, se supervisaron el 20% de encuestas, si no estuvieron correctamente contestadas las preguntas del cuestionario, se volvió al campo para reemplazar y se aplicó las encuestas de reemplazo.
- d) Una vez obtenida la veracidad de las encuestas, se codificaron las respuestas contestadas y se transcribió al estadístico correspondiente, en el caso fue el SPSS 25.

3.4 Procesamiento y análisis de los datos

Una vez recolectados los datos se procesaron y se analizaron.

1. Aplicación de encuestas.
2. Mejorado el marco teórico sirvieron para sistematizar el proceso de investigación.
3. Los datos de la Encuesta se ingresan al programa estadístico SPSS 25.
4. Obtenidos los resultados estadísticos, se interpretaron los datos.
5. Se demostró descriptivamente la hipótesis.

6. Una vez interpretados los resultados, se elaboró la Discusión que consiste en la interpretación de los resultados o datos con los antecedentes, teorías y conceptos.
7. Posteriormente se elaboraron, las conclusiones y recomendaciones.

3.5 Aspectos éticos

1. La información obtenida de la Encuesta fue anónima.
2. La investigadora captó todas las respuestas del encuestado tal como están elaboradas en el instrumento de recolección de datos.
3. El instrumento de medición no contiene ninguna pregunta ni exige respuesta contra el honor o moral de las personas que son encuestadas.
4. Se cumplió con efectividad las normas éticas que exige la investigación y la institución.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La muestra fue de 65 entrevistados que han recibido servicio de la Municipalidad Provincial de Maynas, de los cuales fueron entrevistados 34 hombres y 31 mujeres, esto indica que son más los hombres que las mujeres que se acercan a realizar trámites en la Municipalidad mencionada.

La actividad o funciones de los entrevistados tenemos la siguiente frecuencia: 15 fueron empleados de empresa privada y microempresarios respectivamente, 10 empleados de empresas públicas, 9 funcionarios de empresa pública, 8 profesionales independientes, 5 funcionarios de la empresa privada y 3 otros (ama de casa).

Los estudios realizados de los entrevistados fueron: 33 con superior universitaria, 25 con superior técnica, 6 con secundaria completa y 1 con secundaria incompleta. Estas frecuencias indican que, las personas que más se acercan para solicitar algún servicio para recibir son los que tienen estudio superior universitaria seguida los que tienen superior técnica.

A continuación se desarrollan las preguntas del Cuestionario.

4.1 Resultados univariados.

4.1.1 Flujo turístico

Tabla 1. Conoce que el distrito de Maynas posee atractivos turísticos.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	42	64,6	64,6	64,6
	SI	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Los encuestados conocen que el distrito de Maynas no posee atractivos turísticos (64,6%) ; el (35,4%) afirma que si conoce. Estos resultados expresan el desconocimiento de los encuestados de los atractivos turísticos del distrito de Iquitos por los usuarios de la Municipalidad.

Tabla 2. Nivel de importancia de la Seguridad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	18	27,7	27,7	27,7
	Importante	17	26,2	26,2	53,8
	Muy importante	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

La importancia por la seguridad tiene el siguiente comportamiento: el (46,2%) afirma que es muy importante, el (27,7%) poco importante, el (26,2%) importante. Se observa que la seguridad es una preocupación significativa para el entrevistado.

Tabla 3. Calificación al flujo turístico en el Distrito de Maynas

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	12	18,5	18,5	18,5
	Baja	33	50,8	50,8	69,2
	Media	13	20,0	20,0	89,2
	Alta	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

El entrevistado califica al flujo turístico en el Distrito de Maynas como Baja (50,8%), Media (20,0%), Muy Baja (18,5%) y (10,8%) es alta. Se observa que para el entrevistado el flujo turístico no es significativo en el distrito.

4.1.2 Promoción turística

Tabla 4. Si ha visitado la página Web de la Municipalidad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	43	66,2	66,2	66,2
	SI	22	33,8	33,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Las visitas a la página web de la Municipalidad Provincial de Maynas, el (66,2%) nunca lo ha visitado, el (33,8%) si lo visitó. El resultado indica que la gente no conoce que la Municipalidad tienen portal web o no le interesa visitar.

Tabla 5. Promociones de publicidad, ferias, museos, hoteles y otros.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	49	75,4	75,4	75,4
	SI	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Respecto a las Promociones de publicidad, Ferias, Museos, Hoteles y otros, la negación de que la Municipalidad no realiza estas acciones es del (75,4%), la afirmación es de (24,5%). Indicador muy preocupante porque los encuestados niegan muy significativamente estas acciones por parte de la Municipalidad.

Tabla 6. Asiste a ferias turísticas, culturales o gastronómicas organizadas por la Municipalidad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	44	67,7	67,7	67,7
	SI	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Sobre la asistencia a Ferias turísticas, culturales y/o gastronómicas que organiza la Municipalidad , el (67,7%) no asisten, el (32,3%) asisten a estas actividades cuando realiza la Municipalidad.

4.1.3 Oferta Turística

Tabla 7. Servicio turístico más importante en Iquitos

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Información turística	36	55,4	55,4	55,4
	Agencia de viajes	10	15,4	15,4	70,8
	Restaurantes	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Los encuestados responden respecto al servicio que cree es más importante para incrementar el turismo, se tiene (55,4%) es por la información turística, el (29,2%) por los restaurantes o gastronomía y el (15,4%) es por las agencias de viajes.

Tabla 8. Museos que están en la jurisdicción de la Municipalidad de Maynas

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CRISAP-UNAP	4	6,2	6,2	6,2
	BARCO AYAPÚA	10	15,4	15,4	21,5
	MI MUSEO IQUITOS	25	38,5	38,5	60,0
	CULTURAS INDÍGENAS AMAZÓNICAS	6	9,2	9,2	69,2
	MUSEO IQUITOS	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Las respuestas que si conoce el entrevistado si los museos mencionados se encuentran en la jurisdicción de la Municipalidad de Maynas, la respuestas positivas son: (38,5%) se encuentra Mi Museo Iquitos, (30,8%) Museo Iquitos, (15,4%) Barco Museo Ayapúa, (9,2%) Museo de las Culturas Indígenas Amazónicas, (6,2%) Museo del CRISAP- Unap.

Tabla 9. Atractivos más importantes del distrito de Iquitos

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iglesia Matriz	13	20,0	20,0	20,0
	La casa de Fierro	20	30,8	30,8	50,8
	La Plaza de Armas	8	12,3	12,3	63,1
	Plaza 28 de Julio	1	1,5	1,5	64,6
	Ex hotel Palace	4	6,2	6,2	70,8
	Todas las casas de la época del caucho	19	29,2	29,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Los atractivos como monumentos históricos que son más importantes para el encuestado, tienen el siguiente comportamiento:

(30,8%) es la Casa de Fierro, seguido del (29,2%) todas las casas de la época del caucho, (20,0%) la Iglesia Matriz, (12,3%) la Plaza de Armas, (6,2%) el Ex Hotel Palace y el (1,5%) la Plaza 28 de Julio.

Tabla 10. Atractivos turísticos naturales más importante

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encuentro río Amazonas-Nanay	24	36,9	36,9	36,9
	Comunidad de Padre Cocha	4	6,2	6,2	53,8
	Comunidades nativas: Boras, Yaguas	13	20,0	20,0	73,8
	Mariposario Pilpintuwasi	8	12,3	12,3	75,4
	Complejo turístico Quistococha	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Los atractivos turísticos naturales el encuestado cree que es el más importante: (36,9%) el encuentro del río Amazonas-Nanay, el (24,6%) es el Complejo turístico Quistococha, (20,0%) Comunidades nativas Boras, Yaguas, (12,8%) Mariposario Pilpintuwasi, (6,2%) Comunidad de Padre Cocha.

4.1.4 Paquetes turísticos

Tabla 11. Si la Municipalidad de Maynas ofrece tours gratuitos.

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	61	93,8	93,8	93,8
	SI	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

A la pregunta si la Municipalidad de Maynas, ofrece tours gratuitos, el (93,8%) afirman que no y el (6,2%) afirman que sí, las respuestas indican que la Municipalidad no tiene presencia en la comunidad respecto al turismo.

Tabla 12. Nuevos paquetes turísticos mejoran la afluencia de turistas o visitantes.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	35	53,8	53,8	53,8
	SI	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Si los encuestados creen que nuevos paquetes turísticos podrían mejorar la afluencia de turistas o visitantes a la ciudad de Iquitos, el (53,8%) afirman que no mejoran el flujo del turismo, el (46,2%) que sí mejoran; se observa que hay mínima diferencia del porcentaje entre ambas opiniones.

Tabla 13. Horario adecuado para realizar un tour por la ciudad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	53	81,5	81,5	81,5
	Tarde	7	10,8	10,8	92,3
	Noche	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario.

Los encuestados afirman que por las mañanas (81,5%) es el mejor horario para realizar un tour por la ciudad, seguido de (10,8%) por la tarde y (7,7%) por la noche.

4.2 Demostración de la hipótesis.

La Hipótesis planteada:

“A mayor promoción de ventas, mayor impulso de los servicios turísticos en la ciudad de Iquitos”.

- a) Del flujo turístico: es significativo que este indicador porque es calificado como Bajo (50,8%).
- b) De la Promoción turística: la Municipalidad no realiza promociones como publicidad de ferias, museos, hoteles, etc. (75,4%).
- c) De la Oferta turística: para incrementar el turismo es necesario la Información turística (55,4%).
- d) De los Paquetes turísticos: la Municipalidad debe realizar tours gratuitos a la comunidad (93,8%).

Consecuentemente, se acepta la Hipótesis formulada, porque a mayor promoción de ventas (servicios turísticos) sería mayor el impulso de éstos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en los resultados estadísticos, fueron interpretados según los cuatro indicadores estudiados, los cuales fueron interpretados en la hipótesis, en el que se afirma que se requiere promocionar las ventas para mejorar el flujo del servicio turístico.

Los resultados de este estudio demuestran que, la promoción adolece de la atención en las diversas actividades de publicidad de las ferias, de las infraestructuras y de la página web de la Municipalidad en estudio no son muy conocidos, las personas no acuden a las diversas ferias turísticas que realiza la Municipalidad de Maynas, así es que, se califica según los datos obtenidos en falencia promocional y porcentajes significativos que corroboran estos resultados. En el Estudio de Zúñiga Calisin (2017) afirma que en la ciudad del Cuzco la promoción de los atractivos turísticos en la Convención es regular, resultado que difieren de nuestro estudio con falencias en la comunicación de medios televisivos donde no se publicitan los atractivos.

Por otro lado, según Sumba Bueno (2017), propone que para mejorar la promoción, propone un Plan de Promoción Turística de un Balneario, afirma que se debe difundir el Balneario en estudio, además de lo necesario de un página web. Estas acciones también son necesarias de aplicar en la Municipalidad de Maynas, pues no se conoce por ejemplo la página web, no hay promociones para atraer a visitantes y turistas, entre otros, mientras tanto, el flujo turístico en el Distrito de Iquitos es significativamente bajo.

Efectivamente, sobre la oferta turística natural de la ciudad o Distrito de Iquitos, falta promocionar, los datos estadísticos obtenidos, no difieren mucho

las preferencias, que deben ser promocionados a fin de incrementar su afluencia, Aguilar Sinchico (2018) identificó que los atractivos naturales son disfrutados en familia, y se demanda construir una infraestructura con su debida estrategia de promoción y difusión turística, de esta manera se incrementarían los turistas y visitantes nacionales e internacionales con un buen posicionamiento.

Para Mejía Ch, (2020) complementa los resultados obtenidos por el estudio de la Encuesta aplicada en la Municipalidad de Maynas, se trata de una frase importante “visitas conllevan más visitas”, si se aplica en el estudio, se puede asumir que si se tiene una buena oferta publicitaria, va a mejorar o incrementar el flujo turístico, esta posición es confirmada por Valverde S. (2017) demostrado en su hipótesis que “la promoción es una herramienta para alcanzar el mayor flujo de visitantes...”

Como afirmamos en líneas arriba, los hallazgos del estudio indican que son necesarios para satisfacer a los turistas o visitantes, una de estas acciones sería optimizando la publicidad de los monumentos históricos, atractivos turísticos naturales como fortaleza el río Amazonas-Nanay donde conjugan o se encuentran que dan un paisaje sui-géneris.

Pardo R. (2018), conjuga la satisfacción de los turistas como la gastronomía, la historia, la gastronomía, el placer, es muy importante en esta época del covid-19 que aún está vigente con las nuevas sepas, sin embargo, guardando los protocolos de seguridad, la gente gusta de disfrutar del entorno natural, del disfrute de las vacaciones, de la gastronomía, los monumentos, experiencias y lugares nuevos, por lo tanto, es un buen potencial que posee y se describe en el presente estudio.

Finalmente Achong V. (2019), se refiere sobre la promoción de la marca Iquitos, destacándose la “Marca Ríos Amazonas” la “Marca Iquitos” que se relaciona con “los pueblos originarios, gastronomía, arquitectura de la época del caucho y la diversidad”.

Sin embargo la “promoción de ventas” es diferente a la “publicidad”, pues el éxito de la comercialización está determinado por el cliente, Kotler (2011), afirma que la comunicación es muy necesaria en las acciones de publicidad, venta personalizadas, promoción de ventas y otros, se potencian con incentivos (intervienen las personas).

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

La conclusiones arriban a afirmar que si se requiere Promoción para los servicios turísticos, de esta manera se arriba a las afirmaciones:

1. El estudio ha logrado determinar la promoción de ventas como impulsor de los servicios turísticos, si bien es cierto que se acepta la hipótesis por la afirmación de que la Municipalidad carece de Promoción turística respecto a los resultados estadísticos, se asevera que si la promoción de ventas serían la fortaleza, tuviera mayor impulso los servicios turísticos en el ámbito de la Municipalidad de Maynas.
2. Se ha logrado establecer las razones del flujo turístico en la ciudad, de tal manera que el comportamiento estadístico refleja que aún con atractivos, con falta de seguridad, el flujo turístico es bajo, señal que se requiere mejorar.
3. Se ha logrado identificar las herramientas o instrumentos de Promoción turística que aplica la Municipalidad, arribando a que una población significativa no ha visitado la página web, no apoya en promocionar con publicidad diversas acciones inherentes a lo relacionado con las celebraciones con la participación de la comunidad, así las personas no son motivadas para asistir a actividad propias del turismo, por lo tanto la promoción turística es muy débil.
4. Se ha logrado determinar que la oferta turística debe basarse en la Información al turista, además, existen atractivos turísticos como los museos de Iquitos y otros como La Casa de Fierro, los inmuebles de la época del caucho, la Iglesia Matriz, Plaza de Armas, Ex hotel Palace.

Los atractivos naturales como el encuentro del río Amazonas-Nanay, las comunidades nativas, el complejo turístico Quistococha entre otros.

5. Se ha logrado determinar si los Paquetes turísticos como los tours gratuitos para la comunidad, no son facilitados por la Municipalidad de Maynas, pero se cree que los paquetes turísticos no mejoran la afluencia turística; finalmente, los tours por la ciudad deben realizarse por la mañana.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Las conclusiones facilitan como herramienta para elaborar las siguientes recomendaciones:

1. Que la Universidad por medio de la Facultad de Ciencias Económicas y de negocios, continúe investigando sobre el tema, complementando con otros indicadores, pues servirá para que la comunidad y otras instituciones puedan tener en cuenta las recomendaciones para mejorar el servicio turístico.
2. Que la Municipalidad Provincial de Maynas, realice sus funciones desde el área de Turismo con las siguientes acciones:
 - a. Plan estratégico para conocer a mayor profundidad sus fortalezas y debilidades.
 - b. Aplicar los objetivos estratégicos a corto y mediano plazo para promocionar el servicio turístico de acuerdo a las efemérides y fiestas significativas para la población.
 - c. Publicar la plataforma web de la Municipalidad para dar a conocer a la población de sus actividades y obtenga mayor participación de la comunidad.
 - d. Promocionar los atractivos naturales turísticos y el patrimonio monumental utilizando la tecnología.
 - e. Preparar con capacitaciones para guías turísticas y sean los que aporten a la comunidad.
 - f. Preparar programas de promoción y dar a conocer en las diferentes plazas y parques de la ciudad.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Achong V, L. C. (2019). *Análisis de la Promoción Internacional de la Marca Iquitos Realizada por el Gobierno Regional de Loreto en el Primer Semestre del año 2017*. Tesis para optar el título de licenciada., Iquitos. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6381>

Aguilar Sinchico, J. (2018). *Diseño de estrategias de Promoción y Difusión turística para el muelle Kaymanta perteneciente a la Parroquia San Rafael de La Laguna, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras., Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES-IBARRA., Facultad de Dirección de Empresas, Ambato, Ecuador. Recuperado el 16 de 05 de 2015, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8082/1/TUAEXCOMETH004-2018.pdf>

Kotler, P. B. (2011). *Marketing Turístico* (5ta ed.). Madrid: Pearson.
Recuperado el 20 de Abril de 2021

Mejía Ch, X. G. (Diciembre de 2020). *Determinantes de la Llegada de turistas internacionales: un análisis para el caso peruano (2004-2018)*. PUCP. Lima: P Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17991>

MINCETUR. (s/f.). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Recuperado el 30 de abril de 2021, de

<https://www.turiweb.pe/img2/mincetur-plan10-090321.pdf>

MINCETUR, M. d. (26 de Noviembre de 2019). *www.gob.pe*. Recuperado el

05 de Mayo de 2021, de

[https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/360963-glosario-de-terminos-d-turismo)

[publicaciones/360963-glosario-de-terminos-d-turismo](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/360963-glosario-de-terminos-d-turismo)

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, M. (Enero de 2014).

www.mintra.gob.pe. Recuperado el 30 de abril de 2021, de

[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/pel/publicacion/\(20](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/pel/publicacion/(20)

[13/resultados_edo_turismo_2013.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/pel/publicacion/(2013/resultados_edo_turismo_2013.pdf)

OMT, O. M. (s/f). *www.unwto.org*. Recuperado el 05 de Mayo de 2021, de

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pardo R, G. F. (2018). *Factores Motivacionales y Grado de Satisfacción del Turista que Visita la Ciudad de Iquitos-2017*. Tesis para optar el Título

Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.,

UNAP, Biblioteca Central, Repositorio., Iquitos. Recuperado el 03 de

Mayo de 2012, de

<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6061>

Parra María C., B. M. (Enero de 2016). *Estrategias de Marketing para*

Destinos Turísticos. Libro., Universidad Católica San Antonio de

Murcia., Murcia, España. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de

<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>

Sumba Bueno, N. (2017). *Diseño de un plan de Promoción Turística para el*

balneario Yanayacú, Cochancay-La Troncal. Tesis para obtener el

título de Licenciada en Turismo., Universidad Estatal de Milagro - UNEMI, Ciencias Administrativas y Comerciales, Milagro. Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf>

Valverde S, R. Y. (02 de Julio de 2017). *Plan de Promoción Turística para el Incremento de la Afluencia de Turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa-Incahuasi. Enero-Setiembre 2016*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía, Universidad Privada Juan Mejía Baca., Chiclayo, Perú. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de <https://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/87>

Zúñiga Calisin, M. (2017). *"Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la Convención para promover la demanda turística, 2017"*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo., Universidad Andina del Cuzco, Escuela Profesional de turismo, Cuzco. Recuperado el 16 de 05 de 2021, de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia_Tesis_bachiller_2017.pdf

ANEXO

1. Instrumento de Recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
Escuela profesional de negocios internacionales y turismo

Tesis: "Percepción de la promoción de venta y los servicios turísticos de la
Municipalidad Provincial de Maynas, ciudad de Iquitos, región Loreto."

ENCUESTA

*Buenos días /tardes, soy..... Egresada de la Facultad de
Negocios Internacionales y turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de
negocios, estoy realizando una investigación, sobre turismo y promoción de ventas
para obtener mi título profesional. Mucho agradeceré se sirva responder la presente
encuesta...*

Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

a) Sexo del entrevistado:

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

b) Actividad u ocupación actual:

Especifique

d. Nivel educativo del empresario/encuestado

- 1. Primaria Completa ()
- 2. Secundaria Incompleta ()
- 3. Secundaria Completa ()
- 4. Superior Técnico ()
- 5. Superior Universitario ()
- 6. Otro, (especifique) ().....

II. CUESTIONARIO

A. FLUJO TURÍSTICO

1. ¿Conoce o considera que el distrito de Maynas posee atractivos turísticos para atraer a turistas y/o visitantes?

1.Si () 2.No ()

2. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el Distrito de Maynas para atraer a turistas y/o visitantes?

1. Muy importante () 2. Importante () 3. Poco importante ()

3. ¿Según su percepción cuál es su calificación al flujo turístico en el distrito de Maynas?

1. Alta () 2. Media () 3.Baja () 4.Muy baja ()

B. RESPECTO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

4. ¿Ha visitado alguna vez la página Web de la municipalidad de Maynas?

1. Si () 2. No ()

5. ¿Ha observado si la Municipalidad de Maynas utiliza ciertas promociones del sector turístico como publicidad, ferias, museos, hoteles, etc.... para atraer a turistas y/o visitantes?

1. Si () 2. No ()

6. ¿Usted acude a ferias turísticas, ferias culturales y/o gastronómicas organizadas por la Municipalidad de Maynas?

1. Si () 2. No ()

C. OFERTA TURÍSTICA

7. ¿Qué servicio turístico cree usted que es el más importante para incrementar el turismo en Iquitos?

1. Información Turística () 2. Agencia de viajes () 3.Restaurantes ()

8. De los siguientes museos, ¿Cuál se encuentra en la Jurisdicción de la Municipalidad de Maynas?

1. Museo: CRISAP-UNAP ()

2. Museo BARCO AYAPÚA ()

3. Museo: MI MUSEO IQUITOS ()

4. Museo de CULTURAS INDÍGENAS AMAZÓNICAS. ()

5. Museo de IQUITOS. ()

9. A continuación le nombro algunos atractivos turísticos como monumentos históricos y otros. ¿ cuál cree usted que es el más importante?. (Mencione solo uno).

- 1. Iglesia Matriz ()
- 2. La casa de Fierro ()
- 3. Plaza de Armas ()
- 4. Plaza 28 de Julio ()
- 5. Ex. Hotel Palace ()
- 6. Hotel Double tree ()
- 7. Todos las casas de la época del caucho ()
- 8. Otro (menciones).....

10. A continuación le nombro algunos atractivos turísticos naturales y otros. ¿ cuál cree usted que es el más importante?. (Mencione solo uno).

- 1. Encuentro río Amazonas-Nanay ()
- 2. Comunidad de Padre Cocha ()
- 3. Comunidades nativas: Boras, Yaguas ()
- 4. Mariposario Pilpintuwasi ()
- 5. Isla de monos ()
- 6. Complejo turístico Quistococha ()
- 7. Otro (mencione).....

D. PAQUETES TURÍSTICOS

11. ¿Ofrece tours gratuitos la municipalidad de Maynas?

- 1. Si ()
- 2. No ()

12. ¿Le parece que crear nuevos paquetes turísticos podría mejorar la afluencia de turistas o visitantes en la ciudad?

- 1. Si ()
- 2. No ()

13. Si le ofrecen un tour por la ciudad ¿En qué horario lo haría o tuviera tiempo?

- 1. Mañana ()
- 2. Tarde ()
- 3. Noche ()

Observaciones:.....
.....

2. Consentimiento informado

(Se alcanza antes de aplicar las entrevistas)

Estimado/a Señor/a:.....

Se le invita a participar en la investigación “Percepción de la promoción de venta y los servicios turísticos de la Municipalidad Provincial de Maynas, ciudad de Iquitos, región Loreto”.

Por intermedio de este documento se le está solicitando que participe en esta investigación mencionada que tiene el propósito de conocer su valoración respecto a la promoción que la Municipalidad aplica para mejorar el flujo turístico.

El estudio permitirá obtener datos para desarrollar la tesis con la finalidad de obtener mi título profesional en la especialidad de Negocios Internacionales y Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAP.

Su participación es voluntaria, consistirá en contestar las preguntas de un cuestionario que se adjunta.

Agradezco su participación, para esto deberá firmar el documento y alcanzarnos el número de su documento de identidad.

Muy agradecida por su participación.

.....

(Firma)

Dni: