



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Perfil del turista y estrategias de comercialización en un contexto de
COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en administración de Negocios**

AUTOR:

Torres Tangoa, Paola Cristina (ORCID:0000-0002-9913-5612)

ASESOR:

Mg. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (ORCID:0000-0001-5490-0547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente estudio a mi amada familia, por acompañarme siempre y sostenerme en todo el proceso de aprendizaje del postgrado.

A mi hijo amado Jacobo Gabriel por ser mi fuente de fortaleza y deseo de superación, a mi amada Daniela Abigail por recordarme e impulsarme a nuevos retos; a Percy Moisés por su tolerancia, ánimo y entrega incondicional.

Paola Cristina

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y vida, a mis padres preciosos Walter y Marili, por todas las bases de mi carácter y personalidad, así como coadyuvarme en adquirir habilidades y conocimientos que hoy desarrollo como profesional, esposa y madre. Un especial agradecimiento a mi amada madre por ser mi principal concejera para lograr este éxito profesional.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización:	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	15
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
Anexos	35

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de más comercialización en un contexto de COVID -19	23
Tabla 2: Prueba de normalidad.	23
Tabla 3: Coeficiente de correlación Rho Spearman.	24

Índice de figuras

Figura 1: Nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020	21
Figura 2: Nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID– 19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020.....	22

Resumen

El objetivo de la tesis es establecer la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. El diseño aplicado fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población y muestra está constituido por 30 empresas, se aplicó la técnica de encuesta, elaborándose dos cuestionarios. Resultados obtenidos para el nivel de las variables por cada una fue, un 23.3% indica como malo la información del perfil del turista en las empresas operadoras turísticas; así mismo el 33.3% respondió como bueno el nivel existente de información del perfil turístico y para el 43.3% es regular la información existente. Para nivel de estrategias se obtuvo un 26.7% como malo en este contexto y un 40% bueno el nivel de estrategias. Se concluye que, hay una correlación directa muy baja de 0,023 entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización; pero, no es significativa, por cuanto, se obtuvo un p-valor de 0.903 mayor a 0.05 y se rechazó la hipótesis alterna.

Palabras clave: Perfil, turista, estrategias, comercialización.

Abstract

The objective of the thesis is to establish the relationship between the tourist profile and marketing strategies in a context of COVID -19 in tourism operating companies, Tarapoto - 2020. The applied design was non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational. The population and sample are made up of 30 companies, the survey technique was applied, elaborating two questionnaires. Results obtained for the level of the variables for each one was, 23.3% indicate as bad the information of the tourist profile in tour operator companies; Likewise, 33.3% responded as good the existing level of information on the tourist profile and for 43.3% it is information regular. For the strategy level, 26.7% was obtained as bad in this context and 40% good for the strategy level. It is concluded that there is a very low direct correlation of 0.023 between the tourist profile and the marketing strategies; but it is not significant, since a p-value of 0.903 greater than 0.05 was obtained and the alternative hypothesis was rejected.

Keywords: Profile, tourist, strategy, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el viajar de país en país, de destino en destinos distintos y en atractivos turísticos, ello se ha vuelto una realidad cada vez más factible de lograrlo; siendo los destinos favoritos a países europeos, americanos tanto del centro como del sur, incluido de Caribe. Los pasaportes eran inalcanzables sin embargo hoy podemos viajar con tan sólo presentar el documento de identidad a todos los destinos antes mencionados y hasta los solo imaginados; las facilidades del mundo moderno a través de las empresas operadoras de turismo y el cómo estas empresas comercializan sus productos y servicios con diferentes estrategias, diversificando el mercado turístico con sus variadas propuestas, trayendo con ello también el dinamismo en la economía a nivel mundial y local, gracias a esta actividad. En la última década en el Perú se incrementó el turismo de forma creciente, como consecuencia de diversos factores que favorecen al entorno de ciertas entidades y al desarrollo de diversas líneas de acción. Gracias al reconocimiento de nuestros atractivos turísticos, así como reconocer y obtener Macchu Picchu el título Patrimonio Cultural de la Humanidad, nos ha impulsado y colocado frente al exquisito ojo del turista moderno y exigente, convirtiendo el turismo en todo un fenómeno en todo el Perú. Fenómeno que trae una tendencia variada de turistas a estudiar y conocer más sobre los mismos: su interés ¿cómo que desean conocer de nuestro país?, podría ser mediante actividades especializadas, ¿cuáles son sus intereses que deben ser satisfechos?, ¿cómo debemos vender nuestros recursos y atractivos turísticos? solo como destino cultural y patrimonial, y ¿qué debemos ofertar o adicionar?, a esto ¿se denomina Perfil del Turista? (PromPerú); Así también satisfacer los deseos de los turistas y distar la oferta de servicios según Rodríguez, Fraiz, y Alén, (2013). ¿qué estrategias aplicaremos?, ¿cómo ofertaremos?, ¿quiénes comprarán?, para Monferrer, D. (2013). Estrategias de Comercialización.

La región San Martín no está exenta de esta actividad y su desarrollo (crecimiento), acción que también ha tomado gran énfasis por los variados atractivos turísticos propuestos por las empresas turísticas como: agencias de viajes o tour operadores; en los últimos años los operadores turísticos se han incrementado en

un porcentaje considerable de forma ascendente, lo que nos indica que más turistas están arribando a nuestra ciudad por los distintos medios de transporte. Lo que sitúa a nuestra ciudad en un mercado potencial de inversión turístico y necesita de estrategias para comercializar de forma eficiente y eficaz los tours y en general el turismo. El distrito de Tarapoto fue nuestro campo de estudio, con el propósito de adquirir mayor información sobre el perfil del turista que arriba a Tarapoto - San Martín, como consecuencia se estableció nuevas estrategias en las empresas operadoras de turismo y así ofertar o comercializar paquetes acordes a la motivación, necesidad o deseos con el Perfil del Turista. Desde la llegada del COVID – 19 al Perú, como a diferentes países del mundo, este virus ha afectado no solo la salud sino también a todas las actividades comerciales del país y con ello la búsqueda de nuevas estrategias para poder atender con especificaciones e innovaciones las tendencias del nuevo perfil de los turistas y sus demandas. De a poco comienza a reactivarse diversos fragmentos económicos en el Perú. No obstante, el turismo se encuentra en la etapa inicial de reinserción, es vital que las empresas se preparen hoy para las demandas y necesidades que traerá consigo la “nueva normalidad” de vivir y relacionarnos. Así lo afirma la consultora internacional Skift en su publicación Preparing for a post COVID-19 world.

Podemos concluir entendiendo la necesidad de conocer y saber con exactitud cuáles son las preferencias de los turistas que visitaran Tarapoto en un contexto de COVID – 19 y ¿cómo poder llegar a ellos como empresa operadora de turismo? y ¿porqué se debe aplicar nuevas estrategias de comercialización en este contexto?

A continuación, trazaremos el problema general de la siguiente:

¿Cuál es la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020? y los problemas específicos son:

¿Cuál es el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020? ¿Cuál es el nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020? ¿Cuáles de las dimensiones del perfil del

turista tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto - 2020?

La investigación es justificada por conveniencia, íntegramente dado a la toma de estrategias partiendo como soporte y premisa del perfil del turista adecuándose las empresas turísticas a este contexto mundial. La investigación se justifica por relevancia social por proporcione información del perfil del turista para crear estrategias de comercialización en las empresas operadoras de turismo, así responder al mercado articulado de la región, favoreciendo a la misma. La investigación se justifica por valor teórico debido a que fueron representados por las nuevas definiciones de las variables estudiadas con el propósito de sustentar, respaldar y cotejar resultados obtenidos, para así, las futuras investigaciones puedan utilizar las teorías que este trabajo de investigación proporciona. La investigación se justifica por implicaciones prácticas debido a que ayudará a revelar los factores de nivel del perfil del turista y la relación nivel de estrategias comerciales en las empresas turísticas. La investigación se justifica por utilidad metodológica debido a que, el tipo y diseño definidos por Hernández, Baptista, Fernández (2014) donde se encuentra debidamente fundado, además los instrumentos están debidamente validados y son confiables, por lo tanto, los resultados son claros y coherentes al objetivo planteado en esta investigación, sirviendo de aplicación en el contexto covid en Tarapoto, la región y el mundo.

El objetivo general de la investigación expresa; establecer la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020 y los objetivos específicos son: Medir el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. Medir el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. Medir el nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. Identificar las dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto – 2020.

Se plantea la siguiente hipótesis general: H_i: Existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. Las hipótesis específicas son: H1: El nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020 es significativo. H2: El nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020 es malo. H3: Las dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto - 2020 es distribución.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se ha previsto estudios y teorías relacionadas acordes a las variables propuestas, tanto a nivel nacional como internacional.

En el ámbito internacional, González, R. (2010). Perfil del turista del Parque Nacional Iguazú. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata. De tipo no experimental, descriptivo correlacional, la población estudiada fue de 364 turistas internacionales, la muestra fue la misma que la población con edades de 21 a 35 años, se realizó una encuesta y se aplicó un cuestionario llegando a las siguientes conclusiones. Asevera que en los mercados turísticos hay concentración de potenciales consumidores, mostrando contrastes entre sí, por ejemplo: sus ambiciones, los causales de viaje, modos, necesidades y pretensiones únicas, concordando con la información se puede aseverar que cada uno enfoca perfiles diferenciados. El perfil se construye en base a un aspecto distintivo por encima de la consigna de una característica predominante, en requisitos y/o actitudes distintivas, conductas o comportamientos y variables demográficas. Hay diversas señales que incentivan a un turista a tomar decisiones por encima del turismo específico, tales como: motivaciones, elementos sociales, psicológicos, características y condiciones de vida, estacionalidad, ocio, entre otros. El estudio se clasificó en componentes tales como: Composición del grupo; Comportamiento del turista; Motivación del viaje; Escala de satisfacción. Las variables se refieren a la demografía del lugar y a la composición de dicho grupo, estas variables se discurren como trascendentales dada la importancia de las preferencias como edad, sexo, procedencia, estadía. Así mismo conocer sus motivaciones como recreación, entretenimiento, negocios, estudios, visita a familiares entre otros. Todo ello como parte del perfil del turista. Así, Coon, D. (2016). En Fundamentos de la psicología, hace mención a las motivaciones y preferencias de los seres humanos.

Rocha, L.; Cordeiro, E. (2020). The importance of qualification of the human resources in tourism: a study applied to travel agents in Portugal. University

Institute of Maia (Portugal). De tipo no experimental, descriptivo correlacional, la metrópoli de estudio fue de 60 agencias operadoras de turismo, la muestra fue la misma que la población de estudio, se realizó una encuesta y se aplicó un cuestionario llegando, donde: se demostró que el perfil de los recursos humanos calificados y profesionales en la actividad turística son el pilar fundamental de la agencia y tomar mejores decisiones en estrategias comerciales para brindar óptimos servicios y productos específicos aplicados a los clientes de estas empresas.

Pat y Calderón (2012). El perfil turístico. Apunta a la identificación de lugares turísticos, basada primariamente en variables social-económicas y demográficas de los viajeros. Autores quienes aseveran que entre el análisis de variables elegidas se evidencian los deseos, favoritismos, perspectivas y anhelos de los visitantes, optimizando la acogida de servicios especiales a foráneos con mayores exigencias.

Murcia. (2020). El Perfil Del Turista Local: 'Madre o Padre Con Su Hijo Que Vienen a Las Visitas Guiadas. (Artículo en turismo internacional). El artículo comenta sobre ¿Cuál es el perfil del turista local actual?, menciona que ver a padres con sus hijos es lo más común al ir a una mañana de teatro o a las visitas guiadas. Las familias aprovechan inclusive que los pequeños no tienen un día de clase por el coronavirus para traerlos al museo, refiere también del perfil de turistas de entre 30 y 40 años.

Robleda, M.; Pérez, E.; Kantún, M. & Jonapa, J. (2017). Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los importantes destinos de Yucatán. (Tesis de maestría). Proponen la indagación el cual es de interés de estudio donde el turismo local son los arribos realizados por personas locales o residentes de un mismo territorio. Turismo internacional denominado así a los extranjeros y nacionales moradores en otros territorios que nos visitan. En cuanto al turismo receptivo, esté es el de mayor relevancia socioeconómico ya que gira ello en torno a él los destinos realizan actividades turísticas y con ello atraer

ingresos generando un efecto expansionista de grandes beneficios para la comunidad receptora (Quesada, 2006). En cuanto a la oferta y demanda se usan diferentes mecanismos para fijar que personas nos visitan, es decir reconocer el perfil de estos e identificarlos y saber el cómo compran, dónde y cuándo es más probable que usen servicios y/o productos turísticos y la frecuencia de consumo. (Parmerlee, 1993).

Organización Mundial del Turismo OMT. (2017). Operadores turísticos. Aquellos entes desarrolladores de actividades turísticas, actuando de mediadores entre el consumidor final (mercado turístico) y oferta turística (producto o servicio, lugares turísticos), pudiendo ampliar su faena mediadora al resto del mercado complementario (restaurantes, hoteles, etc.).

Es una organización que se encarga de distribuir y ofrecer proporcionalmente servicios por parte de los proveedores (aerolíneas, hoteles, restaurantes, etc.), además de crear actividades organizadas, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes o servicios; capaces de conseguir tarifas bajas para ofrecerlas a las Agencias de Viajes y que estas a su vez lo ofrezcan al cliente final por lo general, a precios más bajos o iguales. Empresas de este tipo tienen la obligación de estar en constante capacitación y tener los conocimientos necesarios sobre actividades turísticas y del mercado turístico.

El Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-Datatur. (2017). Consumo turístico. Todo gasto efectivizado por visitantes, para colmar sus deseos durante su circulación y estadía en el lugar receptor, definición sustentada en base a recomendaciones de Datatur, 2017. Planteamiento de la OMT del consumo turístico basado en tipos y categorías de turismo, son: Por "Tipos" de Turismo: El consumo turístico local o interno. El consumo turístico receptor. El consumo turístico emisor. Por "Categorías" de Turismo: El consumo turístico interior. El consumo turístico nacional. El consumo turístico internacional.

González, M. (2016). Decisiones Estrategias De Internacionalización De La Empresa Turística. Este artículo hace referencia a un estudio de ejemplos explicativos sobre toma de decisiones y estrategias de internacionalización, impulsando a la adaptación de las empresas turísticas en este proceso. Por tanto, contribuyen a crear ventajas competitivas de un país. Además, propone un modelo de innovación empresarial turístico con proceso de invención deliberada y creativa.

Eciolaza, F. (2019). Crisis Y Turismo en El Espacio Rural. Estrategias, Actores Y Proyectos en El Partido De Patagones, Argentina. Propone que en zonas rurales de Patagones se desarrolle de forma innovadora y dinamizadora el turismo como actividad. A partir de la investigación del tipo exploratorio-descriptiva, Se realizó 25 entrevistas semiestructuradas, entre el periodo de tiempo del 2014 al 2015, a productores/as rurales del partido de Patagones, con la aceptación de nuevas actividades como el turismo y evidenciar la existencia de interés que poseen los agricultores sobre la actividad turística sustentado en proyectos, siendo algunos de los inconvenientes la falta de información para aplicar las estrategias. El estudio demuestra la necesidad de unión asociada entre los involucrados en la implementación del turismo dedicado a actividades agropecuarias tradicionales.

Carvache, W.; Torres-Naranjo, M.; Carvache F.; Mauricio. (2017). Análisis del Perfil y Satisfacción del Turista que Visita Montañita-Ecuador. (Spanish) / Profile and satisfaction analysis of tourists who visit Montañita-Ecuador. (English). Hace referencia a un continuo aumento de la actividad turística aportando al surgimiento de distintos gustos y tendencias, influenciando en el turismo receptivo así también en el turismo emisor; por tanto, un perfil se vuelve indispensable para estar al tanto de estas nuevas tendencias y perspectivas de los turistas.

Monferrer, D. (2013). Estrategias de Comercialización. Conceptuar el modo de conseguir las metas de comercialización determinadas. Decisión planificada que aporta al conjunto de acciones de innovación realizando en un mediano plazo y

con un presupuesto definido, partiendo de un objetivo de desarrollo de oferta y demanda, aportando beneficios.

Castillo, F. (2012). El concepto de estrategia. La mencionada conceptualización en este estudio es objeto de recopilaciones de diversos enunciados que indican la ausencia de una definición exacta. Autores proponen y citan a: K. J. Halten: (1987). Propone el proceso de planteamiento de objetivos para las organizaciones, direccionando la obtención de los mismos. Habilidad y destreza para obtener los objetivos se considera estrategia. Una estrategia bien direccionada tanto en análisis y acciones nos dará éxitos sobre los competidores. Henry Mintzberg [112], en ese año propone en su libro five Ps for strategy, cinco definiciones con “p”: Plan, son acciones conscientemente estructurado; Ploy (Maniobra en español) direccionada a vencer a la competencia; Posición, establecer la colocación de una empresa en el entorno en el que nace (tipos, segmentos, características de mercado, etc.); Patrón, estudia las conductas y acciones realizadas por una organización, equilibrando intencionalmente o no; Perspectiva, enlaza a las organizaciones con el medio, conllevando a la adquisición de planes de acciones definidas. Según George Morrissey [114], suele utilizarse el término para referir cómo alcanzar algo. Dijo nunca entender el término, pues contrario es a sus conocimientos sobre estrategias de como dirigir una organización a futuro en vez de como llegar ahí. Morrissey describe a esta táctica como el trayecto que una empresa debe seguir encaminada para avanzar y alcanzar su objetivo. El atributo intuitivo esencial define a estrategia como un proceso. Así también cómo llegar mediante la planeación táctica y planificación a largo plazo. James Stoner [156], comenta en su obra Administración de 1989. Que se emplean términos como: “planeación a largo plazo”, “planeación general”, “planeación estratégica”. Asevera tendrá mayores acuerdos respecto a las características de la planeación estratégica.

A nivel nacional PROMPERÚ (2017). Perfil del Turista Extranjero. En su publicación anual de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el

Turismo - PROMPERÚ. Analiza la oferta y demanda del Turista Extranjero para realizar su perfil; publicando sin interrupción más de 15 años. Cuyo objetivo es saber las peculiaridades y conductas del turista extranjero que arriba en Perú. Se ejecutó, aplicando encuestas a extranjeros menores de edad, considerando a los de 15 años de edad en adelante que visitan nuestro país por un motivo cualquiera a la residencia o trabajo remunerado y permanecen al menos una noche. En la edición 2017, por tanto, se ha ahondado en el desarrollo de perfiles específicos según el análisis de sus características y comportamiento, se recopiló en cantidades suficientes información, permitiendo una mejor atención a los visitantes en diferenciadas segmentaciones para turistas. El visitante extranjero en promedio tiene 39 años y es residente Latinoamericano. En el arribo a nuestro país registró un incremento de turistas extranjeros en promedio anual de un 8% en los últimos cinco años, resaltando como característica el género, siendo el 62% masculino; con edad promedio de 39 años; su residencia al 59% en Latinoamérica; motivo de viaje respondió como vacaciones el 65%, por motivo de negocios al 14% y visitar a familiares o amigos al 14% con una estadía promedio de 5 noches.

Diario Financiero, C. (2020). Plan de reactivación de Perú. Referencia el aporte económico del 14,5% al PIB según ministra de Economía de turno, la reactivación de las actividades seguirá su curso mientras se cumpla el periodo del contexto covid- 19 deseando alcanzar un 78% de reactivación en las actividades económicas la cual incluye a la actividad turística y su regreso a una realidad distinta.

A nivel local no se encontraron trabajos relacionados a nuestra investigación y variables.

Según Prada et al. (2016). Preferencias del turista. Refiere conocer en si al turista que prefiere como tal, ya que visitar distintos tipos de atractivos se vuelve complicado en sí, la razón se debe a presentar diversas percepciones y puntos de vista sobre un mismo tipo de atractivo.

Perfil del turista: efecto de preferir, proviene de la raíz latín “praeferre” con el significado de priorizar a algo o alguien sobre otro objeto o sujeto. Toda vez que se haga referencia al uso de la palabra latín se está dando valor, por ejemplo, si prefiero ser acompañada por Lois en lugar de la de Peter, la razón podría ser porque es más cariñosa, tolerante y solidario; o tal vez porque existen N razones o motivos para considerar o preferir a Lois.

Perfil del turista hace referencia a un continuo aumento de la actividad turística sirviendo de base a la aparición de nuevas preferencias, gustos y necesidades no solo en cuanto al turismo receptor sino también al turismo emisor; cobra importancia la creación de un perfil de turista emisor identificado manteniendo la expectativa de estas nuevas necesidades y tendencias de los turistas. Carvache, W.; Torres-Naranjo, M.; Carvache F.; Mauricio. (2017).

Para el estudio de la variable inicial el perfil del turista se ha consignado en 6 dimensiones, la primera, se indica que sobre el motivo de viaje que se entiende por movilidad de la población; Transporte de masas de un lugar a otro, viajeros por diversas razones. (Santana, Manuel, 2018).

Características es la segunda dimensión. Ramos, A., Fernández, G., Valenzuela, S., & Ricci, S. (2019). Referencia a las múltiples y diferenciadas percepciones del visitante para desarrollar la actividad turística.

Turista Nacional considerado así a los lugareños o visitantes dentro de su mismo territorio geográfico. OMT (2016)

Turista Extranjero, persona foránea que visita un lugar donde pernocte al menos una noche, en un periodo no mayor a 12 meses. Robleda, M.; Pérez, E.; Kantún, M. & Jonapa, J. (2017).

Estadía promedio, tiempo de permanencia en un determinado lugar, por no menor de 24 horas y mayor a 365 días. PROMPERU (2016)

Para el estudio de la segunda variable las estrategias de comercialización se ha designado 4 dimensiones, inicia indicando plaza

Beneficio o producto es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor Castillo, F. (2012). Colocación o distribución forma de repartir. Castillo, F. (2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

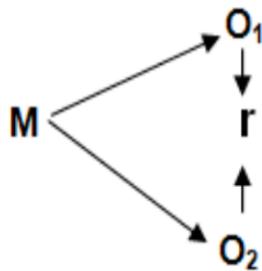
Tipo de estudio

La investigación fue de tipo básica ya que, este tipo de Investigación busca generar conocimientos a partir del contexto observado dado por los acontecimientos o fenómenos en el que se puede observar, de tal manera que pueda ser de utilidad a la sociedad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal y descriptivo correlacional. Por ello Almeyda, Otero, & García, (2019) mencionan que, los estudios transversales son aquellos que se van a analizar en un punto determinado de tiempo. Asimismo, Mollenhauer (2020) quien describe a los estudios no experimentales como aquellos estudios que son observables, que busca algún tipo de relación y que no están sujetos a experimentación ni manipulación de ningún tipo.

En la investigación se tratará de establecer la relación entre variables, también en caso de no existir relación, según:



Donde:

M = Gerentes propietarios y administradores de las empresas operadoras de turismo.

O₁ = Perfil de Turista

O₂ = Estrategias de Comercialización

r = Relación de variables en estudio

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Perfil del Turista

Definición conceptual: El perfil turístico. Apunta a la identificación basada principalmente en variables social-económicas y demográficas de los viajeros. Autores quienes aseveran que entre el análisis de variables elegidas se evidencian los deseos, favoritismos, perspectivas y anhelos de los visitantes, optimizando la acogida de servicios a foráneos mayores exigencias. Pat y Calderón (2012).

Definición operacional: El perfil de turista se midió en una escala de Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. La medición de los indicadores utilizó un cuestionario con escalas ordinales tipo Likert.

Variable 2: Estrategias de Comercialización

Definición conceptual: Estrategias de Comercialización. Conceptuar el modo de conseguir las metas de comercialización determinadas. Decisión planificada que aporta al conjunto de acciones de innovación realizando en un mediano plazo y con un presupuesto definido, partiendo de un objetivo de desarrollo de oferta y demanda, aportando beneficios. Monferrer, Diego (2013).

Definición operacional: Las estrategias de comercialización se midieron en una escala de, alto, medio, bajo utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. Para la medición de los indicadores se utilizó un cuestionario con escalas ordinales tipo Likert.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población estuvo conformado por 30 empresas operadoras de turismo inscritas y reconocidas por DIRCETUR Tarapoto en el periodo 2020. Se optó muestras de 30 empresas operadoras debido al contexto covid – 19 Tarapoto en el periodo 2020.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** A los administradores o gerentes puedan proporcionar información de las empresas operadoras de turismo inscritas reconocidas y certificadas por DIRCETUR Tarapoto.

- **Criterios de exclusión:** Empresas de diferente actividad a la del turismo y por ende no reconocidos por DIRCETUR Tarapoto.

Muestra: Se trabajó con una muestra de 30 gerentes o administradores empresas operadoras de turismo.

Muestreo: Se utilizó el muestreo por conveniencia aleatorio simple por porciones. Saravana & Geetha (2020) expresa que es la técnica que se basa en tomar un grupo significativo de un conjunto más grande de elementos, asimismo cada elemento tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Unidad de análisis: Está conformada por los gerentes de las empresas operadoras de turismo inscritas, reconocidas y certificadas por MINCETUR Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Paravié (2020), encuesta es una técnica que es utilizada para recolectar datos que servirán en el adecuado desarrollo de resultados del estudio. Así mismo, como instrumento de recolección de datos se elaborarán dos cuestionarios. Según Rodríguez Gutierrez et al. (2015) los cuestionarios son una herramienta para obtener información de tal manera que pueda ser captado en un orden establecido tal que pueda ser analizado para determinada investigación.

Instrumentos

El instrumento aplicado es documento encuesta, nombrado: instrumento 01:

Perfil de Turista e instrumento 02: Estrategias de Comercialización, están estructurados en base a la operacionalización de las variables, tendrán los mismos por propósito las recopilaciones de información referencial sobre la investigación del estudio actual y sobre cada una de los indicadores, dimensiones y variables.

Asimismo, los instrumentos donde recoger la base de datos fueron adaptados a dos cuestionarios. Según Gutierrez et al. (2015) el cuestionario es una herramienta donde contiene ítems, preguntas o enunciados que se le proporciona al encuestado para obtener información requerida para la investigación.

Para medir la variable de perfil del turista se elaboró un cuestionario de 25 preguntas organizados en 7 dimensiones que contiene de 2 a 5 enunciados por dimensión; dimensión de motivación de viaje contiene 5 enunciados, características contiene 5 enunciados, turista nacional 3 enunciados, turista extranjero 2 enunciados, estadía promedio 3 enunciados, grado de instrucción 3 enunciados, edad 4 enunciados, en una escala tipo Likert con los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo = 1; En desacuerdo = 2; Indiferente = 3; De acuerdo = 4; Totalmente de acuerdo = 5

Para medir el instrumento 2 y variable estrategias de comercialización se elaboró un Cuestionario de 19 enunciados y contiene 5 dimensiones debidamente organizados iniciando con la dimensión plaza contiene 4 enunciados, beneficio o producto contiene 4 enunciados, colocación o distribución 4 enunciados, gasto promedio 4 enunciados, innovación 3 enunciados, enunciados, en una escala tipo Likert con los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo = 1; En desacuerdo = 2; Indiferente = 3; De acuerdo = 4; Totalmente de acuerdo = 5

Validez

Según Dorantes, Hernández, & Tobón (2016) menciona que, la validez de un instrumento es la capacidad de cual un instrumento es preciso para medir determinadas variables teniendo en cuenta el fin y propósito de la herramienta para

lo cual fue diseñado. Los instrumentos fueron medidos a través de la técnica de juicio de expertos, esta técnica según Robles & Rojas (2015) mencionan que, es la opinión acerca de un tema de investigación, por personas que tienen alguna especialidad referida a ella.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Perfil de turista	1	Metodólogo	5,0	Existe suficiencia
	2	Administrador	4,8	Existe suficiencia
	3	Administrador	4,8	Existe suficiencia
Variable 2 Estrategias de comercialización	1	Metodólogo	5,0	Existe suficiencia
	2	Administrador	4,8	Existe suficiencia
	3	Administrador	4,8	Existe suficiencia

En el presente estudio se utilizó dos cuestionarios los cuales fueron compendiados por el juicio de tres expertos, aquellos que verificaron que los indicadores sean coherentes y tengan firmeza con las variables de estudio. El promedio fue de 4.86 que representa el 97.3% de concordancia entre los validadores acerca de los instrumentos, por lo que representó una alta validez para poder ser aplicado.

Confiabilidad

Según Frías (2020) menciona: la confiabilidad necesaria para poder calcular la variable de forma que se pueda minimizar el error de un instrumento para obtener el mismo resultado al aplicarlo varias veces. Esta es medida a través del

coeficiente de Alpha de Cronbach, coeficiente definido como cálculo de relación de cada uno de los elementos de una variable con respecto a la otra. (Quero, 2013).

Análisis de confiabilidad: Perfil del turista

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8	25

Dado el análisis de confiabilidad para el instrumento que mide el perfil del turista, nos dio un valor para el Alpha de Cronbach de 0.8 siendo adecuado según los estándares de la universidad.

Análisis de confiabilidad: Estrategias de comercialización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9	19

Dado el análisis de confiabilidad para el instrumento que mide las estrategias de comercialización, nos dio un valor para el Alpha de Cronbach de 0.9 siendo adecuado según los estándares de la universidad.

3.5. Procedimientos

La recolección de la indagación se realizó a través de los cuestionarios previamente validados por la técnica de juicio de expertos y Alpha de Cronbach. La encuesta fue de tipo autoadministrada y se aplicó a los gerentes, administradores, representantes del área o encargados de las empresas operadoras de turismo quienes han autorizado la ejecución de esta investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos ejecutó a nivel descriptivo como inferencial. Se utilizó la estadística descriptiva (media, varianza, desviación estándar, punto máximo, punto mínimo, rangos, escala de Stanones, frecuencias y porcentajes). Con respecto a la estadística inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman. La prueba de normalidad que se realizó fue la de Shapiro Wilk debido a que la muestra es menor a 50 elementos.

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a – 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a – 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a – 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a – 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a – 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada

0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, en la investigación en la etapa de desarrollar la actividad de captación de información se tuvo el correspondiente cuidado para no procurar daños o riesgos de los clientes a encuestar, se trabajará con la apropiada actitud de respeto y objetividad. Se solicitó el consentimiento informado. Toda la información recolectada estará de manera anónima durante la elaboración del informe de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020

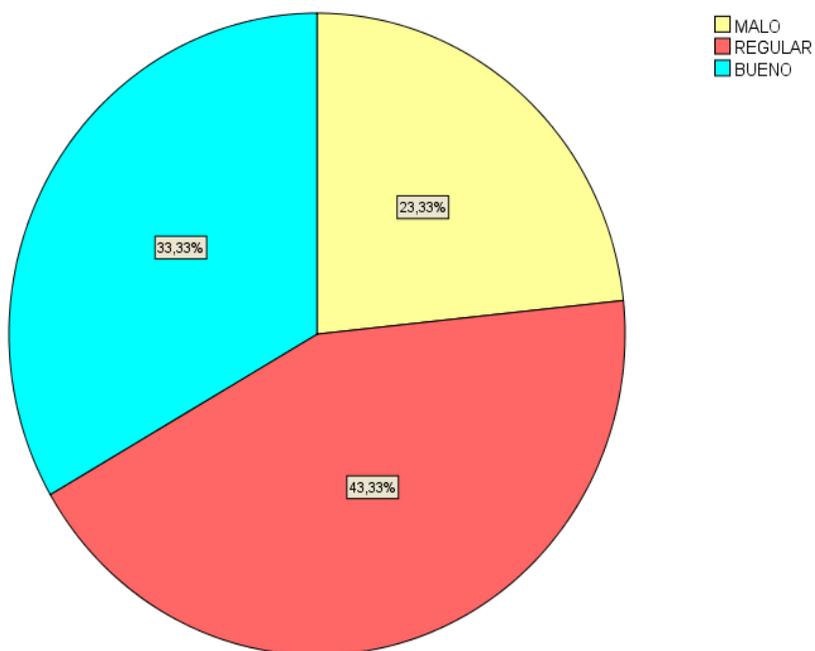


Figura 1: Nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020

Fuente: Base de datos de encuesta en SPSS v26, aplicado a los gerentes o administradores de las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020

Interpretación

En la figura 1, se muestra el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. El 23.3% indicó que desconoce del perfil del turista en las empresas operadoras en este contexto (malo). Así mismo el 43.3% de empresas turísticas demuestra indiferencia al medir el perfil del turista en este contexto COVID (regular) y un 33.3% consideró bueno el medir perfil turístico.

4.2. Nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020

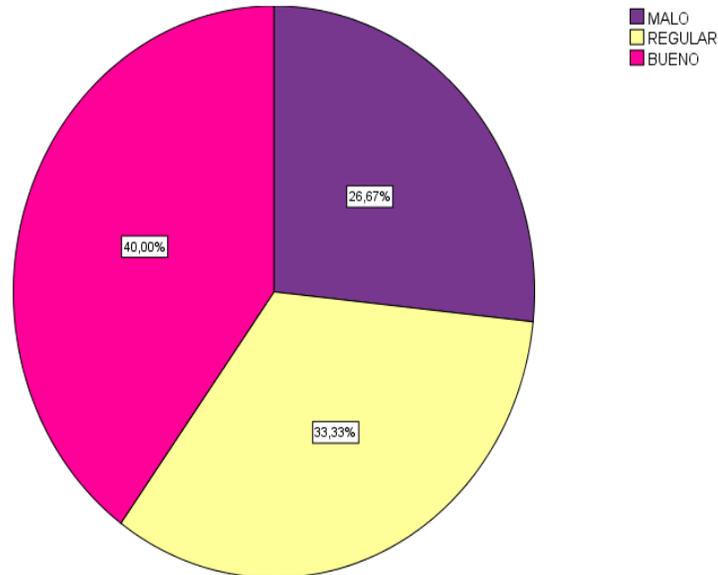


Figura 2: Nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID-19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020.

Fuente: Base de datos de encuesta en SPSS v26, aplicado a los gerentes o administradores de las empresas operadoras de turismo, Tarapoto –2020

Interpretación

En la figura 2, se muestra el nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. El 26.7% indicó que desconoce o no cuenta con estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 (malo). De igual modo el 33.3% de gerentes o administradores de empresas operadoras refiere tener regular conocimiento sobre estrategias de comercialización en este contexto COVID (regular) y un 40.0% describe conocer y saber de estrategias de comercialización en este contexto covid -19.

4.3. Dimensiones del perfil que tiene menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto CIVID – 19, Tarapoto – 2020

Tabla 1:

Dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de más comercialización en un contexto de COVID -19

Dimensiones de estrategias comerciales	Relación con el perfil del turista (Rho de Spearman)	Significado de la correlación
Plaza	0.839	correlación positiva alta
Producto	0.922	correlación positiva muy alta
Distribución	0.455	correlación positiva moderada
Gasto	0.948	correlación positiva muy alta
Innovación	0.839	correlación positiva alta

Fuente: Base de datos de encuesta en SPSS v26, aplicado a los gerentes o administradores de las empresas operadoras de turismo, Tarapoto –2020

Interpretación

En la tabla 1, se exhibe las dimensiones de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020. La dimensión que menos relación tiene con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 es la de distribución con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.455 equivalente a una correlación positiva moderada, indicando la carencia de tácticas comerciales en esta dimensión.

4.4. Relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto COVID – 19 empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020

Tabla 2:

Prueba de normalidad.

Variables	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Perfil del Turista	0.808	30	0.000
Estrategias de Comercialización	0.790	30	0.000

Fuente: Base de datos de encuesta en SPSS v26, aplicado a los gerentes o administradores de las empresas operadoras de turismo, Tarapoto –2020

Interpretación

En la tabla 2, se consignan los resultados de la prueba de normalidad de las variables, se usó la prueba de Shapiro – Wilk ya que la muestra fue menor a 50 elementos, la significancia es 0.000 que es menor a 0.05 en tal sentido, para determinar la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que revela hay relación significativa.

Tabla 3:

Coefficiente de correlación Rho Spearman.

Variables		Perfil Turismo	Estrategias Comerciales
Perfil Turismo	Coefficiente de correlación	1.000	0.023
	Sig. (bilateral)		0.903
	N	30	30
Estrategias Comerciales	Coefficiente de correlación	0.023	1.000
	Sig. (bilateral)	0.903	
	N	30	30

Fuente: Base de encuesta en SPSS v26, aplicado a los gerentes o administradores de las empresas operadoras de turismo, Tarapoto –2020

Interpretación

En la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Ho: No existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020

Ha: Existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020

Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman que considera que si la significación bilateral (p – valor) debe ser menor a 0.05 existe significancia. Entonces, se estableció el siguiente criterio:

Si $p \leq a$ 0.05, se rechaza H_0 .

En la tabla 3, se observa una correlación positiva muy baja, con un p-valor mayor al punto crítico ($0.903 > 0,05$) y según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose que, no existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al estudio realizado, que el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020, los cuales evidenciaron una medición de un 23.3% que indicaron como malo o insuficiente el nivel sobre perfil del turista bajo el contexto Covid – 19, dichas afirmaciones se obtuvieron del análisis porcentual de población y se muestran en el presente estudio a las empresas operadoras turísticas y sus gerentes propietarios y administradores respectivamente consultados, razón por la cual tienen autonomía y potestad de expresar opiniones sobre el tema en cuestión. Así mismo el 43.3% respondió que es regular la información sobre los distintos niveles de perfiles de turistas que se conocieron e informaron antes del contexto covid – 19, más es incipiente el cómo influenciará las mejoras e implementación de todo tipo de necesidades de los visitantes en sus representadas. Mencionando al perfil del turista proporcionado por Promperú entre otros autores como Preferencias del turista. Prada et al. (2016), Refiere conocer en si al turista que prefiere como tal, ya que visitar distintos tipos de atractivos se vuelve complicado en sí, la razón se debe a presentar diversas percepciones y puntos de vista sobre un mismo tipo de atractivo. Perfil del turista: efecto de preferir, proviene de la raíz latín “praeferre” con el significado de priorizar a algo o alguien sobre otro objeto o sujeto. Toda vez que se haga referencia al uso de la palabra latín se está dando valor.

Monferrer, D. (2013) en su estudio que diseño sobre estrategias de Comercialización a las cuales ha definido como la manera de alcanzar los objetivos de comercialización, mercantilismo o planificación dirigidos. Esta estrategia aportará a la implementación de nuevas acciones viables y concretas o ejecutables en un plazo corto y un presupuesto correcto, las que parten de un objetivo de crecimiento. Ello permitirá expandir a mayores objetivos y nuevos posibles retos como el ya conocido Covid – 19 y estar listos para los próximos retos o quizá nuevos contextos de vida.

Carvache, W.; Torres-Naranjo, M.; Carvache F.; Mauricio. (2017) Hace referencia a un continuo aumento de la actividad turística aportando al surgimiento de distintos gustos y tendencias, influenciando en el turismo receptivo así también en el turismo emisor; por tanto, un perfil se vuelve indispensable para estar al tanto de estas nuevas tendencias y perspectivas de los turistas. Analizando el perfil del turista en un contexto covid – 19, un 33.33% respondió conocer información sobre el turista y su perfil por tanto se tomó como bueno o positivo a dicha afirmación para tomar mejores y asertivas decisiones al momento de brindar servicios y productos más acordes al perfil del turista ya sea nacional o extranjero.

Dado el siguiente objetivo específico del estudio, el nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020, se ha medido y el 26.7% indicó que desconoce o no cuenta con estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19. Castillo, F. (2012). La mencionada conceptualización en este estudio es objeto de recopilaciones de diversos enunciados que indican la ausencia de una definición exacta. Autores proponen y citan que es el proceso de planteamiento de objetivos para las organizaciones, direccionando la obtención de los mismos. Habilidad y destreza para obtener los objetivos se considera estrategia. Una estrategia bien direccionada tanto en análisis y acciones nos dará éxitos sobre los competidores. Entonces se puede afirmar que para diseñar una estrategia exitosa es hacer lo que hago y bajo esa premisa las empresas operadoras de turismo dijeron desconocer nuevas estrategias; se pudo medir de igual modo al 33.3% de gerentes o administradores de empresas operadoras quienes refieren tener regular o algo de conocimiento sobre estrategias de comercialización en este contexto COVID – 19, Tarapoto – 2020 y un 40.0% de gerentes y administradores del estudio describe tener conocimiento de estrategias ya en proyectos de otros países diferentes al nuestro donde antes atacó la covid y con ello tener noción de estrategias de comercialización a reforzar y desarrollar en el contexto COVID – 19, Tarapoto – 2020 .

Con respecto al tercer objetivo específico se identificó dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto – 2020 de entre las dimensiones seleccionadas para ser consultados a los gerentes y administradores de las empresas operadoras, se obtuvo así dimensión que menos relación tiene con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, la cual fue la de distribución con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.455 equivalente a una correlación positiva moderada. Carvache, W.; Torres-Naranjo, M.; Carvache F.; Mauricio. (2017). Para su estudio de la variable perfil del turista refiere que existen múltiples variables y con ello dimensiones. En esta investigación se ha consignado a 6 dimensiones, la primera, donde se indica el motivo de viaje que se entiende por movilidad de la población; Transporte de masas de un lugar a otro, viajeros por diversas razones. (Santana, Manuel, 2018). Las características de los turistas; turista nacional es saber sus características y comportamiento; Turista extranjero es saber sus peculiaridades y conductas del mismo visitante extranjero que arriba a nuestro país. Estadía promedio es el tiempo que permanece en un destino el turista. Grado de instrucción nos ayuda a identificar como personalizar los servicios y productos a los turistas.

De acuerdo a lo planteado en el objetivo general acerca de la relación significativa se evidenció que no existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización, fue determinado que existe significación bilateral que fue de 0.903 quien tiene un valor mayor a 0.05, así mismo la correlación fue positiva muy baja(0.023), por tanto a que la relación no es significativa se recomienda profundizar estudios adicionales sobre perfil del turista en relación a una aplicación mayor de estrategias comerciales entre dado en un contexto de covid – 19 en la ciudad de Tarapoto en el presente año 2020. La cual permitirá cerrar brechas de insuficiente e insipiente comercialización de productos y servicios por parte de las empresas operadoras para con los turistas nacionales como extranjeros, recordando además que los turistas nacionales son los que más a menudo nos visitan y que bajo este contexto de pandemia o Covid – 19, solo se espera turismo nacional.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. No existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020, puesto que la significación bilateral o $p=0.903$ es mayor a 0.05
- 6.2. El nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020, fue medido con un 23.3% como malo el nivel del perfil del turista en las empresas turísticas; así mismo el 33.3% respondió como bueno al nivel existente del perfil turístico y para el 43.3% es regular.
- 6.3. El nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020, se ha medido y el 26.7% indicó que desconoce o no cuenta con estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19; de igual modo el 30.00% de gerentes o administradores de empresas operadoras refiere tener regular o algo de conocimiento sobre estrategias de comercialización en este contexto COVID – 19, Tarapoto – 2020 y un 43.3% describe conocer y tener estrategias de comercialización.
- 6.4. Dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto – 2020, se identificó a la dimensión que menos relación tiene con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 la cual fue la de distribución con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.455 equivalente a una correlación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A las gerencias generales de las empresas operadoras de turismo que contribuyeron con la indagación con respecto a la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, desarrollar canales de distribución de servicios directos a fin de cubrir expectativas de los turistas comercializando de forma personalizada a cada visitante debido al contexto en el que nos encontramos para así también favorecer al nexo turista empresa, como a la reactivación de la actividad turística, el cual tiene precisamente punto de quiebre en la distribución comprobado en el presente estudio.
- 7.2. A la gerencia o área administrativa y colaboradores de las empresas operadoras de turismo, estudiar y evaluar el perfil del turista a fin de conocer con precisión sus preferencias, gustos, necesidades entre otros dados por el contexto de COVID -19, recordando que los turistas nacionales serán quienes agilicen la actividad turística según la organización mundial de turismo OMT.
- 7.3. A la gerencia, administración y recursos humanos de las empresas operadoras de turismo, analizar y aplicar estrategias que proporcionen seguridad, cero riesgos al realizar la actividad turística, adecuar plataformas virtuales veraces y versátiles, invertir en sus servicios y productos a fin de obtener calidad total y satisfacción a plenitud en los turistas. Así también ello generará dinamismo económico a la empresa y a todo el sector turismo, como parte de establecer estrategias con mayor relación en el contexto covid – 19.
- 7.4. A la gerencia general administradores y colaboradores de las empresas operadoras de turismo, modernizar sus canales de distribución o transporte, acercarse física (ubicación céntrica, moderna y de fácil acceso) y virtualmente a los turistas (plataformas, páginas y links de muy Fácil acceso que permita la interacción turista – empresa), dado que en dimensiones nos arrojó con menor relación a distribución y algo de poca significación con respecto a innovación y producto, razón de nuestra recomendación.

REFERENCIAS

- Almeyda, A., Otero, D., & García, A. (2019). *El diseño de investigación*. Comparte su investigación sobre el diseño de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional.
- Castillo, Freddy. (2012). *El concepto de estrategia*. La mencionada conceptualización en este estudio es objeto de recopilaciones de diversos enunciados que indican la ausencia de una definición exacta. Autores proponen y citan a: K. J. Halten: (1987).
- Cabero y Llorente (2013). *Juicio de expertos*. Esta una técnica de fiabilidad y valides de instrumentos.
- Coon, D. (2016). *Fundamentos de la psicología*. (10ma ed.), hace mención a las motivaciones y preferencias de los seres humanos. México: Thomson
- Carvache, W.; Torres-Naranjo, M.; Carvache F.; Mauricio. (2017). *ANÁLISIS DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA MONTAÑITA-ECUADOR. (Spanish) / Profile and satisfaction analysis of tourists who visit Montañita-Ecuador. (English)*.
- Diario Financiero, Chile. 2020. "Plan de Reactivación de Perú Ya Suma 14,5% Del PIB Según Ministra de Economía Minuto a Minuto." Diario Financiero (Chile). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnbk&AN=17B64C0F1AD5F6F0&lang=es&site=eds-live>.
- Dorantes, Hernández, & Tobón (2016). *Validez*. Menciona que, la validez de un instrumento es la capacidad de cual un instrumento es preciso para medir determinadas variables teniendo en cuenta el fin y propósito de la herramienta para lo cual fue diseñado. Los instrumentos fueron medidos a través de la técnica de juicio de expertos.
- El Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México- Datatur (2017). *"El consumo turístico"*. Según la OMT, propone el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo.
- Eciolaza, F. (2019). *Crisis Y Turismo en El Espacio Rural. Estrategias, Actores Y Proyectos en El Partido De Patagones, Argentina. Revista LIDER, 21(35), 193–221.*

- Falindah, S., Yun, C., & Siti, A. (2019). *The relationship between service quality, customer 2 satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. Gestión de Turismo y Hostelería*, 25(1), 121–139. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>
- Fernández, A. (2017). *Relaciones del temperamento del niño con su ajuste y rendimiento escolar a los 11 años de edad*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España. Recuperada de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/31762/TMAFV.pdf>
- Frías (2020). *La confiabilidad*. Donde se menciona que, la confiabilidad necesaria para poder calcular la variable de forma que se pueda minimizar el error de un instrumento y que este pueda obtener el mismo resultado al aplicarlo varias veces.
- González, R. (2010). *Perfil del turista del Parque Nacional Iguazú*. (Tesis, Universidad Nacional de Mar del Plata). González, (2010: 10).
- González, M. (2016). *Decisiones Estrategias De Internacionalización De La Empresa Turística. TURyDES*, 9(20), 1–9.
- Hernández, Baptista, Fernández. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, México 1997. Capítulo 2.
- Hurtado. (2012). *La validez de un instrumento*. Estudios sobre la certeza de resultados en sus aplicaciones.
- Lin & Berg. (2015). *La encuesta*. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- Mintzberg, H. (2012). *The Strategy Concept 1: Five Ps For Strategy*. Academic articles. *California Management Review*, 30(1), 11–24. Figure 1.1
- Monferrer, D. (2013). *Estrategias de comercialización*. Estrategias de comercialización es la definición de modo de llegar a los objetivos de comercialización establecidos.
- Mollenhauer, I. (2020). *Estudios experimentales*. El autor realizo estudios a instrumentos de viento. Quien describe a estos estudios como no experimentales como aquellos estudios que son observables. *Defining Strategy: The Five Ps*.
- Murcia. (2020). *El Perfil Del Turista Local: Madre o Padre Con Su Hijo Que Vienen a*

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=edsvlx.852734031&lang=es&site=eds-live>.

- Naylor y Vernon. (2012). *Estrategias de comercialización*. Referencia que es una mezcla comercial conveniente, dando como resultado un incremento de ventas estimado.
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017). *Operadores turísticos*. Los operadores en turismo son entes desarrolladores de la actividad turística, actuando de mediadores entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio turístico).
- Pat y Calderón. (2012). *El perfil turístico*. Sugiere a la caracterización de un destino turístico. Dicha característica está basada principalmente en variables socioeconómicas y demográficas de los visitantes.
- Prada et al. (2016). *Preferencias del turista*. Perfil del turista es el efecto de preferir, que procede del latín “*praeferre*” con el significado de priorizar a algo o alguien sobre otro objeto o sujeto.
- Paravié. (2020). La encuesta. Encuesta la encuesta es una técnica que es utilizada para recolectar datos que servirán para el adecuado desarrollo de resultados de la investigación
- Promperú, (2017). *Perfil del turista extranjero*. Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística - Dirección de Promoción del Turismo, PROMPERÚ.
- Quero (2013). *La confiabilidad*. Comenta que, es una medida a través del coeficiente de Alpha de Cronbach donde el coeficiente se puede definir como el cálculo de la relación de cada uno de los elementos de una variable con respecto a la otra.

- Ramos, A., Fernández, G., Valenzuela, S., & Ricci, S. (2019). *Análisis De Las Características De Los Turistas Y De Su Potencialidad Como Geoturistas: El Caso De Tandil, Argentina*. TURyDES, 12(27), 1–13. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=141924218&lang=es&site=eds-live>.
- Rodríguez, F. y A. (2013). *Perfil y las motivaciones de mercado turístico*. Ecuador.
- Robleda-Sánchez, María G.; Pérez-Conde, Enrique; Kantún Ramírez, Manuel A.; y Jonapá Cauich, Jorge Armando. (2017). Metodología planteada con la finalidad de identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán.
- Rodríguez Gutierrez et al. (2015). Los Cuestionarios. Son instrumento de recolección de datos donde se elaborarán cuestionarios.
- Robles & Rojas (2015). *La técnica de juicio de expertos*, mencionado por el autor nos dice es la opinión acerca de un tema de investigación, por personas que tienen alguna especialidad referida a ella.
- Rocha, L.; Cordeiro, E. (2020). *The importance of qualification of the human resources in tourism: a study applied to travel agents in Portugal*. University Institute of Maia (Portugal). Vol. 18 N. Págs. 667-682. Octubre - Diciembre 2020 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.047>
- Salazar-Duque, D., Díaz, P., Portugal, C., & Polanco, D. (2019). *Satisfacción Y Percepción Del Turista Extranjero Sobre La Gastronomía Quiteña*. TURyDES, 12(26), 1–20
- Saravana & Geetha. (2020). *El muestreo*. Expresa al muestro como aleatorio simple por proporciones.
- Santana, M. (2018). *El motivo de viaje*, que se entiende por movilidad de la población; Transporte de masas de un lugar a otro, viajeros por diversas razones.

Anexos

Matriz de operacionalización de variables

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil del turista	El perfil turístico. Apunta a la identificación basada primariamente en variables socioeconómicas y demográficas de viajeros. Autores quienes aseveran que entre el análisis de variables elegidas se evidencian los deseos, favoritismos, perspectivas y anhelos de los visitantes, optimizando la acogida de servicios	El perfil de turista se midió en una escala de Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. Para la medición de los indicadores se utilizará un cuestionario con escalas ordinales tipo Likert.	Motivo de viaje	El motivo de viaje del turista extranjero es principalmente hacer turismo	Ordinal
				El turista extranjero busca nuevas experiencias	
				El motivo de viaje del turista extranjero es principalmente por vacaciones u ocio	
			El motivo de viaje del turista nacional es principalmente para visitar a familiares o amigos		
			Características	El turista extranjero siem-	

	especiales de mayores exigencias. Pat y Calderón (2012).			pre busca actividades nuevas que realizar		
				El turista extranjero elije conocer la cultura de su destino		
				El turista extranjero elije su destino por su clima		
				El turista busca conocer la gastronomía de su destino		
				El turista extranjero busca destinos por sus atractivos turísticos		
				Turista nacional		El turista nacional elije su destino por sus gustos y preferencias gastronómicas
						El turista nacional busca e informa sobre sus preferencias de destino

				El turista nacional elije destino y prefiere destinos al azar	
			Turista extranjero	El turista extranjero elije su destino por ser su primera visita	
				El turista extranjero planifica sus visitas	
				El turista extranjero busca información de su destino	
			Estadía promedio	La estadía promedio del turista extranjero es de 1 a 3 días	
				La estadía promedio del turista extranjero es de 1 a 5 días	
				La estadía promedio del turista extranjero es de 1 a 10 días	

			Grado de instrucción	El turista extranjero tiene instrucción Técnico superior	
				El turista extranjero tiene instrucción Universitaria	
				El turista extranjero tiene instrucción en Posgrado	
			Edad	La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades De 0-20 años	
				La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0-35 años	
				La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0-50 años	
				La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0- 65 años	

Estrategias de Comercialización	Estrategias de Comercialización. Conceptuar el modo de conseguir las metas de comercialización determinadas. Decisión planificada que aporta al conjunto de acciones de innovación realizando en un mediano plazo y con un presupuesto definido, partiendo de un objetivo de desarrollo de oferta y demanda, aportando beneficios. Monferrer, Diego (2013).	Estrategias de comercialización se medirá en una escala de Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. Para la medición de los indicadores se utilizará un cuestionario con escalas ordinales tipo Likert.	Plaza	El turista ubica en línea u otras plataformas virtuales a su empresa	Ordinal
			El turista ubica en línea u otras plataformas virtuales a su empresa		
			El turista diferencia sus servicios de otras empresas operadoras de turismo		
			El turista opta por su empresa por su ubicación comercial		
			Beneficio o producto	El turista extranjero prefiere un paquete turístico establecido	
				El turista extranjero prefiere paquetes Turísticos personalizados	

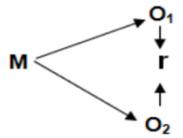
				El turista extranjero prefiere paquetes turísticos informales	
				El turista puede optar por cambio de paquete o servicio turístico	
			Colocación o distribución	El servicio turístico cumple su itinerario correctamente sin inconvenientes	
				El servicio turístico es tomado de manera directa	
				El servicio turístico se distribuye por terceros	
				El turista tiene oportunidad de cambiar de operador turístico	
			Gasto promedio	El gasto del turista extranjero se limita según su economía	

				El gasto del turista extranjero se limita según su presupuesto	
				El gasto del turista extranjero se limita según su percepción de calidad y precio	
				El gasto del turista extranjero se limita según su estadia	
			Innovación	El turista diferencia a su operador por sus innovaciones o promociones	
				El turista opta por su empresa por contar con medidas protocolares de salud	
				El turista cuenta con información actual de su empresa y sus servicios	

Matriz de consistencia

Título: Perfil del turista y estrategias de comercialización en un contexto de Covid -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de comercialización en un contexto de</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020</p> <p>Objetivos específicos Medir el nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020</p> <p>Medir el nivel de las estrategias de comercialización en un</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel del perfil del turista en un contexto de COVID -19 según las empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020 es bueno</p> <p>H2: El nivel de las estrategias de comercialización en un contexto</p>	<p>Técnica La técnica empleada en el estudio es la encuesta</p> <p>Instrumentos El instrumento empleado es el cuestionario.</p>

<p>COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuáles de las dimensiones del perfil del turista tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto, 2020?</p>	<p>contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020</p> <p>Identificar las dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto – 2020</p>	<p>de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto - 2020 es bueno</p> <p>H3: Las dimensiones del perfil del turista que tienen menor relación con las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19, Tarapoto - 2020 son motivo de viaje y edad.</p>	
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>	
<p>El estudio de investigación es de Tipo No Experimental, con diseño descriptivo correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <p>Donde: M = Muestra</p>	<p>Población</p> <p>La población objeto de estudio, estará conformada por 30 empresas operadoras turísticas de Tarapoto</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra objeto de estudio, estará conformada por 30 empresas operadoras turísticas</p>	<p>Variables</p> <p>Perfil del turista</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Motivo de viaje</p> <p>Preferencias del turista</p> <p>Características del turista nacional</p> <p>Características del turista extranjero</p> <p>Establecer estadío promedio</p>

<p>O_1 = Perfil de Turista</p> <p>O_2 = Estrategias de Comercialización</p> <p>r = Relación de variables</p>	de Tarapoto		Información del grado de instrucción	
			Edad promedio	
		Estrategias de comercialización	Plaza	
			Beneficio o producto	
			Gasto promedio	
	Innovación			

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta 01: Perfil del turista

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad estimar la relación entre el perfil del turista y las estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en empresas operadoras de turismo, Tarapoto – 2020.

Instrucción:

Gracias por su colaboración. Marque con una “X” su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a los enunciados que se plantean en la siguiente encuesta. La encuesta es anónima.

Niveles de la escala:

1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Motivo de viaje					
1	El motivo de viaje del turista extranjero es principalmente hacer turismo					
2	El turista extranjero busca nuevas experiencias					
3	El turista extranjero elije su destino por recomendaciones					
4	El motivo de viaje del turista extranjero es principalmente por vacaciones u ocio					
5	El motivo de viaje del turista extranjero es principalmente para visitar a familiares o amigos					
	Características					
6	El turista extranjero siempre busca actividades nuevas que realizar					
7	El turista extranjero elije conocer la cultura de su destino					
8	El turista extranjero elije su destino por su clima					
9	El turista busca conocer la gastronomía de su destino					
10	El turista extranjero busca destinos por sus atractivos turísticas					
	Turista nacional					
11	El turista nacional elije destino por sus gustos y preferencias gastronómicos					
12	El turista nacional busca e informa sobre sus preferencias de destino					
13	El turista nacional elije destino y prefiere destinos al azar					
	Turista extranjero					
14	El turista extranjero elije su destino por ser su primera visita					
15	El turista extranjero busca información de su destino					
	Estadía promedio					
16	La estadía promedio del turista extranjero es de 1 a 3 días					
17	La estadía promedio del turista extranjero es de 1 a 5 días					
18	La estadía promedio del turista extranjero es de 1 a 10 días					
	Grado de instrucción					
19	El turista extranjero posee instrucción Técnico superior					
20	El turista extranjero posee instrucción Universitaria					
21	El turista extranjero posee instrucción en Posgrado					
	Edad					
22	La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0 – 20 años					
23	La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0 a 35 años					
24	La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0 – 50 años					
25	La edad del turista extranjero fluctúa entre las edades de 0 – 65 años					

Encuesta 02: Estrategias de comercialización

Instrucciones:

Gracias por su colaboración. Marque con una "X" su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a los enunciados que se plantean en la siguiente encuesta. La encuesta es anónima.

Niveles de la escala:

1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Plaza					
1	El turista ubica físicamente fácil a su empresa					
2	El turista ubica en línea u otras plataformas virtuales a su empresa					
3	El turista diferencia sus servicios de otras empresas operadoras turísticas					
4	El turista opta por su empresa por su ubicación comercial					
	Beneficio o producto					
5	El turista extranjero prefiere paquetes turísticos establecidos					
6	El turista extranjero prefiere paquetes turísticos personalizados					
7	El turista extranjero prefiere paquetes turísticos informales					
8	El turista puede optar por cambio de paquete o servicio turístico					
	Colocación o distribución					
9	El servicio turístico cumple su itinerario correctamente y sin inconvenientes					
10	El servicio turístico es tomado de manera directa					
11	El servicio turístico se distribuye por terceros					
12	El turista tiene oportunidad de cambiar de operador turístico					
	Gasto promedio					
13	El gasto del turista extranjero se limita según su economía					
14	El gasto del turista extranjero se limita según su presupuesto planificado					
15	El gasto del turista extranjero se limita según su percepción de calidad y precio					
16	El gasto del turista extranjero se limita según su estadía					
	Innovación					
17	El turista diferencia a su empresa de otras por sus innovaciones o promociones					
18	El turista opta por su empresa por contar con medidas protocolares de salud					
19	El turista cuenta con información actual de su empresa y sus servicios					

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ruiz Saavedra, Fernando
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor en Educación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Perfil del turista
 Autor (s) del instrumento (s): Paola Cristina Torres Tangoa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO, 2020"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido cumple con los criterios adecuados para medir la variable recomendándose su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto 11 de noviembre de 2020

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ruiz Saavedra, Fernando
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor en Educación
 Instrumento de evaluación : Estrategias de comercialización
 Autor (s) del instrumento (s) : Paola Cristina Torres Tangoa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO, 2020"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido cumple con los criterios adecuados para medir la variable recomendándose su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto 11 de noviembre de 2020





INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fretz Arévalo Zea

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto

Especialidad : Administración en Turismo / Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Perfil del turista

Autor (s) del Instrumento (s): Torres Tangoa Paola Cristina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO, 2020"					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Después de revisar el título de la investigación, la Matriz de consistencia y el Cuadro de operatividad de variables, queda aprobado el instrumento de investigación científica.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 10 de noviembre de 2020



Mtro. Fretz Arévalo Zea
REG. CLI. N° 10-009

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fretz Arévalo Zea
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto
 Especialidad : Administración en Turismo / Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Estrategias de comercialización
 Autor (s) del Instrumento (s): Torres Tangoa Paola Cristina

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO, 2020"					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Después de revisar el título de la investigación, la Matriz de consistencia y el Cuadro de operatividad de variables, queda aprobado el Instrumento de Investigación científica.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 10 de noviembre de 2020



Mtro. Fretz Arévalo Zea
 REG. CLT. N° 10-009

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Horna Rodríguez Richard Foster
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Licenciado en administración y turismo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Perfil del turista
 Autor (s) del instrumento (s): Paola Cristina Torres Tangoa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO, 2020"				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL						48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable porque guarda relación con sus indicadores en relación a sus dimensiones del tema a investigar

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 24 de Noviembre 2020



Richard Foster Horna Rodríguez
 Dni:42445436

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Horna Rodríguez Richard Foster
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Licenciado en administración y turismo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Perfil del turista
 Autor (s) del instrumento (s): Paola Cristina Torres Tangoa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO, 2020"				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Perfil del turista y Estrategias de comercialización.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL						48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable porque guarda relación con sus indicadores en relación a sus dimensiones del tema a investigar

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 24 de Noviembre 2020

Richard Foster Horna Rodríguez
 Dni:42445436

Base de datos estadísticos

1	PERFIL DEL TURISTA																								
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	5	2	2	4	4	4	4	2	3	4	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	5	2	4	5	2	4	4	2
6	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	1	3	1	1	1	3	3
8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2
9	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3
10	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2
11	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
14	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	3	2	5	2	2	4	4	4	4	2	3	4	5
21	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
22	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	5	2	4	5	2	4	4	2
23	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	1	3	1	1	1	3	3
25	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2
26	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3
27	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4
28	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2
30	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	1	1	2	1	1	4	1	3	4	4	4	4	3
31	4	5	3	5	2	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	2	4	5	4
32	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	1	2	5	2	4	5	3	4	4	2

1	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION																		
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
9	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5
12	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
13	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
15	5	3	5	4	1	4	1	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4
16	5	5	4	4	5	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	4	5	2	1	3	4	3	1	3	4	5	5	5	4	4
18	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	5
19	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4
20	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4
21	4	4	5	3	4	3	1	3	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5
22	5	5	4	4	5	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
25	5	1	3	5	5	1	1	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	1	5
26	5	3	4	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4
27	5	3	5	4	1	4	1	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4
28	5	5	4	4	4	1	1	2	4	3	2	2	3	1	2	2	2	4	5
29	5	5	4	2	3	5	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	4
30	5	3	5	4	1	4	1	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4
31	5	5	4	4	5	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	4	5	2	1	3	4	3	1	3	4	5	5	5	4	4

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, Torres Tangoa, Paola Cristina, egresado de la Escuela de Posgrado, de programa académico de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la tesis titulada: "Perfil del turista y estrategias de comercialización en un contexto de covid -19 en empresas operadoras de turismo Tarapoto - 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 10 de diciembre de 2020

Apellidos y nombre: Br. Torres Tangoa, Paola Cristina

DNI: 42503085

ORCID: 0000-0002-9913-5612

Declaratoria de autenticidad del asesor



Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, asesor(a) de la tesis titulada:

“Interrupciones del suministro de energía eléctrica y pérdidas contables en Electro Oriente S.A., Yurimaguas - 2020” del autor Br. Medina García, César Antonio, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones. He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 30 de noviembre de 2020

Apellidos y nombre: Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín	
DNI: 17623582	
ORCID: https://orcid.org/0000-000154900547	

Acta de sustentación de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de sustentación de la tesis

Tarapoto, 13 de enero de 2021

Siendo las 22:15 horas del día 13 del mes enero de 2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Perfil Del turista y estrategias de comercialización en un contexto de COVID -19 en Empresas Operadoras de Turismo, Tarapoto - 2020"**, Presentado por la autora, **Br. Torres Tangoa Paola Cristina**, egresada de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA.

Concluido el acto de exposición y defensa de la tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autora	Dictamen
Br. Torres Tangoa Paola Cristina	Aprobada por unanimidad

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:


Dr. Barbaran Mozo Hipólito Percy
Presidente


Mtr. Vento Calderón Luis Miguel
Secretario


Mtr. Encomenderos Bancallan Ivo Martín
Vocal

Autorización de publicación en repositorio institucional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, Torres Tangoa, Paola Cristina, identificado con DNI N° 42503085, egresado de la Escuela de Posgrado, del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis: : "PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN CONTEXTO DE COVID -19 EN EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO, TARAPOTO - 2020". En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....
.....
.....

Tarapoto, 10 de diciembre de 2020

Apellidos y nombre: Br. Torres Tangoa, Paola Cristina

DNI: 42503085

ORCID: 0000-0002-9913-5612

Perfil del turista

Escala	Rangos	Frecuencias	Porcentajes
Malo	75 - 87	7	23.3
Regular	88 - 100	13	43.3
Bueno	101 - 105	10	33.3
Total		30	100.0

Estrategias de comercialización

Escala	Rangos	Frecuencias	Porcentajes
Malo	43 - 65	8	26.7
Regular	67 - 80	9	30.0
Bueno	81 - 82	13	43.3
Total		30	100.0

Análisis de confiabilidad: Perfil del turista

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8	25

Análisis de confiabilidad: Estrategias de comercialización

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9	19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, asesor(a) de la tesis titulada:

“Interrupciones del suministro de energía eléctrica y pérdidas contables en Electro Oriente S.A., Yurimaguas - 2020” del autor Br. Medina García, César Antonio, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones. He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 30 de noviembre de 2020

Apellidos y nombre: Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín	
DNI: 17623582	
ORCID: https://orcid.org/0000-000154900547	