



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

**INFLUENCIA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TURISMO DE
AMAZONAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD
ARQUEOLÓGICA DE KUELAP AÑOS 2010-2015**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER

EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTOR

Br. LEONARDO NAPOLEÓN MENDOZA ZUMAETA

ASESOR

Mg. CARLOS ALBERTO CENTURIÓN CABANILLAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

CHACHAPOYAS-PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Miguel Ángel Vásquez Castro

Presidente

Dra. Olga Beldad Chávez Sarmiento

Secretario

Mg. Carlos Alberto Centurión Cabanillas

Vocal



DECLARACIÓN JURADA

Yo, Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta egresado (a) del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo SAC, Chiclayo identificado con DNI N° 07629978.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE

- 1.- Soy autor de la Tesis "INFLUENCIA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TURISMO DE AMAZONAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD ARQUEOLÓGICA DE KUELAP AÑOS 2010-2015" la misma que presento para optar el grado de Magister en Gestión Pública.
- 2.- La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3.- La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
- 4.- La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 5.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a la UNIVERSIDAD o a terceros por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a sumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación hay sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C Chiclayo, por lo que la UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chachapoyas, 09 de Julio del 2017

Firma

Nombre y Apellidos: Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

DNI: 07629978

DEDICATORIA

A mis progenitores y demás familiares por darme su apoyo incondicional;

A mi querido hijo a pesar que la distancia nos separa, pero siento que es el mejor regalo de Dios.

A una persona muy especial como Ruby porque siempre que necesito un consejo para salir de los problemas de la vida estás a mi lado con una sonrisa animándome a no rendirme y seguir mi camino, sólo queda agradecerle a Dios por haberte conocido y estar en mi camino.

Leonardo

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad “César Vallejo” por haber descentralizado el servicio de estudios de Post Grado, la cual permitió la superación y actualización de muchos profesionales.

A los docentes que han tenido la noble función de dictar las asignaturas de Post Grado, por su dedicación y paciencia con los estudiantes. Al Mg. Carlos Alberto Centurión Cabanillas por impartir experiencias y ser pertinente en las orientaciones tanto del Proyecto de Investigación, como de su desarrollo.

Al Director Regional de Turismo de Amazonas, por autorizar la ejecución del presente trabajo de Investigación y dar las facilidades pertinentes en todos los aspectos.

A los trabajadores de la Dir cetur de Amazonas, a los turistas tanto nacionales como internacionales, a los dueños de los hoteles, restaurantes y a los operadores turísticos por participar activamente, dando el tiempo necesario para el desarrollo de las encuestas y por la sinceridad mostrada.

Leonardo

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Permítame presentar el presente trabajo de investigación que lleva por título: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap, años 2010-2015, con la que debo obtener el Grado de Magíster en Gestión Pública.

La investigación surgió debido a que al revisar a través de la página web la afluencia de turistas durante los años 2014 y 2015, sorprendió por qué fue esa disminución de turista a Kuelap, en tal sentido a través del presente se decidió indagar si la Dirección Regional de Turismo (Dir cetur) estuvo tomando medidas para revertir esta situación.

El informe de la tesis está estructurado en cuatro capítulos tales como: Problema de Investigación, Marco Teórico, Marco Metodológico y Resultados. Así mismo se da a conocer las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

Espero Señores Miembros del Jurado, valoren la presente investigación y las sugerencias dadas por vuestras personas las asumo con responsabilidad con la finalidad de mejorar el trabajo que servirá como antecedente para otras investigaciones.

Leonardo

ÍNDICE

JURADOS	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema	02
1.2. Formulación del problema	05
1.3. Justificación	05
1.4. Antecedentes	06
1.5. Objetivos	09
1.5.1. General	09
1.5.2. Específico	09

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Dirección Regional de Turismos de Amazonas	11
2.2. El turismo	14
2.3. Marco conceptual	22

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de investigación	26
3.2. Variables	26
3.2.1. Definición conceptual	26
3.2.2. Definición operacional	27
3.2.3. Operacionalización	28
3.3. Metodología	29
3.3.1. Tipo de estudio	29
3.3.2. Diseño de estudio	29
3.4. Población y muestra	30
3.4.1. Población	30
3.4.2. Muestra	31
3.5. Métodos de investigación	33
3.6. Técnicas e instrumentos	33
3.7. Método de análisis de datos	34

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados	36
4.2. Discusión	42

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones	45
Sugerencias	46

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía	48
--------------	----

ANEXOS

- 1: Ficha de cuestionario para medir la promoción a Kuelap que realiza la Dir cetur, aplicada a los turistas.
- 2: Ficha de cuestionario para medir la promoción a Kuelap que realiza la Dir cetur, aplicada a los dueños de restaurant, hoteles, operadores turísticos.
- 3: Ficha de cuestionario para medir la promoción a Kuelap que realiza la Dir cetur, aplicada a los trabajadores.
- 4: Carta a expertos para validación de instrumentos de evaluación
- 5: Validación de los instrumentos de evaluación
- 6: Confiabilidad de los instrumentos de evaluación
- 7: Evidencias

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los turistas de acuerdo a la percepción que tienen acerca de la Dir Cetur, Amazonas.	36
Tabla 2: Distribución de los dueños de hoteles, restaurants y operadores turísticos de acuerdo a la percepción que tienen acerca de la Dir Cetur, Amazonas.	37
Tabla 3: Distribución de los empleados de la Dir cetur Amazonas, sobre acciones que realizan para promocionar a Kuelap.	38
Tabla 4: Correlaciones obtenidas a través del cuestionario aplicado a turistas.	39
Tabla 5: Correlaciones obtenidas a través del cuestionario aplicado a dueños de restaurants, hoteles y a los operadores turísticos.	40
Tabla 6: Correlaciones obtenidas a través del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Dir cetur Amazonas.	41
Tabla 7: Flujo de turistas que visitaron Kuelap durante los años 2010 al 2015.	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Percepción de los turistas acerca de la Dir cetur, Amazonas.	36
Figura 2: Percepción de los dueños de hoteles, restaurants, operadores turísticos sobre la percepción que tienen acerca de la Dir cetur, Amazonas.	37
Figura 3: Acciones de los trabajadores para promocionar a Kuelap	38
Figura 4: Flujo de turistas en Kuelap, años 2010 al 2015	42

RESUMEN

En la Región Amazonas se encuentra una de las siete maravillas turísticas a nivel nacional, la cual debe ser promovida y marketeada mayormente por la Dirección Regional de Turismo de Amazonas (Dircetur-A); sin embargo, se ha observado que las autoridades a quienes compete, no prestan mucho interés, en tal sentido para conocer más a fondo sobre el particular se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la promoción de la Ciudad Arqueológica de Kuélap en el año 2015.

La teoría que mayormente sustenta el presente trabajo es el de Serra (2002), quien considera que lo fundamental en la promoción turística es la comunicación, la transmisión de información del vendedor al potencial comprador. El tipo de estudio utilizado fue explicativa o causal, con diseño no experimental - transaccional explicativo causal. Se consideró a diferentes poblaciones y por ende a distintas unidades de análisis; la muestra estuvo conformada por 343 turistas, 50% extranjeros y 50% nacionales, a partir de 20 años de edad, la cual fue determinada por el método estadístico de probabilidades; también se consideró como población y muestra a propietarios de los hoteles que son en total 20: de los restaurantes 30, operadores turísticos 50 y 5 trabajadores que laboran en la Dircetur.

En cuanto a los resultados tenemos que existe correlaciones bajas entre la Dircetur y la promoción a Kuelap. La conclusión principal es que si existe una mínima influencia entre las acciones de la Dircetur y la promoción a Kuelap en el 2015.

Palabras claves: Turismo, Kuélap, Dirección Regional de Turismo.

ABSTRACT

In the Amazon Region there is one of the seven tourist marvels at the national level, which should be promoted and marketed mainly by the Regional Tourism Directorate of Amazonas (Dircetur-A); However, it has been observed that the authorities to which it is responsible, do not lend much interest, in order to know more in depth about the particular has raised the following general objective: To determine the level of influence of the Regional Tourism Directorate of Amazonas In the promotion of the Archaeological City of Kuélap in the year 2015.

The theory that supports the present work is that of Serra (2002), who considers that the fundamental thing in the tourist promotion is the communication, the transmission of information from the seller to the potential buyer. The type of study used was explanatory or causal, with non - experimental - causal explanatory transactional design. Different populations were considered and therefore different units of analysis; The sample consisted of 343 tourists, 50% foreigners and 50% national, from 20 years of age, which was determined by the statistical method of probabilities; Was also considered as population and shows owners of hotels that are in total 20: of restaurants 30, tour operators 50 and 5 workers working in the Dircetur.

As for the results we have that there are low correlations between the Dir cetur and the promotion to Kuelap. The main conclusion is that if there is any influence between the actions of the Dir cetur and the promotion to Kuelap in 2015.

Keywords: Tourism, Kuelap, Regional Directorate of Tourism

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos deben competir en un entorno global y convertir a sus territorios en focos de atracción para el desarrollo del turismo, es necesario conocer la imagen que tienen a nivel internacional, es por eso que debemos estar a la vanguardia de la globalización a fin de darles a conocer a los pobladores a nivel mundial la existencia de tan importante destino turístico que es Kuelap, considerado en la actualidad como una de las maravillas del Perú.

En tal sentido es importante que las autoridades especialmente de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas, planteen estrategias pertinentes para promocionar a Kuelap y a otros atractivos turísticos de la región a fin de que cada año se incremente el número de turistas, los cuales dejarán ingresos económicos y por tanto las condiciones de vida de muchos pobladores mejorará considerablemente.

El turismo es un gran motor en el desarrollo económico y social de los países, debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos (Robalino, 2012).

El informe de investigación consta de cuatro capítulos, en las cuales se tiene:

Capítulo I, que corresponde al Problema de investigación en la que se encuentra el planteamiento del problema enfocado desde diferentes ámbitos, la justificación que sustentan el por qué y el para qué de la investigación, los antecedentes relacionados al trabajo desde diferentes ámbitos, los objetivos que orientan a la investigación.

Capítulo II, referido al Marco teórico en la cual se consideró teorías y conceptos relacionados tanto a la variable Dirección Regional de Turismo Amazonas y promoción

de la ciudadela Kuelap, las cuales están sustentadas a través de las citas bibliográficas correspondientes.

Capítulo III, que representa al Marco Metodológico, en la cual se consideró las hipótesis de estudio, las variables, la metodología conformada por el tipo de estudio, el diseño de investigación; así mismo tenemos la población, muestra, muestreo; los métodos de investigación y los de procesamiento de datos.

Capítulo IV, representa a los Resultados en la que tenemos la descripción, sustentado con tablas de frecuencia, porcentuales y figuras; así mismo la discusión.

Finalmente se da a conocer lo más importante las conclusiones a las que se ha llegado; asimismo las sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El turismo a nivel internacional es apreciado como una disposición natural en la que las personas se trasladan a diferentes lugares con el fin de obtener un patrocino distinto comparado con el lugar donde viven constantemente. Esta diligencia podrá contribuir notablemente en los diferentes contextos, especialmente en el pago de la renta, sobre la balanza de pagos, en las oportunidades de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías. (Aguilera & Ríos, 2013).

El turismo debe ser utilizado por cada una de las naciones, porque generará grandes ingresos a las mismas e estimulará notablemente su desarrollo. Asimismo, se debe promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada ciudad, localidad, región, esto a través de la difusión de las ventajas y oportunidades que esta actividad genera en el desarrollo económico y social de los pueblos (Aguilera & Ríos, 2013).

Gadea (2007), concibe que a través de la promoción y publicidad las Fincas han logrado su realización comercial. Que existen muchos medios de difusión para captar mercado, siendo esta estrategia un fenómeno de orden social, económico, cultural y tecnológico de los últimos años. Asimismo indica que la ciudad de San Ramón ha sido precursora de iniciativas de turismo campestre, que han aprovechado sustentablemente los recursos naturales con que cuenta la indicada zona, pero que existe indiferencia de las autoridades para impulsar esta actividad.

Según Robalino (2012) indica que en el Ecuador existen lugares que aún no son explotados debido a la falta de acogida que se le da al lugar y a la exigua promoción turística y poca difusión de las actividades turísticas que le brindan las autoridades competentes, por lo que existen turistas que no conocen a fondo la importancia que tiene esta nación. Es decir que existen territorios sin explotar, los cuales tienen gran potencial turístico.

El Perú es un país diverso, cuenta con una enorme riqueza en flora y fauna, y es el más reconocido a nivel mundial; asimismo enfatizamos que cuenta con innumerables restos arqueológicos de las diferentes culturas pre inca e inca. En tal sentido sabemos que a través del turismo los pobladores generarán ingresos, y su calidad de vida mejorará en el tiempo, en los diferentes ámbitos.

¿Por qué, teniéndolo todo, no avanzamos más en turismo? En primer lugar, carecemos de consciencia de nuestro potencial. No está en nuestro pensamiento y en nuestra cultura, salvo en los protagonistas marginales. Se priorizan otros rubros, teniendo todas las posibilidades: una ubicación extraordinaria en el ámbito de América del Sur: el centro occidental que nos permite conectar con los países limítrofes. Contamos con la mayor diversidad geográfica, ecológica -mega biodiversidad, bosques amazónicos, costeros, serranos; desiertos, playas, lagos, etc.; recursos arqueológicos de carácter mundial; ciudades Incas, pre inca, hispánico y republicano en las que encontramos un patrimonio histórico de importancia Local, Regional, Nacional y Mundial.

¿Qué nos falta para ser una potencia mundial en turismo? Faltan políticas de adecuada promoción turística, inversiones en infraestructura y una cultura turística que permita entender su importancia como ingreso nacional, regional y local. Se requiere, sobre todo, creerlo, sentirlo y actuar.

Los desafíos nos deben servir para reflexionar sobre este tema crucial, encontrar respuestas, consensuarlas y actuar con decisión porque el turismo implica ingresos rápidos e inmediatos. Es preciso considerar la distribución del ingreso que es rápida y efectiva en beneficio directo de los trabajadores y emprendedores: transportistas, propietarios de restaurantes y hoteles, artesanos, agricultores, industriales, etc.

La Región Amazonas posee un vasto historial de recursos arqueológicos, de manifestaciones vivas con una enorme capacidad de internacionalización de dichos recursos, lo que permitiría unos crecientes niveles de llegada de turistas tanto nacionales e internacionales favoreciendo de uno o de otro modo a los servicios turísticos de las diferentes localidades; ¿Entonces, qué pasa? Que falta consolidar una de las funciones

de Dirceur a través de políticas claras de promoción del desarrollo de los diferentes circuitos turísticos y puedan convertirse en pilares del avance de la región.

El incremento de la afluencia turística a la Ciudadela Arqueológica de Kuélap en estos últimos años se ha venido dando de manera considerable y se proyecta que en los futuros años se incremente la afluencia turística a este ícono del turismo regional de 40 146 turistas tanto nacionales y extranjeros que llegaron a Kuélap, a una proyección de más de 120000 turistas para los años 2019, flujo incrementado si se hace realidad con la buena administración y mantenimiento del Teleférico Tingo Kuélap; cabe ahora plantear la siguiente problemática al respecto: si la promoción y difusión turística de la Ciudadela Arqueológica de Kuélap por parte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas en cuánto influirá en generar espacios de atracción tanto para los turistas nacionales y extranjeros y cuánto influenciará con la creación de las condiciones necesarias (planta turística) por parte de los diferentes operadores en el sector turismo de la localidad de Chachapoyas para así lograr un clima de fidelidad y de facilitación generando un grado de satisfacción en los estándares mínimos a los potenciales turistas que llegarán a visitar Kuélap y los demás recursos turísticos que cuenta la Región Amazonas.

A lo largo de los años 2010 al 2015 según las fuentes de la Dirección Regional de Cultura de Amazonas la afluencia de turistas a Kuélap ha mostrado un ascenso de llegada de turistas, en el caso del año 2010 los turistas que visitaron dicho sitio arqueológico ha sido de 17541 personas para los años posteriores es decir de los años 2011, 2012, 2013, 2014 al 2015 ha tenido como registro y variaciones siguientes: Para el año 2011 el arribo a Kuélap fue de 23055 turistas registrando una variación porcentual de 31.43 % con respecto al año anterior, para el año 2012 también tuvo un crecimiento positivo de 24182 turistas y con respecto al año anterior la variación porcentual registrada en forma positiva fue de 4.88% , en el año siguiente 2013 se registraron en Kuélap como turistas ha dicho lugar la cantidad ascendente de 33495 turistas donde ya se denota una variación ascendente mayor a los años anteriores con una variación del 38.51% con respecto al año 2012. Para el año 2014 los arribos a Kuélap han sido mucho

mayores registrando un verdadero dinamismo y generando mayores divisas tanto para el Estado como para los ingresos de los servicios turísticos que existen en Chachapoyas, es por eso que dicho año el arribo a Kuélap fue de 39961 turistas que porcentualmente con relación al 2013 se ha incrementado dicho flujo en 19.30%. Y a lo largo del 2015 según dicha fuente el flujo de turistas registrado ha sido de sólo 36158 turistas registrando una leve disminución con respecto al año anterior en -9.51%.

Pero a pesar de esta última cifra registrada cabe mencionar que no existe una promoción intensiva tanto a nivel nacional como internacional; aún así, el flujo de turistas hacia Kuélap se ha venido incrementando, y en paralelo el número de servicios turísticos que se articulan con el destino de Kuélap también ha crecido generando el aumento de ingresos para dichos operadores, pero de manera desordenada. Falta una mayor articulación entre los entes públicos, privados y la universidad en los planes de desarrollo turísticos y además en la actividad de promoción turística..

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas en la promoción turística de la Ciudad Arqueológica de Kuélap, años 2010 - 2015?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica por los siguientes aspectos a considerar:

Porque con este trabajo permitirá contrastar mediante resultados si gracias a la promoción turística realizada por la Dircetur Amazonas se confirmará o negará la existencia de un mayor desplazamiento de la demanda turística tanto de nacionales y extranjeros, así como el crecimiento y mejoras de los servicios turísticos que cuenta la localidad de Chachapoyas.

Entre los principales aportes a la ciencia se consideró el metodológico, ya que los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación tuvieron validez y confiabilidad que al ser empleados en otros trabajos de investigación resultarán eficaces, pudiéndose estandarizar; socioeconómica, ya que los beneficios y utilidades de los resultados reportados para la población servirán como punto de partida para realizar sólidos proyectos de promoción del turismo, mejoramiento social y económico para la misma.

Los resultados de esta investigación se darán a conocer a los responsables de la DIRCETUR-A, a fin de que hagan un análisis de su actuar en cuanto a promoción de Kuélap, lo cual les permitirá tomar medidas correctivas y decisiones más pertinentes.

1.3 Antecedentes

Robalino (2012), “Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján provincia de Manabi” (p.1). Lugar turístico, en la que los turistas tienen la oportunidad de disfrutar de la naturaleza que les brinda la indicada ciudad.

Concluye la autora que “La realización de la promoción turística al Balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores, darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación” (Robalino, 2012, p.63).

Las autoridades deben preocuparse de la capacitación y sensibilización a toda la población sobre aspectos de turismo, a fin de que éstos estén preparados, para que luego atiendan a los turistas en ambientes agradables, acogedores, los cuales deben llevarse una buena impresión y difundan en otros lugares.

Aguilera & Ríos (2013), “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas, Edo Falcón” (p.1)

La insuficiente publicidad turística por parte de las autoridades de Tucacas, trae como consecuencia que los turistas no visiten esta zona, dando lugar a que escojan otros lugares; por tanto los pobladores de la indicada ciudad no generan ingresos por este rubro, teniendo las posibilidades de hacerlo, ya que tienen en su contexto lugares hermosos que puedan atraer a los turistas, los cuales les servirían de sustento económico para sus familias y sus condiciones de vida mejoren rotundamente. Deben implementar y promocionar a estos lugares utilizando las redes sociales, ya que según el autor es mínima. Además las autoridades deben promover charlas, capacitaciones a sus pobladores y darles los elementos básicos, de como atender a los turistas a fin de que ellos se lleven buena impresión y difundan de lo hermoso que es el lugar, para que otros se animen y visiten el lugar, con lo que garantizarían que el turismo es una fuente de ingreso para. (Aguilera & Ríos, 2013)

La conclusión principal a la que ha llegado el autor es que “El Ministerio de Turismo de la localidad de Tucacas, ha implementado algunas campañas publicitarias, sin embargo, éstas no han sido de gran impacto para los turista, de ahí surge la necesidad de implementar nuevas estrategias publicitarias que logren impulsar el turismo de la localidad” (Aguilera & Ríos, 2013 p.39).

Las estrategias deben ser viables, para esto debe de haber consenso de las autoridades, las cuales deben promover capacitaciones permanentes a los diferentes sectores que tienen que ver con el turismo a fin de que cada uno de ellos se empoderen de las mismas y con esto se garantizará mayor afluencia de turistas.

Garfias (2013), “Valoración del posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana Baja, California, México” (p.1). La conclusión fue que “Derivado de la investigación documental realizada, se encontró que cada dependencia de gobierno no gubernamental que propone una imagen para promover a la ciudad de Tijuana desde un punto de vista turístico, obrecen un abanico de imágenes con esfuerzos independientes, sin lograr una homologación de imagen” (p.74).

Caicedo (2013) en el trabajo de investigación titulado: *“La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”* (p.1). Las conclusiones del presente trabajo fueron que: 1) La promoción turística es de gran ayuda para el desarrollo turístico de un lugar, ya que ayuda al mejoramiento del turismo, 2) Las actividades que se han realizado no han sido de gran ayuda en la dinamización del turismo, a pesar de que el cantón Latacunga cuenta con los elementos necesarios para mejorar y dinamizar su desarrollo turístico, 3) Un plan de promoción turística ayuda a mejorar la publicidad, tomando en cuenta que se lo debe realizar en forma concreta. 4) Para obtener mejores resultados de promoción es necesario realizar un plan de promoción turística el cual sea ejecutado todo el año, tomando en cuenta las fechas importantes de la ciudad y no solo sus recursos y atractivos

García (2010), en la investigación titulada: *“La promoción turística sostenible, Chaparri y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyapi”* (p.1). Es una de las comunidades exitosas considerada tanto en nuestra patria como también en América Latina, ya que tanto los pobladores como las autoridades realizan campañas para la conservación del medio ambiente.

La conclusión principal es que:

El desarrollo sostenible, y concretamente, el turismo sostenible debe ser una condición indispensable, en la aplicación de todo tipo de turismo, y más aún, de toda actividad social. El turismo y todas las actividades que, como tal son multisectoriales y multidisciplinarias, contribuyen conjuntamente al desarrollo y conservación del medio ambiente; al desarrollo social y comunitario, en cuanto a la conservación y revalorando su cultura y creencias, así como al beneficio económico y de inversión (ingresos económicos bien distribuidos entre la población) . (García, 2010, p. 21)

1.5. Objetivos

1.5.1. General.

Determinar el nivel de influencia de La Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la promoción de la Ciudad Arqueológica de Kuelap en el año 2015.

1.5.2 Específicos

1. Identificar si la Dirección Regional de Turismo de Amazonas promueve a la Ciudad Arqueológica de Kuelap.
2. Revisar la documentación pertinente a fin de analizar el flujo de turistas a la ciudadela de Kuelap durante los años 2010 al 2015.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2.1. Dirección Regional de Turismo de Amazonas

2.1.1. Visión.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas “es una institución estatal líder, eficiente y competitiva que logra integralmente entre sus siete provincias el desarrollo de la actividad turística, artesanal y de comercio exterior con la participación decidida del sector público, privado y la población en su conjunto” (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo [Dir cetur, Amazonas], 2010, p.5).

2.1.2. Misión.

“Somos el ente rector del sector Comercio Exterior, Turismo y Artesanía que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del Sector, que busca sentar bases sólidas institucionales para que las actividades de Comercio Exterior, el turismo y la artesanía, sean fuente de desarrollo económico y social de los diferentes pueblos de la Región” (Dir cetur, Amazonas, 2010, p.5).

2.1.3. Objetivos estratégicos

Según la (Dir cetur, Amazonas, 2010, p.5), sus objetivos estratégicos son los siguientes:

Fortalecer institucionalmente a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo con los instrumentos de gestión, recursos humanos y presupuestales adecuados.

Planificar, desarrollar y evaluar acciones, coordinaciones y acuerdos interinstitucionales con instituciones públicas, privadas, Gobiernos Locales y otros en materia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía.

Planificar, orientar y articular las Exportaciones Regionales con las asociaciones debidamente fortalecidas y capacitadas para la mejora de la oferta productiva y la articulación al mercado.

Desarrollar acciones para la planificación, desarrollo y ejecución de planes, programas, proyectos y acciones que conlleven a consolidar a la Región como destino Turístico.

Promover y desarrollar la actividad artesanal en estrecha coordinación con los gremios e instituciones involucradas en el sector.

2.1.4. Diagnóstico situacional.

Según la (Dir cetur, Amazonas, (2015, pp. 5-8) indican que:

...conocemos del potencial turístico que tiene el departamento de Amazonas, pero que todavía no encuentra el apoyo y la decisión política de apostar como una actividad alternativa que pueda generar el desarrollo socio económico de los pueblos del departamento”.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo viene desarrollando acciones de planificación, desarrollo y promoción que continúan logrando el posicionamiento del departamento de Amazonas como destino turístico. En el año 2013, se actualiza los lineamiento de Política del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, en la que nos brinda herramientas para la actualización de los Planes Estratégicos Regionales de Turismo – PERTURES y los Planes locales, y se hace necesario que se elabore el Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas, que este alineado al Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.

Se cuenta con registro actualizado de servicios turísticos (restaurantes, hospedajes y agencias de viaje), cada servicio se encuentra formalmente registrado tanto los que desean clasificación y categorización y los que no desean ostentar la msma, lo que se busca es contar con establecimientos de servicios turísticos de calidad y adecuados a los reglamentos vigentes para lo cual se ha logrado a través de la Ordenanza Regional N°

347 Gobierno Regional Amazonas/CR. Aprobar la escala de infracciones y sanciones para prestadores de servicios turísticos en el ámbito regional.

Se ha continuado con los trabajos de asistencia técnica personalizada a los establecimientos (hospedaje y restaurantes); en temas de calidad de servicio y atención al cliente, tecnología de restaurante, manipulación de alimentos y bebidas, Housekeeping, el cual busca mejorar la calidad de servicio y por ende tener un buen nivel de satisfacción del turista. También se ha dado a conocer los requisitos mínimos que deben cumplir para formalizarse en establecimientos de restaurantes, hospedajes, agencias de viaje.

Al cerrar este 2014, se ha registrado 900 recursos turísticos en Amazonas, en sus diferentes categorías Sitios Naturales, Manifestaciones Culturales, Folklore, Acontecimientos programados y Realizaciones técnicas científicas y contemporáneas. (pp.5-8)

Ante la Gerencia Regional de Desarrollo Económico y de Planificación se han gestionado nuevos estudios de pre inversión, los cuales están cumpliendo con su procedimiento establecido: Instalación de los servicios turísticos en la Ruta Chachapoyas – Rodríguez de Mendoza. Elaboración del Perfil; Instalación de los servicios turísticos para promover la actividad turística en la Laguna El Porvenir, Catarata de Chinín en el corredor de los Bagua – Provincia de Bagua. Elaboración del expediente técnico; Mejoramiento e instalación de servicios turísticos en el circuito turístico San Carlos, Catarata la Chinata, Cuispes, Distrito de San Carlos, Provincia de Bongará. Presentar informe de verificación ante el MEF.

Con Resolución Ejecutiva Regional N° 584-2012 Gobierno Regional Amazonas/P, se aprueba la creación de la Red Regional de Protección al Turista en Amazonas, y se hace necesaria la reformulación del Plan de Trabajo, con el fin de empezar a ejecutar actividades correspondientes de año 2015.

Sensibilización y cultura turística, se ha trabajado diversas campañas turísticas, siendo las dos más resaltantes el concurso de ensayos literarios “Así es mi tierra”, y la campaña “Creando cultura turística” en el que se logró que más de 120 estudiantes primeros puestos de Chachapoyas y Rodríguez de Mendoza conocieran muchos por primera vez a nuestro icono arqueológico y turístico Kuélap. Con la finalidad de fortalecer la conciencia

turística regional, se ha diseñado e impreso ambientadores para automóviles y stiker que se han distribuido a nivel regional.

El Comité Consultivo Regional de Turismo de Amazonas ente consultivo, orientador y de concertación para el desarrollo del turismo en la región, paralizó sus actividades y reuniones, y se hace necesario la conformación de mesas técnicas en diferentes temáticas que permita tener una participación activa de los integrantes en las asambleas ordinarias, reuniones de trabajo y acciones que se programen.

Creación de la PTRA (Plataforma de Turístico Rural – Amazonas): se ha logrado la unificación de asociaciones de turismo rural en una organización que intenta desarrollar una herramienta de comercialización entre asociaciones y agencias de viajes, está conformada por los Destinos San Pablo, Cocachimba, Leymebamba, Huancas y Kuélap. Se viene desarrollando asistencia técnica e calidad de servicio, comercialización y se participado en una pasantía a la Región San Martín para aprender y reflexionar sobre nuestra realidad actual en la actividad turística que estamos desarrollando y todos en conjunto apliquen en sus comunidades el conocimiento adquirido.

En cuanto a promoción y difusión, se ha continuado la política de promoción en internet a través de redes sociales (Facebook), logrando una gran impacto, se participó en el Perú Travel Mart, promocionando nuestros principales íconos: “Kuelap y Gocta”, el cual va permitir incrementar el flujo turístico. Se brindó apoyo al Programa Costrumbres para grabar un reportaje del Raymi Llacta de los Chachapoya y al programa Reportaje al Perú para grabar un reportaje denominado “Amazonas mucho más por descubrir”, en la cual se promociona Sarcófagos el Tigre, Sitio Arqueológico Tabacal, Huaylla Belén y la Ruta de Treking Gran Vilaya.

2.2. El Turismo

La promoción en el sector turístico

Según Serra (2002) la promoción supone, fundamentalmente;

Comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como

interpersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida. Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. (p. 284,285)

La comercialización de los productos y servicios turísticos

Iglesias (1998) indica que,

La organización del proceso de comercialización requiere una planificación previa donde se contemplen las diferentes acciones que se han de llevar a cabo en función de los objetivos establecidos en el plan de marketing. Existen diferentes funciones que caracterizan la comercialización de los productos o servicios turísticos, y la mayoría de ellas juegan un papel importante no sólo en la venta sino en la comunicación. Las más importantes son: La planificación comercial, las ventas, las promociones de ventas, el marketing directo. (p.191)

Los canales de comercialización en turismo

Al respecto Iglesias (1998) indica que,

Existen dos tipos básicos de comercialización en la industria turística, la que realizan los prestadores de servicios de forma directa al usuario final y la que realizan a través de intermediarios, también llamados distribuidores. La utilización de un canal directo o indirecto depende de las características de la empresa, de las características de sus clientes y de la finalidad de acceso a los mismos.

En la actualidad resulta muy difícil comercializar directamente los productos o servicios para la mayoría de empresas turísticas, sobre todo por la dispersión geográfica de los usuarios. El acceso directo implicaría unos costes elevadísimos, imposibles de soportar para la mayoría de empresas; de ahí que se utilicen como comercializadores a empresas repartidas por todo el mundo que tienen fácil acceso a la demanda en cada mercado emisor.

Los principales intermediarios en la industria turística son las agencias de viajes minoristas y los tour-operadores. Las primeras, porque tienen acceso directo al cliente y pueden ofrecerle todos los servicios que solicite, y los segundos, porque organizan paquetes con todos los servicios incluidos que venden grandes volúmenes a precios más asequibles. (p.203)

La comunicación en los servicios

Iglesias (1998) indica que “la comunicación es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas y ésta debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa” (p.219).

Todas las empresas hacen comunicación, aún sin desearlo, ya que la comunicación no se establece sólo con actividades concretas, como la publicidad, las promociones o los folletos, todos los poros de la empresa respiran comunicación. La simple ubicación de un hotel o una agencia de viajes en el centro de la ciudad o en las afueras ya emite mensajes específicos.

Las empresas turísticas disponen de diferentes medios de comunicación y, generalmente, no se utiliza uno con exclusividad, sino que simultánea o consecutivamente se van realizando acciones comunicativas coordinadas. Resulta fundamental establecer programas donde se planteen las diferentes actividades que se van a realizar y el grado de cohesión entre ellas. Por todos estos motivos, cuando se habla de comunicación se suele hacer referencia al mix de comunicación, entendiendo como tal las diferentes actividades programadas que una empresa puede llevar a cabo. (Iglesias, 1998)

Las actividades de promoción

Al respecto Rufin (2005, pp.181 y 182) indica que la promoción,

Engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta. Los instrumentos y decisiones de promoción en la mezcla de marketing se sub agrupan a su vez en cuatro categorías:

Los que tienen que ver con la promoción masiva e impersonal, es decir, con la publicidad. Consiste en anunciarse, cuántas veces, cómo medir la eficacia de los anuncios, etc, son cuestiones que tienen que ver con este primer grupo.

Los relativos a la promoción personal y directa que llevan a cabo, si los tienen, los vendedores de la empresa. Hay que decidir, por ejemplo, cómo distribuirlos en el territorio geográfico donde se encuentra el mercado objetivo o cuál va a ser su remuneración.

Los instrumentos y decisiones encaminadas a mejorar la relación pública que la empresa tenga con el entorno en el que realiza sus actividades de marketing. Tales cosas como la celebración de una rueda de prensa o el patrocinio de una exposición de pinturas, pertenecen a este grupo.

El resto de instrumentos y decisiones incluidos en la mezcla de marketing, y no englobados en las anteriores categorías, que sirvan para promover directamente el interés y, en definitiva, la compra del producto o productos de la empresa, es decir, sus ventas. Aquí se decide, por ejemplo, la realización de un sorteo entre posibles clientes o el reparto de muestras gratuitas.

Las instituciones turísticas y las políticas de promoción

Las políticas de promoción se han convertido en componentes esenciales de las políticas turísticas de la mayoría de los países y destinos. Considerando los costes de las campañas internacionales de promoción y de marketing turístico, su elaboración y puesta en marcha se llevan a cabo, en la casi totalidad de los casos, bajo la iniciativa conjunta de los poderes públicos y de los profesionales.

Las instituciones turísticas tienen por función promover el desarrollo del turismo nacional e internacional garantizando la armonía y la complementariedad sectorial y regional de las políticas macroeconómicas. Se trata, a nivel nacional, de las administraciones nacionales del turismo y de las organizaciones profesionales (hoteleros, agentes de viaje, touroperadores, etc.) y, en el plan internacional, de las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales. (Vellas , 2004, p.165)

La publicidad y la demanda

Refiere Rufín (2005) que:

La función de demanda con respecto al esfuerzo publicitario se representa convencionalmente mediante una curva en forma de “S” que recoge el efecto umbral y el efecto de saturación que se producen generalmente en tal relación. Para ello, dos de los modelos más utilizados son la función logística y la función de Gompertz

En estos modelos la demanda existe aunque no haya esfuerzo publicitario y es siempre creciente con respecto a ésta, aunque al principio muy lentamente: menos proporcionalidad que el esfuerzo. La razón es que para que la publicidad sea efectiva se requiere la aplicación de gastos elevados en el empleo de los medios de comunicación necesarios y en la creación de buenos mensajes, por lo que un esfuerzo publicitario pequeño tiene una influencia escasa en la demanda.

El efecto de saturación se debe a dos causas principales. Al cansancio del público objetivo, que reduce sus niveles de atención y de recuerdo del mensaje. Y también a la lógica empleada en la planificación de los medios de comunicación a utilizar en una campaña: se debe seleccionar en cada momento la combinación de medios más eficaz; si el esfuerzo en la campaña aumenta habrá que recurrir a medios que serán menos eficaces que los de la primera selección, lo cual afecta al ritmo de crecimiento de la demanda con respecto al esfuerzo (pp.190 y 191)

Dimensiones e importancia relativa de la industria del turismo

Según Naciones Unidas (2013, pp: 3 y 6), considera las dimensiones desde diferentes puntos de vista,

Desde el punto de vista mundial

En los últimos decenios, con la globalización y el aumento del ingreso disponible, el turismo se ha convertido en una de las industrias más grandes y de crecimiento más rápido. Según las estimaciones, en 2011 el sector generó un 5% del Producto Bruto Interno (PIB) mundial y entre el 6% y 7% de los puestos de trabajo en todo el mundo. En vista del aumento de los ingresos de los hogares en las economías emergentes, que estimula las actividades de ocio, y el crecimiento del comercio internacional, con la consiguiente expansión de los viajes de negocios, cabe prever que la demanda no decaiga. Dadas sus dimensiones, el sector encierra un potencial considerable de crecimiento económico, diversificación y transformación estructural de las economías.

Desde el punto de vista nacional

La contribución directa del sector al PIB, al empleo, a los ingresos y a las entradas de divisas es mayor en los países en desarrollo que dependen en gran medida del turismo, como muchos pequeños Estados insulares en desarrollo. Ahora bien en términos absolutos, las repercusiones del turismo en la economía son mayores en economías y diversificadas como los Estados Unidos de América, China, Japón, Francia, Brasil, España e Italia. Según estimaciones de la OMT, en las economías avanzadas y diversificadas, la contribución del turismo al PIB varía entre un 2% en los países en que el turismo es un sector relativamente pequeño y más del 10% en países en los que el turismo constituye un pilar importante de la economía.

La contribución potencial del turismo al crecimiento económico y la reducción de la pobreza

La contribución del sector turístico al crecimiento económico, la generación de empleos, el fomento de la capacidad nacional y la reducción de la pobreza depende de los factores siguientes:

- a. La medida en que el sector turístico se integra en la economía nacional mediante, eslabonamientos hacia adelante y hacia atrás con otros sectores y su integración en las cadenas de valor regionales y mundiales;
- b. La medida en que los ingresos procedentes del turismo, incluidas las divisas, se utilizan para financiar el desarrollo de las infraestructuras, apoyar a las empresas locales, en particular las pymes, y para desarrollar las aptitudes y las instituciones necesarias para crear una economía local dinámica;
- c. Las políticas y estrategias adoptadas por los gobiernos y la medida en que fomentan las inversiones nacionales y extranjeras en el turismo y las transferencias de tecnología y conocimientos tecnoprácticos, favorecen las actividades intensivas en mano de obra, y atienden a las regiones en que viven y trabajan los pobres;
- d. Los esfuerzos nacionales para que las actividades turísticas se realicen de forma sostenible y se ajusten a objetivos económicos, sociales y ambientales.

(Naciones Unidas, 2013).

2.3 Marco conceptual

Turismo

Según Organización Mundial de Turismo [OMT], (1994), “el Turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudios entre otros” (p.11). En general el turismo es en la práctica una forma práctica de emplear su tiempo libre y conseguir su recreación.

Desde mi punto de vista el turismo es aquella acción de viajar lejos de nuestra con fines de recrearnos, compartir con nuestros familiares, conocer otras realidades en las que disfrutamos de sus costumbres, comidas.

Operador turístico

“Son agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria, es decir a los restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento” (Organización Mundial de Turismo [OMT], p.55, 1998).

La promoción en el sector turístico

“La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa” (Serra, 2002, p. 283)

Promoción

Es aquella que engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta (Rufin, 2005. P: 181).

La publicidad

“Se puede definir la publicidad como un proceso de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas, con el fin de influir en su compra o aceptación (Iglesias, 2000, p. 225)

Afluencia

Según Boullón (2006), se entiende por afluencia de visitantes turísticos a aquel número de turistas de origen nacional o extranjero que se desplazan por algún motivo de su lugar de origen hacia alguno de los destinos turísticos de otra región, localidad o país, y en general, está constituido por lo que denominamos la demanda turística.

La Oferta turística

“La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado” (Mincetur. gob. pe, s.f.)

Los recursos turísticos

“Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda” (Mincetur. gob. pe, s.f.)

Conciencia turística

La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia

los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Se puede desarrollar a parti de una labor educativa a largo plazo (Mincetur. gob. pe, s.f.).

Los atractivos turísticos

“Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica” (Mincetur. gob. pe, s.f.)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de investigación

Hi: La Dirección Regional de Turismo de Amazonas influye significativamente en la promoción turística de la ciudad arqueológica de Kuelap en los años 2010- 2015.

3.2. Variables

- Independiente: Dirección Regional de Turismo de Amazonas.
- Dependiente: Promoción turística de la ciudad arqueológica de Kuélap.

3.2.1. Definición conceptual.

Dirección Regional de Turismo de Amazonas

Es la encargada de:

Formula, proponer y participar en la determinación de planes, programas y políticas del sector en materia de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía para su implementación en el ámbito Regional; Planificar, dirigir y coordinar las actividades técnico administrativas de los programas de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía; Planear, organizar, controlar y evaluar el funcionamiento de la Dirección Regional; Monitorear, coordinar y apoyar a las acciones programadas por la Dirección Sub Regional de Bagua; Supervisar, controlar y evaluar la ejecución presupuestal de las fuentes de financiamiento de recursos ordinarios, inversión y recursos directamente recaudados de la Dirección Regional; hacer cumplir las políticas y normas de protección del Medio Ambiente y recursos naturales a las actividades del sector; promover el desarrollo de las actividades de Comercio

Exterior, Turismo y Artesanía. (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Amazonas, [Dir cetur], p.7, 2014)

Promoción turística de la ciudad arqueológica de Kuelap

Siguiendo a Acerenza (2002), la Promoción Turística es el conjunto de actividades y acciones propagandísticas que a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, dan a conocer un producto o servicio turístico en el mercado.

3.2.2. Definición operacional.

Promoción turística de la ciudad arqueológica de Kuelap.

La promoción turística a la ciudad arqueológica de Kuelap se midió a través de un cuestionario constituido por 16 ítems, teniendo como indicadores de medición al número de reportajes pagados, publicaciones, anuncios en periódicos, en revistas, promociones turísticas por radio, TV y videos.

3.2.3. Operacionalización.

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Independiente: Dirección Regional de Turismo de Amazonas	Planificación Organización Supervisión Evaluación	Documentos de gestión	Cuestionario
		Capacitaciones	
		Visitas	
		Proyectos	
Variable Dependiente: Promoción turística de la ciudad arqueológica de Kuelap	Publicidad Afluencia	En la radio En la televisión Redes sociales Crípticos, dípticos A nivel internacional A nivel nacional	Cuestionario

3.3. Metodología

3.3.1. Tipo de estudio.

Según Carrasco (2008) los tipos de estudio explicativo - causal “Es la investigación que responde a la interrogante ¿por qué?, es decir, con este estudio podemos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc, en síntesis, por qué la variable en estudio es como es” (p.42). “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio” (p.42). “Asímismo indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce” (p.42).

En el presente trabajo de investigación se dio a conocer las causas o factores que influyeron en la promoción turística de la ciudad de Kuélap tanto regional, nacional e internacionalmente.

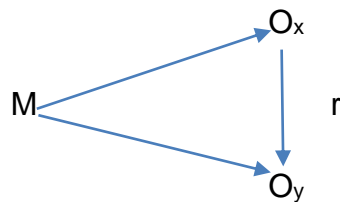
3.3.2. Diseño de estudio.

Para Carrasco (2008) los diseños no experimentales “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental” (p.71). “Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p.71)

Los diseños transeccionales explicativo causales “Son aquellos diseños propios para determinar y conocer las causas, factores o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto social” (Carrasco, 2008, p.72). “Explica

los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias” (Carrasco, 2008, p.72).

En tal sentido, el diseño que se utilizó en este estudio es no experimental porque no se manipuló la variable independiente. Asimismo, es transeccional explicativo causal porque la variable dependiente (promoción turística de la ciudad de Kuélap) es explicada por la influencia favorable o desfavorable de la variable independiente. Responde al siguiente esquema:



Así tenemos:

M: Muestra de estudio

O_x: Dirección Regional de Turismo de Amazonas

O_y: Promoción turística de la ciudad arqueológica de Kuelap

r: índice de relación entre ambas variables

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), indican que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). En la presente investigación la población fue infinita por lo que no se conoció exactamente el número de turistas extranjeros y nacionales que visitaran Kuelap en el mes de diciembre, en el 2015. También lo conformaron 50 dueños de los restaurantes, 20 dueños

de los hoteles y 30 operadores turísticos. Por otro lado lo conforman todos los trabajadores de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas que en total son 6.

Tabla 1: Personal de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas que toman decisiones

Varones		Mujeres		Total		
N°	03	60%	N°	02	40%	05

Fuente: Cuadro de Asignación de Personal

3.4.2. Muestra.

La muestra fue determinada en forma probabilística, a través de una fórmula estadística, utilizada para poblaciones infinitas como lo indica Ibarra (2006, p.35) el cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

	Descripción
Z	Valor estándar de normalización correspondiente a la confiabilidad o confianza
p	Parte proporcional de la población que cumple con la característica principal
q	Parte proporcional de la población que no cumple con la característica principal
E	Máximo error proporcional

La muestra que representa a los turistas se determinó en base a un nivel de confianza de 95%, con un margen de error del 5% y con una probabilidad de que el evento ocurra en un 50%. Al sustituir los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Para el caso de los dueños de restaurantes, hoteles, operadores turísticos y trabajadores de la Dir cetur, Amazonas que tienen la potestad de tomar decisiones la muestra lo conformaron todos los sujetos de las diversas poblaciones, decisión tomada por conveniencia.

3.4.2. Muestreo.

El muestreo se realizó en forma aleatoria, en la cual se determinó los días en la que fueron encuestados los turistas, teniendo en cuenta que se realizó el proceso en 10 días, y los encuestados diariamente están formados por el 50% de turistas nacionales y 50% de turistas nacionales de 20 años a más.

Tabla 2: Número de turistas encuestados

Fecha	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
05/12/2015	19	19	38
08/12/2015	20	20	40
12/12/2015	19	19	38
14/12/2015	19	19	38
16/12/2015	19	19	38
17/12/2015	19	19	38
20/12/2015	19	19	38
22/12/2015	19	19	38
25/12/2015	20	20	40
29/12/2015	19	19	38
Total	192	192	384

Fuente: Encuestas a turistas

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas.

Se utilizó las técnicas de gabinete a través de fichas de resumen, textuales, bibliográficas y las de campo a través de la encuesta aplicada a los turistas tanto extranjeros como nacionales, así como también a los operadores turísticos, dueños de hoteles y restaurantes que atienden a los turistas y la entrevista estructurada a los trabajadores de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas que toman decisiones.

3.5.2. Instrumentos.

Los instrumentos fueron la ficha de cuestionario que se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron a Kuelap en los días determinados en el muestreo, la cual estuvo constituida por 16 ítems con preguntas relacionadas a la publicidad que realiza la Dirección Regional de Turismo utilizando los diferentes medios; cuestionario a operadores turísticos, dueño de restaurantes, de hoteles el cual estuvo conformado por 8 ítems y una ficha de entrevista estructurada aplicada a los trabajadores que toman decisiones la cual estuvo conformada por 10 ítems.

Los instrumentos fueron validados por expertos en la materia y la confiabilidad se realizó a través del alpha de cronbach.

3.6. Métodos

Se utilizaron en la investigación los métodos básicos tales como el deductivo, analítico y sintético.

3.6.1. Deductivo.

Este método se aplicó desde la identificación del problema, ya que se tuvo en cuenta la problemática a nivel internacional, nacional y luego se evidenció en forma particular en la muestra de estudio. Asimismo se utilizó la misma dinámica en los antecedentes, ya que fueron identificados en diferentes contextos, empezando de lo más general que es

el mundial, nacional y también se tuvo en cuenta en el marco teórico por revisar conceptos dados por diversos autores en diferentes contextos.

3.6.2. Analítico.

Se utilizó específicamente en los resultados, porque se trató de desmenuzar los hallazgos en las diferentes muestras de estudio.

3.6.3. Sintético.

Los resultados fueron plasmados a través de las conclusiones, es decir que se trató de sistematizar lo encontrado.

3.7. Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva a través de tabla de frecuencia y porcentuales, lo cuales fueron representados en gráficos circulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

RESULTADOS

4.1. Descripción

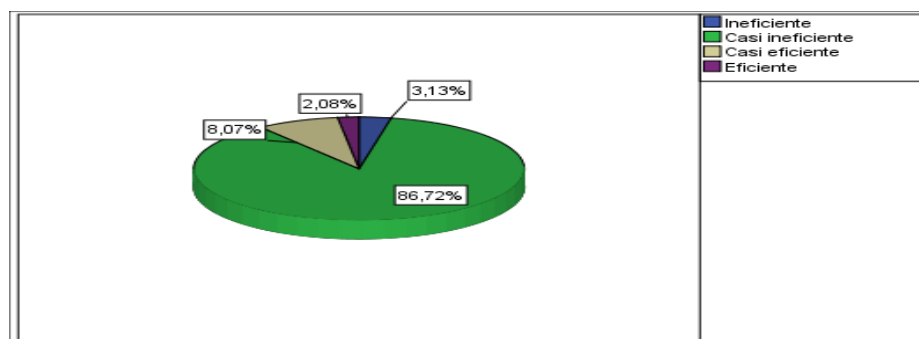
4.1.1. Datos para el objetivo específico 1: Identificar si la Dirección Regional de Turismo de Amazonas promociona a la Ciudad Arqueológica de Kuélap.

Tabla 1: Distribución de los turistas de acuerdo a la percepción que tienen acerca de la Dir Cetur, Amazonas.

Nivel	fi	%	Fi	Fi%
Ineficiente	12	3.1	12	3.1
Casi ineficiente	333	86.7	345	89.8
Casi eficiente	31	8.1	376	97.9
Eficiente	8	2.1	384	100.0
Total	384	100.0		

Fuente: Base de datos

Figura 1: Percepción de los turistas acerca de la Dir cetur, Amazonas.



Fuente: Tabla 1

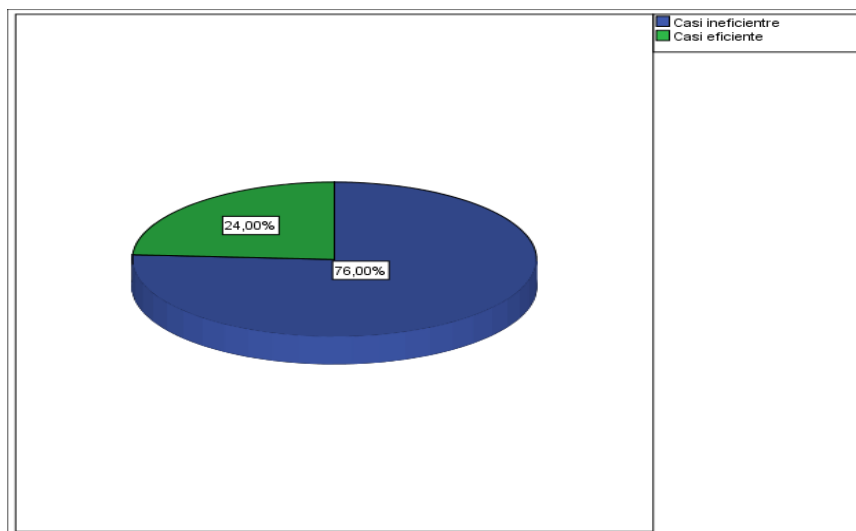
En la tabla y figura 1, se observa la percepción que tienen los turistas extranjeros y nacionales acerca de la promoción que realiza la Dir cetur, Amazonas considerándola como casi ineficiente en un 86.72%, para el 8.07% es casi eficiente, sin embargo para el 2.08% es eficiente.

Tabla 2: Distribución de los dueños de hoteles, restaurants y operadores turísticos de acuerdo a la percepción que tienen acerca de la Dir Cetur, Amazonas.

Nivel	fi	%	Fi	Fi%
Casi ineficiente	76	76.0	76.0	76.0
Casi eficiente	24	24.0	100.0	100.0
Total	100	100.0		

Fuente: Base de datos

Figura 1: Percepción de los dueños de hoteles, restaurants, operadores turísticos sobre la percepción que tienen acerca de la Dir cetur, Amazonas.



Fuente: Tabla 2

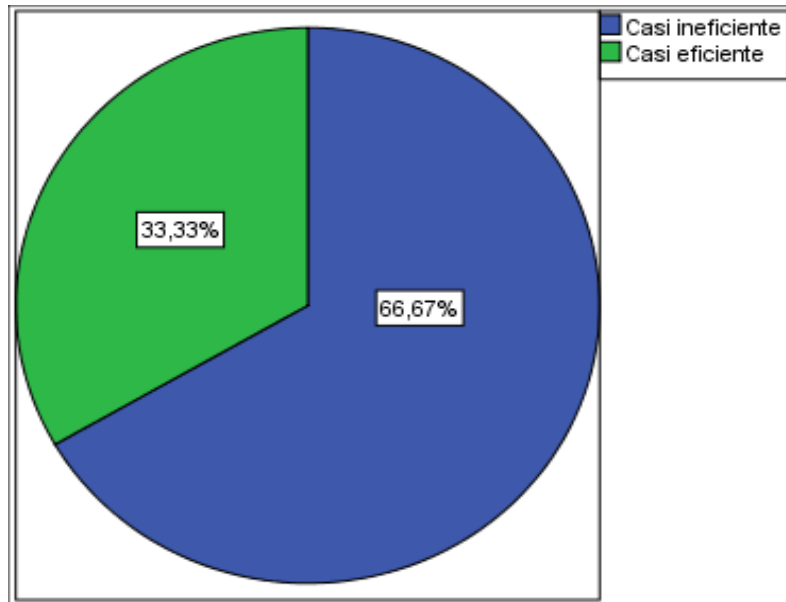
En la tabla y figura 2 se observa la percepción que tienen los dueños de hoteles, restaurants y los operadores turísticos acerca de la promoción que la Dir cetur, Amazonas a la ciudadela arqueológica Kuélap, al respecto el 24% consideran que es casi ineficiente y para el 70% es casi eficiente.

Tabla 3: Distribución de los empleados de la Dir cetur Amazonas, sobre acciones que realizan para promocionar a Kuélap.

Nivel	fi	%	Fi	Fi%
Casi ineficiente	4	66.7	4.0	66.7
Casi eficiente	2	33.3	6.0	100.0
Total	6	100.0		

Fuente: Base de datos

Figura 3: Acciones de los trabajadores para promocionar a Kuelap



Fuente: Tabla 3

En la tabla y figura 3 se observa porcentajes obtenido de los trabajadores acerca de ciertas acciones para promocionar a Kuélap, tales como capacitaciones que realizan con los dueños de restaurantes, hoteles, operadores turísticos, en la cual al procesarlos tenemos que la atención en un 33.33% es ineficiente, y 66.67% es casi eficiente.

Tabla 4: Correlaciones obtenidas a través del cuestionario aplicado a turistas

		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	
Rho de Spearman	I1	r																
		Sig. (bilateral)																
	I2	r	-.032															
		Sig. (bilateral)	.650															
	I3	r	.059	-.068														
		Sig. (bilateral)	.410	.342														
	I4	r	.018	-.005	-.205**													
		Sig. (bilateral)	.804	.946	.004													
	I5	r	-.030	.323**	.014	-.142*												
		Sig. (bilateral)	.668	.000	.849	.038												
	I6	r	-.278**	-.192**	.202**	.124	-.086											
		Sig. (bilateral)	.000	.007	.004	.069	.211											
	I7	r	.860**	.019	-.004	-.052	.067	-.275**										
		Sig. (bilateral)	.000	.787	.961	.453	.331	.000										
	I8	r	-.059	.870**	-.144*	-.042	.316**	-.182**	.017									
		Sig. (bilateral)	.403	.000	.042	.537	.000	.008	.747									
	I9	r	-.308**	-.148*	.136	.054	-.011	.746**	-.235**	-.164**								
		Sig. (bilateral)	.000	.036	.055	.428	.874	.000	.000	.001								
	I10	r	.734**	.145*	.051	.089	.127	-.239**	.619**	.145**	-.317**							
		Sig. (bilateral)	.000	.040	.471	.196	.063	.000	.000	.005	.000							
	I11	r	.002	.815**	-.097	-.005	.411**	-.254**	.126*	.710**	-.073	.163**						
		Sig. (bilateral)	.978	.000	.173	.943	.000	.000	.013	.000	.151	.001						
	I12	r	-.259**	-.119	.201**	.065	.074	.685**	-.275**	-.178**	.763**	-.184**	-.059					
		Sig. (bilateral)	.000	.094	.004	.346	.281	.000	.000	.000	.000	.000	.248					
	I13	r	.754**	.018	.059	.070	.004	-.367**	.778**	-.009	-.344**	.668**	.055	-.342**				
		Sig. (bilateral)	.000	.801	.407	.305	.958	.000	.000	.863	.000	.000	.284	.000				
	I14	r	.048	.782**	-.109	-.021	.273**	-.232**	.109*	.782**	-.138**	.161**	.799**	-.148**	.056			
		Sig. (bilateral)	.496	.000	.127	.760	.000	.001	.033	.000	.007	.002	.000	.004	.276			
	I15	r	.018	.108	.113	-.071	.041	-.100	-.004	.010	-.148**	.054	-.045	.121*	-.057	.011		
		Sig. (bilateral)	.800	.129	.112	.300	.549	.143	.931	.843	.004	.292	.378	.018	.263	.827		
	I16	r	.036	.054	-.182*	.225**	-.110	-.062	.059	.000	-.004	-.061	.025	-.125*	.095	-.041	-.150**	
		Sig. (bilateral)	.612	.450	.010	.001	.109	.365	.246	.994	.942	.231	.619	.014	.062	.428	.003	
Promoción turística	r	.213**	.347**	-.029	.115	.328**	-.116	.127*	.345**	-.165**	.174**	.205**	-.017	.111*	.403**	.037	-.044	
	Sig. (bilateral)	.003	.000	.689	.094	.000	.091	.013	.000	.001	.001	.000	.739	.030	.000	.470	.385	

Fuente: Base de datos

En la tabla 4 se observa la correlación entre la promoción que realizan los trabajadores de la Dir cetur Amazonas y los ítems de la encuesta aplicada y tenemos que en la mayor parte de ellos es baja, excepto en el ítem 14 que es moderada, al elevarlo al cuadrado a cada uno de ellos tenemos porcentajes bajos en la que podemos afirmar que la Promoción a Kuélap depende de alguna manera de las acciones que toman los trabajadores de la Dir cetur Amazonas.

Tabla 5: Correlaciones obtenidas a través del cuestionario aplicado a dueños de restaurants, hoteles y a los operadores turísticos

			Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Dircetur
Rho de Spearman	Ítem2	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)								
	Ítem3	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.085							
	Ítem4	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.660**	.498**						
	Ítem5	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-.231*	.281**	-.414**					
	Ítem6	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-.125	.882**	.297**	.445**				
	Ítem7	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.556**	.417**	.786**	-.309**	.248*			
	Ítem8	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.163	.134	.468**	.126	.205*	.540**		
	Dircetur	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.060	-.038	.007	-.081	-.065	.053	-.075	
				.554	.710	.947	.422	.520	.601	.458

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 5 observamos que existe una relación muy baja entre la promoción que realizan los trabajadores de la Dir cetur Amazonas y la promoción a Kuelap, ya que en casi todos ellos es baja moderada positiva e incluso tenemos baja moderada negativa que al elevar los datos obtenidos al cuadrado tendremos porcentajes bajos, es decir que la promoción a Kuélap de alguna manera dependen de las acciones de los trabajadores de la indicada institución.

Tabla 6: Correlaciones obtenidas a través del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Dir cetur Amazonas.

			Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Promoción
Rho de Spearman	Ítem 1	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)											
	Ítem 2	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.905*										
	Ítem 3	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.045	-.297									
	Ítem 4	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.933	.568									
	Ítem 5	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.953**	.949**	-.235								
	Ítem 6	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.003	.004	.654								
	Ítem 7	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-.320	0.000	-.315	-.224							
	Ítem 8	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.537	1.000	.543	.670							
	Ítem 9	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-.201	-.333	0.000	-.105	0.000						
	Ítem 10	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.703	.519	1.000	.842	1.000						
	Promoción	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-.061	-.101	.672	-.270	.426	-.302					
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.909	.850	.144	.605	.399	.561					
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.320	0.000	.840*	.112	-.500	0.000	.426				
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.537	1.000	.036	.833	.312	1.000	.399				
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.191	-.115	.600	.073	-.122	.693	.261	.490			
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.716	.828	.208	.891	.817	.127	.617	.324			
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000	-.316	.939**	-.300	-.335	-.211	.652	.671	.420		
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.541	.005	.563	.516	.688	.161	.145	.407		
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.127	.211	-.157	.217	-.224	-.211	-.207	.335	-.420	-.317	
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.810	.688	.767	.680	.670	.688	.695	.516	.407	.541	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 observamos que existe una relación muy baja entre la promoción que realizan los trabajadores de la Dir cetur Amazonas y la promoción a Kuelap, ya que en casi todos ellos es baja moderada negativa, excepto en los ítems 4 y 8; que al elevar los datos obtenidos al cuadrado tendremos porcentajes bajos, es decir que la promoción a Kuelap de alguna manera dependen de las acciones de los trabajadores de la indicada institución.

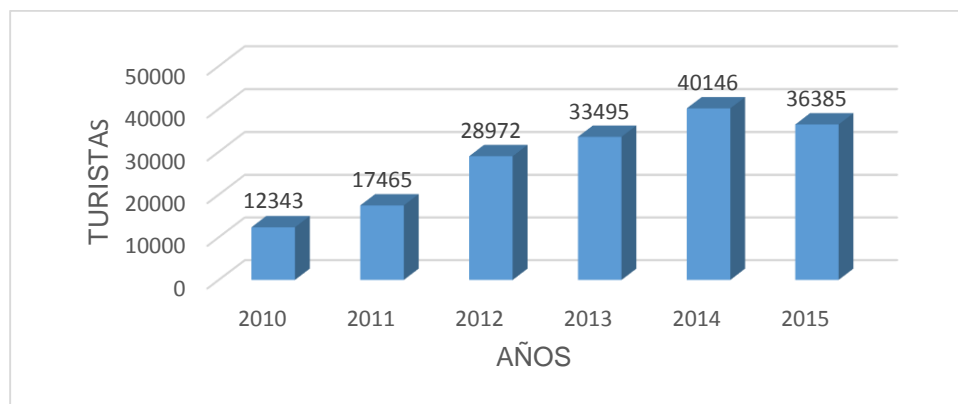
4.1.2. Datos para el objetivo específico 2: Revisar la documentación pertinente a fin de analizar el flujo de turistas a la ciudadela de Kuelap durante los años 2010 al 2015.

Tabla 7: Flujo de turistas que visitaron Kuelap durante los años 2010 al 2015

AÑOS	TURISTAS
2010	12343
2011	17465
2012	28972
2013	33495
2014	40146
2015	36385

Fuente: Registro de turistas

Figura 4: Flujo de turistas en Kuelap



Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 4 se observa el flujo de turistas durante los años 2010 al 2015, al respecto podemos observar que cada año ha ido incrementándose la visita de los turista a Kuelap, sin embargo cabe menciona que en el año 2015 ha bajado considerablemente con relación al año 2014.

4.2. Discusión

Según los resultados obtenidos se tiene que tanto los turistas extranjeros como nacionales que visitaron Kuelap en diciembre del 2015 perciben que la Dir cetur Amazonas no realiza una debida promoción de Kuelap por los diferentes medios de comunicación, ya que al responder el cuestionario en los diferentes ítems y al ser

consolidados se tuvo que el mayor porcentaje es de 86.6% que corresponde; así mismo los dueños de restaurantes, hoteles y los operadores turísticos consideran que la indicada institución no está cumpliendo con las expectativas porque no están a la altura de los avances de la tecnología, esto se refleja en los resultados en forma genérica al tener porcentajes altos en cuanto al nivel de casi ineficiente (86%), incluso los mismos trabajadores reconocen su ineficiencia en un 66,7%, datos que preocupan y llaman la atención porque se ven reflejados en la disminución de turistas en el año 2015 con respecto al año 2014, los cuales deben ser de reflexión para las autoridades de la Dir cetur Amazonas y tomas las medidas correctivas utilizando estrategias oportunas y pertinentes a fin de garantizar la sostenibilidad promocionando a Kuelap, con la que se garantizará que también los pobladores tanto de Chachapoyas como de Luya se beneficien y sus estilos de vida mejoren.

Los resultados tienen bastante similitud con las de Aguilera & Ríos (2010) al considerar que existe por parte de sus autoridades apatía y falta de interés al no realizar una publicidad turística motivadora a fin de que los turistas visiten su zona, además se aprecia que sus estrategias no son las pertinentes; este mismo fenómeno está sucediendo con las autoridades de la Dir cetur ya que inclusive no cuentan con una página web en la que en forma frecuente se esté dando a conocer al mundo lo atractivo que es visitar nuestra región por tener una serie de atractivos turísticos. En tal sentido tanto las autoridades como los pobladores debemos de una u otra manera realizar el trabajo de hormiga y tratar de auto capacitarse a fin de empoderarse de estrategias pertinentes que nos ayuden a tratar a los turistas, los cuales se verán impresionados y darán a conocer a sus familiares y amigos para que visiten Kuélap y los demás lugares turísticos, ya que somos conscientes que incluso estaremos a la altura del Cuzco.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones

1. La Dirección General de Turismo Amazonas influye de alguna manera en la promoción de Kuelap, ya que de acuerdo a las correlaciones de Spearman en cuanto a turistas tenemos solo un ($r^2 = 0.04$) que equivale a 4%, según los operadores turísticos ($r^2 = 0,036$) equivalente a 3,6% y según los trabajadores es ($r^2 = 0,016$) que sería el 1,6%.
Tablas 4,5 y 6.
2. La percepción que tienen los turistas acerca de las acciones de la Dir cetur Amazonas para promocionar a Kuelap en un 86.7% consideran que es casi ineficiente y solamente para el 2.1% es eficiente. Tabla 1.
3. La percepción que tienen los dueños de restaurants, hoteles y operadores turísticos acerca de las acciones de la Dir cetur Amazonas para promocionar a Kuelap en un 76% consideran que es casi ineficiente y solamente para el 24% es casi eficiente. Tabla 2.
4. Los trabajadores de la Dir cetur Amazonas consideran que sus acciones para promocionar a Kuelap es en un 66.7% consideran que es casi ineficiente y el 33.33% es casi eficiente. Tabla 3.
5. El flujo de turista a Kuelap durante los años 2010 al 2014 ha ido incrementándose significativamente sin embargo en el 2015 se ha disminuido en cuanto a las visitas a este importante ícono Tabla 7.

Sugerencias

1. Al Director de la Dirección de Turismo de Amazonas, para que analice el flujo de turistas a la ciudadela Kuelap en forma permanente y tome las estrategias pertinentes a fin de garantizar que el número de turistas se incremente a través del tiempo.
2. A los responsables de la Dir cetur Amazonas a fin de que realicen capacitaciones permanentes a los dueños de restaurant, hoteles y operadores turísticos a fin de que el trato y los servicios sean de calidad.
3. Al Director de la Dir cetur Amazonas, para que estén a la vanguardia de la tecnología e implemente una página web, que facilite a los turistas tener conocimiento amplio acerca de Kuelap.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Aguilera, J., & Ríos, A. (2013). *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón*. Tesis de Licenciatura, publicada, Universidad José Antonio Paez.

Caicedo Yanez, G. F. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Tesis de Licenciatura, publicada, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Gadea Rizo, M. A. (s.f.). *Estrategias de promoción y publicidad Finca "La Hermandad", San Ramón, Matagalpa, I semestre 2007*. Matagalpa, Nicaragua.

García Lam, F. (2010). *La promoción turística sostenible: Chaparri y la Comunidad Santa Catalina de Chongoyapi*. Tesis de Maestría, publicada, Pontificia Universidad Católica", Lima.

Garfias García, F. (s.f.). *Valoración del posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana Baja, California, México*. Tesis de Maestría, publicada, Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana Baja.

Gerencia Regional de Desarrollo Económico (Dir cetur). (s.f.). *Plan operativo institucional 2015*. Chachapoyas, Perú.

Iglesias Tovar, J. R. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis, S.A.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2010). (s.f.).

Naciones Unidas. (14 y 15 de marzo de 2013). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible*. Ginebra.

Organización Mundial de Turismo (OMT). (1998).

Robalino, G. A. (2012). *Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján*. Tesis de Licenciatura, publicada, Universidad de Guayaquil, Manabi.

Rufini Moreno, R. (2005). *Introducción al Marketing Turístico*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Serra Catallops, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Vellas , F. (2004). *Economía y Política del turismo internacional*. Madrid: Síntesis S.A.

ANEXOS

ANEXOS

01: Ficha de cuestionario para medir la promoción a Kuelap que realiza la Dir cetur, aplicada a los turistas

Ficha de Cuestionario

Por intermedio de la presente reciba mi cordial saludo; la presente tiene como objetivo recoger datos acerca de la Promoción a Kuelap, que está realizando la Dirección de Turismo de Amazonas. Espero marque con sinceridad a fin de que los datos sirva a los profesionales que competa y tomen medidas correctiva.

Nunca: 1 Rara vez: 2 De vez en cuando: 3 Algunas veces: 4

Con frecuencia: 5 Muy frecuentemente: 6

Ítems	DESCRIPCIÓN	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Algunas veces	Con frecuencia	Muy frecuentemente
1	Para tomar la decisión de visitar Kuelap ud. Ingresó a la página de la Dir Cetur						
2	Cuando usted estaba alojado en Chachapoyas, recibió algunos cripticos o dipticos por parte de la Dir Cetur						
3	Observó en algunos lugares de Chachapoyas, gigantografías auspiciadas por la Dir Cetur, promocionando a Kuelap						
4	Al ingresar a los restaurants de Chachapoyas observó propaganda de la Dir Cetur, referidos a Kuelap						
5	A través de los medios de comunicación Ud. Percibió que la Dir Cetur está promocionando a Kuelap.						
6	En las agencias de viaje existe propagandas por parte de la Dir Cetur promocionando a Kuelap						
7	Cuando ha leído algún periódico encontró un espacio en la que la Dir Ceur está promocionando a Kuelap						
8	En revistas ha encontrado artículos de la Dir Cetur, en la que promociona a Kuelap						
9	En la radio escuchó que la Dir Cetur está promocionando a Kuelap.						
10	En la televisión observó alguna propaganda en la que la Dir Ceu está dando a conocer sobre Kuelap						
11	Ha revisado algunos folletos en donde exista un espacio en la cual la Dir Cetur está dando a conocer que Kuelap está considerada como una maravilla del Perú						
12	Las personas de agencias de viaje, le hicieron entrega de algún material publicitario en la que la Dir Cetur la haya diseñado						
13	En las compañías aéreas han trasmitido sobre la importancia de Kuelap y observó que está auspiciado por la Dir Cetur						
14	Ha revisado libros donde este Kuelap y haber sido auspiciado por la Dir Cetur.						
15	En los lugares públicos en alguna parte se encuentra la fotografía de Kuelap, auspiciada por la Dir Cetur.						
16	Al recibir los paquetes turísticos, la fotografía de Kuelap estuvo en un lugar preferencial						

Gracias por vuestra comprensión

02: Ficha de cuestionario para medir la promoción a Kuelap que realiza la Dir cetur, aplicada a los dueños de restaurant, hoteles, operadores turísticos.

Ficha de Cuestionario

Por intermedio de la presente reciba mi cordial saludo; la presente tiene como objetivo recoger datos acerca de la Promoción a Kuelap, que está realizando la Dirección de Turismo de Amazonas. Espero marque con sinceridad a fin de que los datos sirva a los profesionales que competa y tomen medidas correctiva.

Nunca: 1 Rara vez: 2 De vez en cuando: 3 Algunas veces: 4

Con frecuencia: 5 Muy frecuentemente: 6

Ítems	DESCRIPCIÓN	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Algunas veces	Con frecuencia	Muy frecuentemente
1	La Dir cetur Amazonas los capacita para promocionar a Kuelap.						
2	La Dir cetur Amazonas promociona a Kuelap a través de la radio.						
3	La Dir cetur Amazonas promociona a Kuelap a través de la televisión.						
4	La Dir cetur Amazonas promociona a Kuelap a través de las redes sociales						
5	La Dir cetur Amazonas les hace llegar kripticos, dipticos acerca de Kuelap, para que ustedes lo hagan extensivo a los turistas						
6	La Dir cetur Amazonas les hace llegar folletos acerca de Kuelap, para que usted lo haga extensivo a los turistas.						
7	La Dir cetur Amazonas promueve reuniones con los actores directos, para dar a conocer acerca de Kuelap.						
8	Conoce usted algunos proyectos promovidos por la Dir cetur Amazonas en la que el icono principal sea kuelap						

Gracias por vuestra comprensión

03: Ficha de cuestionario para medir la promoción a Kuelap que realiza la Dir cetur, aplicada a los trabajadores.

Ficha de Cuestionario

Por intermedio de la presente reciba mi cordial saludo; la presente tiene como objetivo recoger datos acerca de la Promoción a Kuelap, que está realizando la Dirección de Turismo de Amazonas. Espero marque con sinceridad a fin de que los datos sirva a los profesionales que competa y tomen medidas correctiva.

Nunca: 1 Rara vez: 2 De vez en cuando: 3 Algunas veces: 4

Con frecuencia: 5 Muy frecuentemente: 6

Ítems	DESCRIPCIÓN	De vez en cuando	Algunas veces	Con frecuencia	Muy frecuentemente
1	Planifica actividades para promocionar a Kuelap				
2	Realiza la difusión a través de la radio acerca de lo importante que es Kuelap				
3	Realiza la difusión a través de la televisión acerca de lo importante que es Kuelap				
4	Realiza la difusión a través de las redes sociales acerca de lo importante que es Kuelap				
5	Elabora kripticos, dipticos, dando a conocer lo importante que es el ícono Kuelap				
6	Elabora folletos, dando a conocer lo importante que es el ícono Kuelap				
7	La Dir Cetur ha elaborado libros en la que Kuelap tenga las páginas principales				
8	Capacita a los actores directos que acompañan a los turista a Kuelap.				
9	Capacita a los que atienden en los hoteles para que atiendan a los turistas				
10	Capacita a los que atienden en los restaurantes para que atiendan a los turistas				

Gracias por vuestra comprensión

Chachapoyas, agosto del 2015

Señor(a) : Mg. Manuel Durango Salazar

Presente.

Asunto: Solicita validación instrumentos de investigación a nivel de Pos
Grado

De mi mayor consideración.

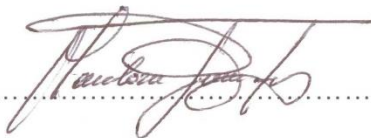
Tengo el agrado de dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento que en condición de estudiante, de la Universidad César Vallejo, vengo instrumentalizando la investigación científica sobre el tema: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap años 2010 – 2015.

Al efecto mucho agradeceré, emita calificaciones sobre las escalas adjuntas, a fin de calcular indicadores subjetivos de validez, a partir de sus puntuaciones, cuantificando de acuerdo con la respectiva escala de respuesta, para lo cual adjunto al presente:

1. El Informe de Validación, cuyos aspectos se servirá absolver.
2. La Matriz de consistencia, donde aparece el nombre de la investigación, los objetivos, la hipótesis, las variables (cuyo comportamiento se busca medir), y otros cuadros que puedan ilustrar mejor el sentido de la investigación.
3. Ficha de cuestionario para aplicar a diferentes unidades de análisis

Agradezco por anticipado la atención que le merezca la presente, asimismo expésale las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Br. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Chachapoyas, agosto del 2015

Señor(a) : Mg. Haydeé Cáceres Vilchez

Presente.

Asunto: Solicita validación instrumentos de investigación a nivel de Pos
Grado

De mi mayor consideración.

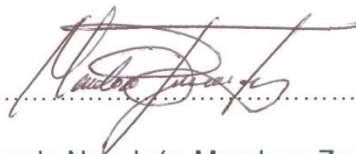
Tengo el agrado de dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento que en condición de estudiante, de la Universidad César Vallejo, vengo instrumentalizando la investigación científica sobre el tema: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap años 2010 – 2015.

Al efecto mucho agradeceré, emita calificaciones sobre las escalas adjuntas, a fin de calcular indicadores subjetivos de validez, a partir de sus puntuaciones, cuantificando de acuerdo con la respectiva escala de respuesta, para lo cual adjunto al presente:

1. El Informe de Validación, cuyos aspectos se servirá absolver.
2. La Matriz de consistencia, donde aparece el nombre de la investigación, los objetivos, la hipótesis, las variables (cuyo comportamiento se busca medir), y otros cuadros que puedan ilustrar mejor el sentido de la investigación.
3. Ficha de cuestionario para aplicar a diferentes unidades de análisis

Agradezco por anticipado la atención que le merezca la presente, asimismo exprésale las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Br. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

04: Carta a expertos para validar los instrumentos de evaluación

Chachapoyas, setiembre del 2015

Señor(a) : Dra. Olga Beldad Chávez Sarmiento

Presente.

Asunto: Solicita validación instrumentos de investigación a nivel de Pos
Grado

De mi mayor consideración.

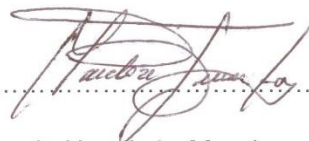
Tengo el agrado de dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento que en condición de estudiante, de la Universidad César Vallejo, vengo instrumentalizando la investigación científica sobre el tema: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap años 2010 – 2015.

Al efecto mucho agradeceré, emita calificaciones sobre las escalas adjuntas, a fin de calcular indicadores subjetivos de validez, a partir de sus puntuaciones, cuantificando de acuerdo con la respectiva escala de respuesta, para lo cual adjunto al presente:

1. El Informe de Validación, cuyos aspectos se servirá absolver.
2. La Matriz de consistencia, donde aparece el nombre de la investigación, los objetivos, la hipótesis, las variables (cuyo comportamiento se busca medir), y otros cuadros que puedan ilustrar mejor el sentido de la investigación.
3. Las Fichas de cuestionario para aplicar a diferentes unidades de análisis.

Agradezco por anticipado la atención que le merezca la presente, asimismo exprésale las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Br. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Mg. Manuel Durango Salazar
- 1.2. Cargo e institución donde labora: I.E. "Seminario Jesús María"
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Fichas de cuestionario y de encuesta
- 1.4. Título de la investigación: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap años 2010 – 2015.
- 1.5. Autor de los instrumentos: Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- a. Ficha de cuestionario que se aplicará a los turistas

Escalas de valoración 1 es deficiente, 2 regular, 3 buena, 4 muy buena, y 5 excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.			X		
4 Organización	Expresados en forma lógica.			X		
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación				35		

b. Ficha de cuestionario que se aplicará a los dueños de hoteles, restaurantes, operador turístico.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4. Organización	Expresados en forma lógica.				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						37

c. Ficha de cuestionario que se aplicará a los trabajadores de la Dir cetur, Amazonas.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4. Organización	Expresados en forma lógica.				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						37

Por intermedio del presente se le sugiere lo siguiente:

- A. En cuanto a la ficha de cuestionario aplicado a turistas
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observación:.....
.....
.....
.....
.....

- B. En cuanto a la ficha de cuestionario que se aplicará a dueños de hoteles, restaurantes y operadores turísticos.
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observación:.....
.....
.....
.....
.....

La presente la realizó con todas mis facultades, por tanto firmo el presente a los diez días del mes de octubre del año 2014.


Mg. Manuel Durango Salazar
DNI. N° 33414682

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.6. Apellidos y Nombres del Informante: Mg. Haydeé Cáceres Vilchez
- 1.7. Cargo e institución donde labora: I.E.E. "Virgen Asunta"
- 1.8. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Fichas de cuestionario y de encuesta
- 1.9. Título de la investigación: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap años 2010 – 2015.
- 1.10. Autor de los instrumentos: Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- d. Ficha de cuestionario que se aplicará a los turistas

Escalas de valoración 1 es deficiente, 2 regular, 3 buena, 4 muy buena, y 5 excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4 Organización	Expresados en forma lógica.			X		
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos				X	
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						

- e. Ficha de cuestionario que se aplicará a los dueños de hoteles, restaurantes, operador turístico.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4 Organización	Expresados en forma lógica.				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10 Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						

f. Ficha de cuestionario que se aplicará a los trabajadores de la Dir cetur, Amazonas.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4 Organización	Expresados en forma lógica.				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10 Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						

Por intermedio del presente se le sugiere lo siguiente:

A.En cuanto a la ficha de cuestionario aplicado a turistas

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observación:.....
.....
.....
.....
.....

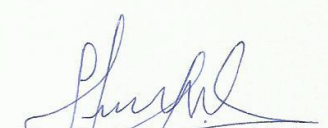
B.En cuanto a la ficha de cuestionario que se aplicará a dueños de hoteles,
restaurantes y operadores turísticos.

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observación:.....
.....
.....
.....
.....

La presente la realizó con todas mis facultades, por tanto firmo el presente a los diez
días del mes de octubre del año 2014.


Mg. Haydeé Cáceres Vilchez
DNI. N° 33407275

05. Validación de los instrumentos de evaluación

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: Dra. Olga Beldad Chávez Sarmiento
- 1.2 Cargo e institución donde labora: I.E.E. "San Juan de la Libertad"
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Fichas de cuestionario y de encuesta
- 1.4 Título de la investigación: Influencia de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas en la Promoción Turística de la Ciudad Arqueológica de Kuelap años 2010 – 2015.
- 1.5 Autor de los instrumento: Br. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- a. Ficha de cuestionario que se aplicará a los turistas

Escalas de valoración 1 es deficiente, 2 regular, 3 buena, 4 muy buena, y 5 excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4. Organización	Expresados en forma lógica.				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.			X		
Promedio validación					34	

b. Ficha de cuestionario que se aplicará a los dueños de hoteles, restaurantes, operador turístico.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.			X		
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4. Organización	Expresados en forma lógica.			X		
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos				X	
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						36

c. Ficha de cuestionario que se aplicará a los trabajadores de la Dir cetur, Amazonas.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1 Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2 Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3 Actualidad	Adecuado a la realidad y el contexto.				X	
4. Organización	Expresados en forma lógica.				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico prácticos			X		
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
Promedio validación						35

06: Confiabilidad de instrumentos de evaluación

Por intermedio del presente se le sugiere lo siguiente:

- A. En cuanto a la ficha de cuestionario aplicado a turistas
- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 - El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observación:.....
.....
.....
.....
.....

- B. En cuanto a la ficha de cuestionario que se aplicará a dueños de hoteles, restaurantes y operadores turísticos.
- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 - El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observación:.....
.....
.....
.....
.....

La presente la realizó con todas mis facultades, por tanto firmo el presente a los diez días del mes de octubre del año 2014.


Dra. Olga B. Chávez Sarmiento

DNI. N° 33431860

6.1. Resultados del cuestionario aplicado a los turistas

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	25.80	28.800	.140	.768
I2	26.80	28.695	.404	.736
I3	26.45	25.418	.588	.712
I4	26.35	26.871	.488	.725
I5	26.40	28.358	.330	.740
I6	26.05	25.945	.553	.717
I7	26.60	28.147	.494	.729
I8	26.40	30.568	.077	.761
I9	26.45	29.313	.234	.748
I10	26.75	27.776	.549	.725
I11	26.90	28.305	.495	.730
I12	26.55	26.787	.557	.720
I13	26.45	29.629	.163	.756
I14	26.55	28.471	.380	.736
I15	26.05	27.839	.366	.737
I16	26.45	31.418	-.045	.774

Alfa de Cronbach	N de elementos
.751	16

En el anexo 6.1. se observa que de acuerdo a los resultados de alpha de Cronbach los ítems en forma interna tienen consistencia por estar por encima del parámetro que es de .63

6.2. Resultados del cuestionario aplicado a los dueños de restaurantes, hoteles y operadores turísticos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem2	14.78	13.444	.157	.759
Ítem3	15.22	10.944	.595	.661
Ítem4	15.11	11.611	.640	.663
Ítem5	15.44	13.278	.185	.753
Ítem6	14.89	10.861	.568	.666
Ítem7	15.56	11.278	.576	.668
Ítem8	15.67	10.250	.480	.693

Alfa de Cronbach	N de elementos
.729	7

En el anexo 6.2. se observa que de acuerdo a los resultados de alpha de Cronbach los ítemes en forma interna tienen consistencia por estar por encima del parámetro que es de .63

6.3. Resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Dirección de Turismo de Amazonas.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	25.83	15.767	.360	.666
Ítem 2	25.83	18.967	.126	.696
Ítem 3	26.33	11.467	.668	.582
Ítem 4	26.67	18.267	.134	.702
Ítem 5	25.67	20.667	-.227	.729
Ítem 6	26.83	19.767	-.041	.713
Ítem 7	26.17	14.167	.492	.635
Ítem 8	26.67	16.667	.696	.634
Ítem 9	26.83	14.967	.649	.611
Ítem 10	27.17	15.767	.591	.628

Alfa de Cronbach	N de elementos
.690	10

En el anexo 6.3. se observa que de acuerdo a los resultados de alpha de Cronbach los ítemes en forma interna tienen consistencia por estar por encima del parámetro que es de .63

EVIDENCIAS



Llegando a Kuelap para Encuestar a Turistas



Arquitectura Típica de Kuelap



Presencia de Turistas Nacionales y Extranjeros



Turista canadiense con personal de apoyo para encuesta