



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información
turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA
EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTORA:

Br. Karina Flores Panduro

ASESOR:

Dr. José Manuel Delgado Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del estado

PERÚ - 2018

Página del jurado



Dr. Gustavo Ramírez García
Presidente



Dra. Yoni Meni Rodríguez Espejo
Secretario



Dr. José Manuel Delgado Bardales
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia.

A mi compañero de mi vida, quien ha estado a mi lado en este tiempo destinado a la investigación; alentándome a continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis hijos, ellos son siempre el motivo para seguir adelante, recibiendo a cada instante su apoyo.

A mi maestro de investigación, quien nunca desistió en enseñarme y continuó depositando su esperanza en mí.

Y a todos los que me apoyaron para concluir esta tesis.

Karina

Agradecimiento

Esta investigación está dedicada a mi familia, gracias a ella continué estudiando, superándome y lograr aportar con mis conocimientos. Gracias porque estuvieron en los momentos difíciles de mi vida como estudiante.

Agradecer a mi maestro, ya que él me enseñó a valorar mis estudios y a seguir superándome cada día, seguro de mis metas planteadas y el fruto futuro.

Finalmente agradecer a Dios por darme la salud que tengo, por tener un cabeza con la que puedo pensar muy bien y además un cuerpo sano y una mente de bien.

La Autora

Declaración de autenticidad

Yo, **Karina Flores Panduro**, estudiante del Programa Maestría en Gestión Pública, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 40950649, con la tesis titulada “**Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas, 2017**”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 15 de agosto de 2018.



Karina Flores Panduro

DNI N°40950646

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **“Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas, 2017”**, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública.

La tesis se estructura en capítulos, iniciando la introducción como capítulo I, la cual abarca la realidad problemática, los trabajos, previos, las teorías relacionadas a la investigación, así como la formulación del problema, sus objetivos e hipótesis.

En el capítulo II se trabajó, el tipo de estudio, donde se aborda, el diseño, las variables, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el análisis de los datos. El capítulo III incluye los resultados obtenidos en la investigación, el capítulo IV contiene la discusión de resultados, el capítulo VI resume las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.	34
1.7. Objetivos.....	34
II. MÉTODO	36
2.1. Diseño de investigación.....	36
2.2. Variables, operacionalización.....	36
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Métodos de análisis de datos	40
III. RESULTADOS	41

IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII.REFERENCIASBIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	53
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	54
Anexo 02: Instrumentos de recolección de Datos	56
Anexo 03: Ficha de validación de instrumento	60
Anexo 04: Índice de Confiabilidad.....	66
Anexo 05: Constancia de Autorización	68
Anexo 06: Formulario de Autorización para la Publicación	71
Anexo 07: Informe de Originalidad.....	72
Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad	73
Anexo 09: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	74
Anexo 10: Acta de Aprobación de Tesis	75

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
Tabla 2 Gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.....	41
Tabla 3 Turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.....	42
Tabla 4 Relación que existe entre la gestión de promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.	43

Índice de figuras

Figura 1. Gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.	41
Figura 2. Gestión de promoción en la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas.	42

Resumen

La presente investigación lleva como título “Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas, 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017. El tipo de investigación fue no experimental de corte transversal, tipo correlacional-descriptiva. Se tomó como muestra a 374 pobladores empleando la técnica de la encuesta, los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, una por cada variable, para la recolección de datos.

Los resultados mostraron que el 61% considera que la gestión de promoción se encuentra en un nivel regular y un turismo receptivo en un nivel medio con el 61%. En conclusión, existe relación entre la gestión de promoción y el turismo receptivo, debido a que el valor p (Sig. (Unilateral)), es “0,000”, siendo este menor al 0.05; permitiendo aceptar la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Gestión de promoción, turismo receptivo, oferta y demanda turística.

Abstract

The present investigation took as title "Management of promotion and receptive tourism in the office of tourist information of the provincial municipality of Lamas, 2017", had as objective to determine the relation that between the Management of Promotion and the receptive tourism in the information office Tourism of the Provincial Municipality of Lamas, 2017, the type of research was non-experimental cross-section type correlational-descriptive, 374 people were taken as sample, made use of the survey technique, the instruments used were two questionnaires, one for each variable, for data collection.

The results showed that 61% consider that promotion management is at a regular level and receptive tourism at a medium level with 61%, in conclusion there is a relationship between promotion management and receptive tourism, because the p value (Sig. (Unilateral)), is "0.000", this being less than 0.05; allowing accepting the research hypothesis.

Keywords: Promotion management; receptive tourism, offer and tourist demand.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo se incrementó el número de los turistas en un 4,3%, y los ingresos que se obtienen a través del turismo también generaron un crecimiento de un 3.7% a nivel mundial en términos generales y reales. Esto sin tener en cuenta la inflación y las oscilaciones del tipo de cambio. Sin embargo, esta condición puede mejorar para incrementar en la producción del turismo, por cuanto se conoce y se sabe que los turistas generan economía, mejorando así los servicios y estándares para atenderlos (García, R., 2015, p. 5)

La Organización Mundial del Turismo ([OMT], 2016) tiene como meta alcanzar el crecimiento del 3,3% anual hasta el año 2030, por lo que se tiene planeado recibir 1.800 millones de turistas en todo el mundo. Para ello se debe realizar acciones enfocadas a la innovación de productos y servicios turísticos, así como también considerar la oferta turística, la calidad y la seguridad turística (p. 10)

La industria del turismo podría generar desarrollo económico para los distintos destinos y empresas turísticas, quienes tendrían el reto de posicionarse en este mundo que es más competitivo cada vez. Tendrían que tener diferentes destinos de diversas procedencias turísticas, para las diferentes necesidades y gustos de acorde a los turistas.

A nivel de los continentes, lo grandes flujos turísticos aún siguen siendo en Europa, continente que recibe a casi la mitad parte de los turistas de todo el mundo, siendo este alrededor de 581 millones, teniendo en segundo lugar a la región de Asia Pacífico con 263 millones, el continente americano con 181 millones, y con apenas poco más de 50 millones se encuentran África y Oriente Medio. Este ranking mundial tiene en primer lugar a Francia, en segundo a Estados Unidos, y en tercer lugar a España y China. Este ranking, en ocasiones intercambian los lugares de los primeros puestos de recepción de turistas gracias a la gestión que realizan sus gobiernos, pues toman al turismo como una fuente de ingresos muy fuerte. (García, R., 2015, p.24)

El año 2016 Chile lanzó su nuevo lugar web: Internacional Chile Travel, que cuenta con una gran producción de videos de las experiencias turísticas para la

promoción turística chilena en el extranjero. Dicha campaña de impulso turístico que se lanzó a todo el mundo, tuvo como slogan “Chile Naturaleza abierta”, la cual tiene por objetivo posicionar los temas acerca de los atributos de la naturaleza y acerca de la aventura, cultura además de las grandes experiencias por las que puedan pasar los turistas de todo el mundo en ese país (Secretaría de Turismo, 2017, p.2).

La nueva campaña se efectuó desde octubre dentro de 15 países, y va dirigido a los mercados más importantes para Chile como Francia, Estados Unidos, China, Brasil, Alemania, Argentina, Italia, España y Reino Unido, pero es importante recalcar que Chile en esta ocasión realizó actividades para ayudar a la promoción las cuales estuvieron dirigidas a los turistas. (Secretaría de Turismo, 2017, p.2)

En el Perú, el turismo receptivo tuvo un crecimiento que supero al 40% entre los años 2011 y 2016, debido a las acciones que se efectuaron por el sector turismo que promovieron los visitantes que lleguen a nuestro país. Dicho posicionamiento que se está llegando a obtener a nivel mundial, no solo se refiere a la Marca Perú, sino también a de los productos y el talento que se puede encontrar en el país, presentando así al turismo receptivo. La llegada de turistas de todo el mundo al Perú, viene creciendo, un 7.1% en los 3 primeros meses del año 2016, ya que en este tiempo vinieron 61,916 más que en el mismo periodo de tiempo del año 2015. (Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR, 2016, p.2).

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, el sector turismo reforzó las diferentes campañas turísticas y la imagen del país por medio de las propuestas, las cuales fueron planteadas por las autoridades, las que se consideran muy importantes ya que a través de los mercados emisores más importantes, se buscaban tener 1, 546 millones 852 mil 852 impactos que excederán en lo que respecta a la creación de potenciales turistas y de posibles inversionistas para el país, por lo que se necesita una gestión eficiente por parte de las instituciones responsables, con el fin de brindar mejores servicio a todos los visitantes (PROMPERU, 2014, p.3).

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), según el ranking que realiza indica que Lima está ubicada en el segundo lugar en América, al igual que Perú se pudo colocar en el puesto 39 dentro de todo el mundo, dejándonos ver un claro crecimiento del turismo en el país, y demostrando que el Perú es una perfecta alternativa para hacer turismo, asimismo, la Cámara de

Comercio Perú Canadá de Montreal (OCEX Toronto), informó que se realizó el WOTCAN, siendo esta tribuna para realizar negociaciones, para unir a los distintos operadores turísticos de Canadá con las contrapartes de Perú, siendo de esta manera un país con crecimiento del nivel de recepción turística (APOTUR, 2016, p.3)

En la localidad, hacemos referencia a la provincia de Lamas, la cual se encuentra ubicada en la región de San Martín, siendo dicha provincia una de los puntos turísticos más importantes y resaltantes de este departamento. La ciudad de Lamas se localiza entre los 310 y los 920 msnm., por lo cual se le conoce como la “Ciudad de los tres pisos naturales”, esto debido a las tres mesetas que se distinguen en ella.

Lamas, a través de una ordenanza regional, también es reconocida como la Capital Folklórica de la Región, esto debido a la clara visibilidad de la representación cultural de la región que se puede observar al visitar el lugar. Además, existen diferentes atractivos turísticos a los que los visitantes pueden ir, como el Mirador de la Cruz, ubicada en la zona más alta de la ciudad, el edificio de tres niveles que permite observar la ciudad, el Castillo que también es considerado como un mirador, además del Museo Etnológico de Lamas, la cascada de Toroyacu, entre otros lugares que pueden ser visitados. Pero a pesar de contar con diferentes centros o lugares turísticos, la mayoría de estos no son conocidos por los turistas nacionales, mucho menos por los extranjeros; al consultar por las actividades de promoción que realiza la municipalidad, una gran parte de los pobladores mencionan que la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas no está debidamente equipada para atender a los turistas que van en busca de información acerca de los lugares o centros turísticos con los que cuenta la localidad, pues sólo tienen folletos o trípticos de los “más reconocidos”. Asimismo, tampoco realizan acciones o campañas que ayuden a difundir la gran variedad de centros y lugares turísticos, ya que como se observa la provincia cuenta con muchos de éstos los cuales deberían ser aprovechados al máximo con ayuda de la municipalidad y la población, pues tampoco se los incluye en las escasas actividades que se realizan.

Es por ello, que se realiza la presente investigación ya que se considera que al mejorar la gestión de promoción que realiza la municipalidad a través de la

oficina de información turística, se incrementaría el turismo, pues el visitante tendría una gran variedad de opciones que podría elegir para vacacionar.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Álvarez, G. (2012). En su investigación “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en las entidades gubernamentales de Guatemala*”, (Tesis de pregrado), cuyo objetivo general es conocer el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en las entidades gubernamentales, cuyo tipo de investigación fue explicativa. Asimismo, se aplicó como técnica la observación, cuyo instrumento fueron la ficha de observación, las mismas que se aplicaron a 114 usuarios. En conclusión: el usuario considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los usuarios y que nunca están demasiado ocupados para orientarle a una mejor compra. El usuario percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento (Pp.85)

Analuisa, G. (2012) en su tesis “*Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabí*”, Guayaquil Ecuador, tuvo como objetivo la evaluación de la proposición turística, en el balneario de Banchal del Cantón Paján ubicado en la Provincia de Manabí, la investigación fue de tipo descriptiva - exploratoria, con una muestra del 5% de los visitantes al lugar, es decir 185 visitantes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Resultados, la promoción turística se encuentra en un bajo nivel, pues no se realizan acciones que ayuden a dar a conocer los atractivos del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan. Conclusión, la ejecución de la Promoción turística en este lugar (balneario de Banchal) aportará en el incremento del nivel

económico de los habitantes de la localidad, lo cual apoyará a cada uno de ellos a dar un mejor trato a los visitantes (turistas) ya que ayudará a la mejoría de sus servicios, para ello se necesita la participación del Municipio con el tema de las capacitaciones. Tomando en cuenta que el 43% de la población general de la localidad de Paján expresa que la gerencia municipal local no está cumpliendo sus roles con respecto a la promoción turística adecuada que realiza a favor de este atractivo (p.80).

Gómez, N. (2009), en su tesis "*Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*". Ecuador, tuvo como objetivo aumentar su difusión total de la ciudad de Medellín, Colombia con la finalidad de incrementar su campo turístico, con el objetivo posicionar la imagen de la ciudad a nivel internacional (mundial), mediante los videos, por televisión y las tecnologías modernas de información, el tipo de investigación fue la descriptiva, la muestra estuvo compuesta por los municipios aledaños y forman parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. La técnica fue la entrevista y como instrumento una guía de entrevista. Resultados, los medios audiovisuales no tomados en cuenta para realizar la promoción turística en Medellín, pues se encuentran en un bajo nivel. Conclusión, debido al crecimiento que muestra la ciudad, con la intención de realizar su promoción de la localidad mediante los medios masivos de comunicación, y siendo una de las opciones más factibles para llegar a grandes consumidores con respecto de la promoción de destinos turísticos son los videos, la televisión, y actualmente para el avance de la tecnología se encuentra el recurso del internet, conllevando esto su mayor difusión ya sea mediante los géneros televisivos como los reportajes, las crónicas, los documentales, los reality show, etc., ya que son elementos donde transmiten experiencias de viajes con voz y rostros que generan los intereses de los viajeros (p. 116).

Carruitero, P. (2010), en su tesis "*Estacionalidad del turismo receptivo de argentina*". La Plata. Argentina. Tuvo como objetivo examinar la presencia de Estacionalidad en la demanda del Turismo receptivo de Argentina, con tipo de investigación analítica. La muestra estuvo compuesta por todos los turistas que llegaron a Argentina durante el año 2010, se utilizó como técnica el análisis de datos con su respectivo instrumento que es la guía de análisis de datos. Resultados, que en

argentina el turismo receptivo se encuentra en bajo nivel. Conclusión, se logró constatar un patrón estacional existente en la demanda sobre el turismo receptivo mediante la realización de variados puntos de estudio. Los resultados obtenidos mediante el transcurso del tiempo entre el año 1995 hasta el noveno mes del 2008, el nivel de acción turística mundial se encuentra dentro del 1º año, dándose un incremento por estacionalidad, en un 21% y dentro de una menor medida se desarrolló en el 4º trimestre, esto debido que en total un 4% de lo que supuestamente hubiera resultado en la ausencia de fluctuaciones temporales. (p.56)

Rojas, F. (2013) en su tesis *“Estudio del turismo receptivo del Ecuador y hábitos de los turistas mediante cluster análisis”*. Ecuador. Tuvo como objetivo realizar un estudio del turismo receptivo del Ecuador y hábitos de los turistas mediante clúster Análisis, mediante la muestra de la base de datos (Turistas) del 2011 (Ministerio de Turismo); estudio descriptivo analítico, técnica fue el análisis de datos, como muestra se tuvo a 126 turistas y como instrumento la guía de análisis de datos. Resultados, el turismo receptivo se encuentra en un nivel bajo. Conclusión, los servicios de transporte que brinda Ecuador por ahora no están satisfaciendo las expectativas de los visitantes internacionales. Ya que demostraron que los turismos que atraen a los visitantes son los tipos de turismo que están enfocados con la megadiversidad y biodiversidad, esto debido a que Ecuador es considerado entre los 17 países megadiversos a nivel mundial, ya que es un país con mucho apogeo de especies que alberga uno 5% a 10% de la biodiversidad de nuestro planeta tierra (p. 63)

A nivel Nacional

Albites, M. (2014), en su tesis *“La gestión Turística Municipal y el desarrollo del distrito de Cascas Provincia Gran Chimú Región La Libertad 2013 – 2014”*. Perú Tuvo como objetivo dar a conocer que la gestión turística Municipal está desarrollando el turismo en el distrito de Cascas. Se utilizó el tipo de investigación descriptivo el muestreo no probabilístico – casual o accidental compuesta por la población y el alcalde, para la recolección de datos utilizo la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Resultados, el nivel de desarrollo es bajo, asimismo la gestión municipal es deficiente. Conclusión, la manera de efectuarse la

Gestión turística desarrollada en el distrito de Cascas es de manera Regular, ya que los gobernantes locales son conscientes de la gran importancia que posee la gestión para el desarrollo del turismo, ya que todas las actividades están destinadas a transformar al distrito de cascas en un destino de gran importancia Turística, pero aún el trabajo realizado no es del todo convincente ya que aún están en proceso de consolidación, puesto que recién vienen trabajando en temas de materia turística contando con la alusión a la planificación. Además, la investigación demuestra que la población afirma que en un 73% de la totalidad, señalan que el trabajo en torno a la gestión turística es regular. (p.75).

De la Cruz, K. & Olortegui, B. (2016) en su tesis *“Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo”*. La Libertad. Perú, tuvo como objetivo decidir el grado de efectividad de cada una de las estrategias de promoción destinadas a la difusión del lugar turístico y lograr el posicionamiento y la participación de los turistas nacionales y de los pobladores locales en las acciones turísticas y culturales desarrollados por la Municipalidad Provincial Trujillana. Investigación descriptiva, la muestra fue 150 habitantes de la zona, la técnica fue encuesta y el instrumento el cuestionario. Teniendo como resultado que las estrategias no vienen siendo aplicadas de manera eficiente. Concluyó, las acciones culturales con potencial turístico que ejecutan las Subgerencia de Cultura (SGC) y las Subgerencia de Turismo (SGT) promovida por la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT), el nivel tiene un peso no significativo, esto porque, la calificación obtenida en el desarrollo es de nivel medio. Siendo las causas que ocasionan esta situación son la deficiencia coordinación entre subgerencias dedicadas a la organización de actividades externas; la disimilitud entre la calidad y el número de actividades que realizan las subgerencias; la subgerencia de Cultura es considerada mejor en su organización de actividades, la existencia de falencias en la planificación y control de los eventos realizados. Además, la presente investigación indica que las tácticas de difusión en las diferentes acciones Turístico – Cultural de la Municipalidad Provincial de Trujillo muestra un bajo nivel de efectividad, todo esto ocasionado por la no presencia de un plan B o estratégico.

Asimismo, se aprecia la escasa presencia de profesionales de la comunicación que aporten a un trabajo más eficiente, así como el escaso presupuesto destinado para las actividades de difusión y promoción (p. 170).

Capillo, I. & Costa, S. (2016), en su tesis *“Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016”*. Arequipa. Perú, la presente investigación tiene como objetivo diagnosticar la difusión y promoción turística dentro del distrito de Chiguata, Arequipa 2016, investigación no experimental descriptiva, la muestra fue 70 personas, la técnica a emplearse se realizó con la encuesta y el instrumento cuestionarios. Teniendo como resultado que la promoción turística en la localidad es baja. Conclusión que: El porcentaje de turistas locales y nacionales que no tienen mayor conocimiento sobre las promociones por las redes sociales son un 31,4%, conllevando a que muchos no publican sus viajes y experiencias que puedan adquirir durante su paseo, es decir que, al no conocer las redes sociales, no podrán conocer las maneras de funcionalidad que se puede observar por medio de internet. Por otro lado algunos turistas señalan que la página del atractivo turístico en la red social no se encuentra con su debida actualización, conllevando a que un 32,9% considere que no brinda más información y que consideran como escaza información con respecto a los atractivos turísticos, campañas o programas, ya que se muestran series de dificultades en la difusión y promoción, por el mal manejo de las organizaciones que brindan el turismo, tanto por la oficina de turismo y la municipalidad del lugar (p.70).

Alfageme, D. (2016) en su tesis *“Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco”*. Lima Perú, tuvo como objetivo crear un plan de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco, se consideró como muestra a 130 turistas visitantes a la ciudad de Cusco, con tipo de investigación descriptivo, la técnica fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Resultado, el turismo receptivo se encuentra en un bajo nivel. Conclusión, Una vez culminado con el análisis interno realizado se logra identificar que todas las estrategias en plan de aplicarse, deberá basarse en las principales fortaleza del departamento: La ciudadela de Machu Picchu es considerado como el primer destino turístico del Perú además de un gran número de

destinos turísticos (Culturales y naturales), lo cual ayuda a afrontar las diferentes opciones del mercado que se obtiene mediante el análisis externo sobre el desarrollo del TDN en el mundo, y su debido aporte de los organismos nacionales que difunden este tipo de turismo. Así como también sobre el análisis PESTEC, se reconoce que el cuidado del desarrollo ambiental y de las costumbres pasadas conforma parte como la principal opción de apalancamiento para la elección de las estrategias de promoción y comunicación. Además, teniendo en cuenta la vital importancia que tiene la tecnología hoy en día en el campo del turismo, es consiente que se debe prestar más énfasis en el internet debido a que es uno de los medios primordiales para difundir, ofrecer, promover y comunicar las experiencias turísticas encontradas en TDN. Así mismo se conoce que actualmente existe un gran potencial en los turismos en torno a destinos de naturaleza, esto debido a las actuales preferencias del consumo del turista, que siempre están pendiente de lugares donde puedan obtener las experiencias inolvidables y únicas, que les ayude a olvidar todo el estrés de la ciudad (p.98)

A nivel Local

Altamirano, M. (2007) en su tesis *“Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta Provincia de San Martín”*. Tarapoto. Perú, tuvo como objetivo fue conocer y describir las diferentes circunstancias que obstruyen a la difusión y la preservación de los recursos y los atractivos turísticos que posee el distrito de Chazuta, la muestra fue de 300 personas, la técnica fue la encuesta, la observación directa y entrevista a las autoridades con sus respectivos instrumentos, el cuestionario, una lista de cotejo y una guía de entrevista, la investigación fue descriptiva comparativa. Resultados, existen diferentes factores que limitan a conservación de recursos. Conclusión, el Perú cuenta con una gran variedad de recursos tanto naturales como culturales, siendo estos en su mayoría aprovechadas con inteligencia y raciocinio, siendo esto en su mejoría de consumo, conllevaría al desarrollo íntegro del país, es decir una gran mejora en la calidad de vida de la población a nivel nacional. Caso contrario a lo mencionado, se estaría ocasionando la afectación de las principales necesidades, no solo de la población actual, sino también de las sociedades futuras. El descuido de la preservación y conservación de los recursos tanto naturales como culturales que

posee el distrito, y de la carencia de investigaciones con respecto a ese tema, conlleva a elevar el índice de pobreza económica y ambiental (p. 45).

Castillo, R., Del Águila, J. y Gonzales, P. (2017) en su tesis *“Potencial para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de picota, provincia de picota, departamento de San Martín, año 2015”*. Tarapoto, Perú, el objetivo fue determinar el Potencial turístico para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de Picota, provincia de Picota, departamento de San Martín, 2015. La investigación es cuantitativa, la muestra fue de 384 visitantes. Resultados, el desarrollo turístico del distrito de Picota es bajo. Conclusión, la aplicación de las encuestas a los visitantes que arribaron a la ciudad de Tarapoto se determinó en gran porcentaje la probabilidad de disposición para participar de las actividades de turismo de aventura en el distrito de Picota, siendo estos los receptores de turismo. (p.67)

Chujandama, T. y Macedo, T. (2015) en su tesis *“Factores socio-políticos que limitan el aprovechamiento turístico del cacao en el distrito de Chazuta”* Tarapoto. Perú. Tuvo como objetivo determinar los factores sociopolíticos que limitan el aprovechamiento turístico del cacao en el distrito de Chazuta. La investigación fue de tipo no experimental, la muestra es 368 visitantes a los que se les aplicó una encuesta. Resultados, el factor económico es el factor que tiene mayor prevalencia y limita al aprovechamiento turístico del cacao en el distrito de Chazuta. Conclusión, El cacao producto agrícola de la región San Martín, es un producto potencial muy favorable para el desarrollo del agroturismo en el distrito de Chazuta, actividad turística que se desprende del Turismo Rural Comunitario. Esta actividad promueve el aprovechamiento de los productos agrícolas y al mismo tiempo de entrelazar los conocimientos ancestrales a los visitantes. (p.115)

1.3. Teorías relacionadas al tema

Gestión de promoción

Martínez, A., Ruiz, C. y Escriva J. (2014), considera a la gestión de promoción turística como la actividad dirigida hacia la información a los consumidores, donde se ve la participación de la promoción en ventas, las

publicidades y demás medios, además lo que vincula las relaciones públicas siempre y cuando están integradas en temas de marketing. (p.58)

Según García, J. (2012), la promoción turística radica en detallar y brindar información de un lugar que cuenta con lugares atractivos que generen un alto grado de interés sobre el turismo, conllevando al crecimiento del turismo rural, el ecoturismo, dándole una alternativa en donde el turista tenga una relación estrecha con la naturaleza, mediante aventuras, descansos, vivencias, etc. (p. 30).

El desarrollo turístico en una localidad debe darse donde el desarrollo económico este distribuido de manera equitativa, donde los más beneficiados deben ser todas los habitantes y la comunidad en sí, y de esa manera ellos den importancia y apoyo al turismo local, por lo cual los proyectos hacia la promoción turística tienen a ser beneficiosos para los inquilinos y el lugar destino. (Muñoz, O. 2012, p. 58)

Desarrollo turístico

La proximidad de fecha de inicios del turismo se da a partir del segundo semestre del siglo XIX, dando un concepto más claro como fenómenos realizados en sociedades capitalistas, así tanto como la revolución francesa y la industrial, que aportaron para el apareamiento de flujos turísticos. A finales del siglo ya menciona, aparecieron documentos de consumo turístico, creado por Thomas Cook, considerado como pioneros del turismo, al mismo tiempo denominado padre del turismo. (Beltrami, M. 2010, p.28)

Según Barragán, F. (2003), para considerar el desarrollo turístico en un lugar, no solo debe valerse en las visitas que realiza un turista al lugar, sino también de los beneficios que pueda generar la actividad turística dependiendo los recursos turísticos que cuenta el lugar, y ver qué y quienes pueden salir beneficiados de esto (p.50).

El desarrollo turístico se inicia a partir de la aparición del incremento de la industria, ya que aparece como condicionante natural con el fin de aportar con el buen desarrollo de la sociedad en conjunto, maximizando la producción en un

ambiente y un desarrollo esperado, generando la limitante de depender económicamente del lugar (Fonseca, M.,2009, p.40).

Para Garay, L. (2007), un destino turístico es el que se ejecuta a partir de la realización de actividades dentro de un lugar, siendo considerado como un lugar de perfil aventurero por parte de los turistas (p.35).

Según Gómez N. (2009), considera que para la obtención de una buena promoción turística que satisfaga a los turistas, la marca que ofrece un país debe ser percibida de una manera clara y precisa, que logre mostrar la calidad de lo ofrecido y así pueda generar el interés de visitantes nacionales e internacionales (p.23).

Marketing Turístico

Para lograr ser competitivos dentro de la economía de un país, el marketing es uno de los factores que puede aportar para conseguirlo, ya que actúa y busca estrategias que ayuden a lograr la satisfacción de los clientes. Hoy en día debido a la competencia que existe, las empresas están enfocadas a este fin. La finalidad del marketing por medio de sus estrategias se presenta como un aporte a la búsqueda de varios enfoques y perspectivas del cliente, así como el nivel satisfactorio que desea obtener y conseguir el cumplimiento de sus objetivos, además aparece como mentalidad de cubrir las expectativas que el cliente desea obtener en un producto o servicio. (Ferrel y Hartline, 2012, p.87).

El principio de marketing aparece a partir del 1970, mientras se desarrollaba la primera parte del capitalismo, especialmente en las organizaciones donde su rubro era la producción, ya que a finales del año 1970, apareció la segunda etapa, la cual comprendía la “venta”, en las cuales surgió las preocupaciones de las empresas productoras al no saber de qué manera lo iban a vender las cosas que producían, momento en la cual empezó a surgir las primeras señales de marketing, a partir de las necesidades que tenía el consumidor y los niveles de satisfacción que deseaban conseguir. Para inicios de los 90’ la ideología sobre las estrategias del marketing comenzó a modificarse debido al renacimiento de la era tecnológica, siendo en la actualidad uno de los temas más imprescindibles, la destitución del poder de las

organizaciones empresariales, con respecto a las necesidades que pueda requerir el consumidor, en lugar de que las empresas incidan en los usuarios a través de la tecnología. (Kotler, P. 2011, p.70)

Según Muñoz, O. (2012) considera que el marketing turístico es el grupo de vínculos de la permutación entre el cliente y el mercado, así también como los componentes y entornos que son viables y condicionen para poder desarrollar de la manera que se trabajen hacia la rentabilidad. Siendo más precisos que el marketing turístico es desarrollado más en el campo que tiene que ver con los productos que cuenten con gran consumo o tenga más afluencia, por ello se regulan el adecuado sector de servicio perteneciente al turismo y que pueda cumplir con las particularidades que los identifican de manera particular y única entre las demás (p. 50).

Evaluación a la Gestión Promoción

Después de analizar todas las teorías estudiadas, se tomará la teoría de Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014) que mide la variable con las siguientes dimensiones:

Publicidad

Hace referencia a la gestión que hacen los habitantes de una localidad con el propósito de dar a conocer los atractivos con los que cuenta su ciudad a través de los diferentes medios.

En esta dimensión se toman en cuenta a los siguientes indicadores:

Anuncios en periódicos y revistas.

La facilidad y la manera adecuada que los enunciantes valoran a la publicidad en prensa por los resultados que pueden lograr obtener. Estas pueden llevarse a cabo en anuncios en color, módulos de portadas, dípticos, trípticos, encartes, etc. Además, facilita la mejor segmentación geográfica, estos pueden ser los periódicos locales, la edición regional y prensas en difusión Nacional.

Publicaciones en libros y guías turísticas

Es considerado como el libro del turista o los visitantes que aporta características sobre el entorno geográfico del lugar, ya sea un destino turístico o la programación de las actividades a desarrollar. Esta guía tendrá en su contenido las características y expectativas por medio de los intereses del visitante, así como los números telefónicos, los precios, los servicios que brindan, etc. Al mismo tiempo dará a conocer sobre los modos de transporte, los embargos, los cambios de billetes, además de un repertorio en donde incluyan los principales servicios de seguridad. (Martínez, Ruiz, y Escriva, 2014, p. 60)

Radio y televisión

Este medio en la actualidad sigue siendo considerado como los líderes a la hora de la publicidad, y siendo uno de los más utilizados por los que desean promocionar. (Martínez, Ruiz, y Escriva, 2014, p. 61)

Materiales de Apoyo

Hace referencia a los materiales que las instituciones encargadas de realizar la promoción ponen a disposición de la población y funcionarios para incentivar y mejorar el trato a los visitantes o turistas. (Martínez, Ruiz, y Escriva, 2014, p. 61).

Tiene en cuenta a los siguientes indicadores:

Afiches

Son considerados como los principales instrumentos a la hora de realizar una publicidad de visión urbana. Además, se utiliza con la finalidad de promocionar un evento o situación, ya que son elaborados en considerables dimensiones para lograr el aprecio de los futuros consumidores.

Imágenes

Está interpretada como la representatividad visual de objetos, personas, animales, etc., que pueda ser percibida por el ojo humano, ya sea por las diferentes técnicas, como los diseños, las pinturas, las fotografías y los videos.

Camisetas

Considerados que, para difundir un lugar turístico, la idea está de que el visitante lo adquiera y lo lleve como un recuerdo, y al mismo tiempo sea como método promocionar en donde lo utilicen. (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014, p. 62)

Gorras y bolígrafos

También considerados como la técnica del Merchandising (mercancía, acción), siendo una de las partes del marketing que busca el incremento del beneficio económico en los lugares de venta. Además, son técnicas comerciales que ayudan a promocionar los productos o servicios en las óptimas condiciones, tanto en los aspectos físicos y psicológicas. (p. 62)

Relaciones Públicas

En esta dimensión se puede evaluar las actividades que se desarrollan en una localidad con el fin de crear relaciones con otras localidades. (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014, p. 63)

Por lo que es necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores

Viajes familiares

Considerados con el traslado de las personas a otro lugar turísticos mediante cualquier medio de transporte, con las finalidades distintas como el turismo, por cuestiones sociales o por asuntos académicos o de trabajo. (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014, p. 63)

Ferias turísticas (nacionales e internacionales)

Son consideradas eventos públicos y de forma periódica que tienen el fin principal la difusión de las ofertas de los bienes y servicios en el tramo turístico, de esa manera cooperar con su promoción y comercialización. Las más atractivas son las ferias gastronómicas, folclóricas y las artesanías consideradas. (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014, p. 63)

Sociedades corporativas

Son empresas que realizan un vínculo según los objetivos que tengan para el beneficio de la comunidad, creando ayuda mutua y de la creación de un patrimonio, buscando la manera de aportar para el desarrollo del turismo local. (Martínez, Ruiz, y Escriva, 2014, p. 63)

Centros de reserva

Hoy en día el turismo que más son visitados por los turistas son los lugares naturales, ya que cuentan con características que la mayoría de los visitantes están interesados por la belleza ecológica que estos poseen. (Martínez, Ruiz, y Escriva, 2014, p. 63)

Turismo Receptivo

Considerada a una de las formas de realizar turismo que está integrada por toda la población de los países, de diferentes países, que ingresan a la geografía de cualquier país receptor. (MINCETUR, 2016, p. 1)

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turista es considerada aquella persona que visita a otro país distinto al donde reside, siempre y cuando se quede en corto tiempo y no más de un año consecutivo, donde su único objetivo de la visita sea diferente al de realizar cualquier actividad remunerada en aquel país o al quedar vivir en el lugar. Todos los habitantes que desarrollan actividades en un país distinto a su residencia, se denomina turismo receptor. (OMT, 2016, p.18)

Las actividades turísticas, deben diagnosticar las variantes de la conducta del turismo tanto del interno y del receptivo. (MINCETUR, 2016, p. 3).

Ayudar a la mejora de la calidad de los servicios turísticos

Difundir la inversión para el turismo

Dar seguridad al visitante.

Generar en la población la conciencia turística para su debida promoción.

Generar diversas ofertas de los productos y sitios turísticos, de manera conjunta con armonía hacia los fundamentos del turismo sostenible.

Turismo en el Perú

En la actualidad el Perú cuenta con más de 5, 000 lugares arqueológicos. De los cuales la mayoría está compuesta por misterios, siendo capaces de generar en el visitante unas vivencias inolvidables mediante las culturas que pasaron en aquellas épocas. Caso tenemos la ciudadela de Machu Picchu, donde una visita puede lograr en el visitante descubrir la perfección que representa el lugar; donde el transporte de llegada puede ser en trenes o en caminata, donde se puede apreciar las grandes y hermosas montañas. Perú es considerado como uno de los diez países que cuenta con gran diversidad biológica y mayor diversidad de recursos naturales del planeta. Ya que cuenta con más de 200 áreas naturales protegidas por el estado, además cuenta con el 72% de los tipos de zonas de vida del todo el mundo. Considerando que el país cuenta con 14 parques nacionales, 11 zonas reservadas, quince reservas nacionales y 9 santuarios nacionales. Además, existen 1 800 tipos de aves y un 10% de mamíferos, peces y reptiles que existen en el planeta. Así como también cuenta con 3500 especies de orquídeas. (PROMPERÚ, 2016, p. 2)

Importancia del Turismo

Según la OMT (2016), señala que el turismo cuenta con la importancia prevaleciente para el crecimiento económico y social de un señalado lugar, debido a la capacidad de lograr divisas; conseguir puestos de trabajos productivos; aportar para el crecimiento regional de manera equilibrada, generando la estimulación de los sectores económicos al mismo tiempo confortar la identidad cultural. Sin embargo, es preciso señalar que los beneficios que desean o pueden obtener por medio del turismo, sólo se obtendrá mediante proyectos o plan de acciones para su correcta explotación de manera racional, posterior a ello obtener el desarrollo sostenible de todos los recursos existentes con fines turísticos. (p. 2)

Evaluación del Turismo Receptivo

El turismo receptivo se evalúa según MINCETUR (2016) a través de las siguientes dimensiones:

Oferta turística

Representa al conjunto de servicios que abastecen los componentes de la planta turística y también por algunos bienes no turísticos, los cuales son comercializados por los sistemas turísticos, ya que el bien se califica dependiendo del sistema productivo, y no con el sistema de tipo de consumidor. (MINCETUR, 2016, p. 2)

Se podrá evaluar a través de los siguientes indicadores:

Agencia de Viajes y Turismo

Empresa dada por personas naturales o jurídicas dedicadas a las actividades de organización, coordinación, asesoría, mediación, promoción, y ventas de los servicios turísticos, mediante la clasificación, ya sea utilizando fondos propios o conseguir los contratados para brindar los servicios. Según el MINCETUR (2016) a través de la Resolución de Dirección Ejecutiva N° 130-2016-SERFOR/DE las Agencias de Viajes y Turismo se clasifican en:

Operador de Turismo

Empresa que proyecta, diseña, organiza, elabora, opera y contrata programas y las prestaciones turísticas en un territorio, para lograr ofrecer y vender mediante las agencias de viajes, y los turistas mayoristas.

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista

Dedicada a la proyección, elaboración y organización de las diferentes prestaciones turísticas, combos turísticos, etc.

Agencia de Viajes y Turismo Minorista

Dedicada a la venta de manera directa al turista los combos turísticos de manera organizados, los cuales son conseguidos de las agencias de viajes y el turismo operador de turismo y las agencias de viajes y turismo mayoristas.

Hostelería

Denominadas a todas las actividades económicas que consiste en brindar los servicios vinculadas al hospedaje y alimentos, lo cual este relacionados al turismo.

Las empresas dedicadas a la realización de estas actividades adoptan nombres distintos, ya sea dependiendo según la categoría o su finalidad, siendo los nombramientos vienen dados por la reglamentación local, tomando criterios como sanitarios, urbanísticos, seguridad o impositivos. Teniendo otras definiciones como hoteles, hostales, bares, alojamientos, bodegas, albergues, paladares, etc.

Recursos turísticos

Comprendido a todos productos y los servicios, mediante las actividades humanas y las herramientas con los que posee, haciendo realidad las actividades turísticas y satisfaciendo las necesidades de los visitantes. (MINCETUR, 2016, p. 2)

Actividad Turística

Comprendiendo todos los actos que desarrollan la población para que logren contar con hechos de tipo Turismo – Recreacional. Además, es considerado como la suma de todas las empresas que asignen grandes recursos para fabricar productos y brindar servicios, buscando generar beneficio a las comunidades hospedador. (MINCETUR, 2016, p. 4)

Producto Turístico

Está compuesto por elementos tanto tangibles como intangibles. Comprendidas entre ellas la comprensión de los caracteres muy diferentes entre ellos. Además, se considera que el producto turístico cuenta con todos los componentes que ayuden a desarrollar la actividad turística de una ciudad o un país determinado. Dentro de los cuales se encuentran puntos importantes dentro de éste como son (MINCETUR, 2016, p. 10):

Demanda Turística

Comprendida por un conjunto de bienes y servicios que los visitantes estén predispuestos a conseguir en una ciudad país determinado. Según las normas, el reglamento y los principios del Sistema de cuentas Nacionales (SCN), expresa que es como un adherido la cual está constituido por la sumatoria de los consumos turísticos realizados más el consumo colectivo Turístico y el capital fijo. Según el enfoque de la demanda, el turismo está dado por la cantidad y las particularidades de

los productos y los servicios que son adquiridos por los turistas. (MINCETUR, 2016, p. 12):

Teniendo a los siguientes indicadores:

Turistas

Denominados visitantes a los internos, emisores o receptores; de las cuales al turista (o también, visitante que pernocta) se denomina con ese término siempre y cuando el viaje que realiza este comprendido con la pernoctación. También son entendidas como pobladores que realizan viaje a diferentes regiones o países de donde no son originarios, con el único fin de vivir momentos de ocio, además de saber de otras culturas, citar sitios que generen interés en los intereses de los visitantes, etc. (MINCETUR, 2016, p. 12)

Expectativas

Se refiere a un pensamiento, un supuesto, donde la población ve una perspectiva más allá de lo que supondría de ser realista o no. Éstas son nutridas constantemente con muchas y nuevas figuras e informaciones, prolongándose hasta la partida del viaje. Sin embargo, el cerebro seguirá recolectando datos que resulte necesario para comparar sus expectativas con la realidad a lo largo de la visita. (MINCETUR, 2016, p. 12)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017?

1.4.2. Problemas específicos:

¿Cómo es la Gestión de Promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017?

¿Cuál es el nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Teórica

La presente investigación contribuye teóricamente en generar nuevas condiciones y conocimientos para la promoción y turismo receptivo en el distrito de Lamas, que permitió generar mayor ingreso turístico y mayores condiciones de vida y económica de la población, por lo que se tomó en cuenta las teorías ya existentes que permitan conocer y evaluar las variables en investigación.

Práctica

La presente investigación es justificable de manera práctica porque generó apoyo económico a todos los empresarios que brinden el turismo, ya que ellos son un canal muy impredecible para las personas. Debido que darán uso de los servicios que ofrecen, además que nos visitan y realizan el uso de los servicios que brinda cada empresario, de lo cual deben estar capacitados para dar un buen servicio a nuestros turistas, así mismo los resultados serán presentados a la municipalidad provincial de Lamas, para aplicar acciones que mejoren la gestión de promoción y así mejorar el turismo receptivo.

Metodológica

La presente investigación se basa en los métodos de investigación mostrados en el reglamento de la universidad. Además, se elaboraron instrumentos para medir las variables (Gestión de promoción y Turismo receptivo), pero previamente de su aplicación fueron validados y confiabilizados por expertos, puesto que lo que se busca es determinar la relación que existe entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.

Relevancia Social

La investigación ayudó a mejorar la gestión que realiza la municipalidad de Lamas, generando mayores ingresos y desarrollo a la localidad, asimismo, la investigación puede servir de guía para otras municipalidades las cuales puedan utilizar las estrategias que permitan incrementar el turismo no sólo en la localidad, sino también en la región.

Conveniencia

La investigación permitió obtener información importante dentro del sector a la que estoy direccionado, de esta manera tener un panorama holístico de la realidad problemática que se suscita en la comunidad, para tomar decisiones asertivas tanto de inversión como manejo de información precisa.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General

H1 = Existe relación entre la Gestión de promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

H0 = No existe relación entre la Gestión de Promoción Turística y el turismo receptivo en la oficina de información de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017

1.6.2. Hipótesis específica

H₁ = La Gestión de Promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017 es regular.

H₂ = El nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017 es medio.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos:

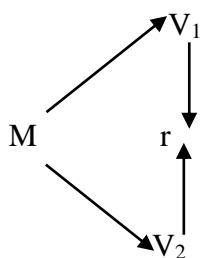
Identificar como se encuentra la gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

Conocer el nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la
Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación desarrolló el diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional-descriptiva, donde se realizará un análisis de las dos variables de estudio para después conocer la relación que existe entre ellas, las cuales serán desarrolladas en la Municipalidad Provincial de Lamas, siendo la representación el esquema siguiente:



Donde:

V1 = Gestión de Promoción

V2 = Turismo receptivo

m = 374 pobladores del distrito de Lamas

r = Relación

2.2. Variables, operacionalización

Variable 1 = Gestión de promoción

Variable 2 = Turismo Receptivo

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión Promoción	Actividad destinada a informar a los clientes en donde se incluye la publicidad, promoción de ventas y otros medios, así como las relaciones publicas integradas al marketing. (Coutin, 2010, p.21)	Actividades de promoción turística relacionadas a publicidad materiales de apoyo y relaciones públicas en el distrito de Lamas.	Publicidad	Anuncios en periódicos y revistas	Ordinal
				Publicaciones en libros y guías turísticas	
				Radio, televisión	
			Materiales de Apoyo	Afiches	
				Imágenes	
				Camisetas	
				Gorras Bolígrafos	
			Relaciones Públicas	Viajes Familiares	
				Ferias Turísticas	
				Sociedades corporativas	
				Centros de Reserva	
			Turismo Receptivo	Forma de realizar turismo integrado a la población de los países. (MINCETUR, 2016, p.2)	
Hostelería					
Recursos Turísticos					
Actividad Turística					
Producto Turístico					
Demanda Turística	Turistas				
	Expectativas				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por la totalidad de los pobladores del distrito de Lamas a un total 13,324. (Fuente: INEI 2016)

Muestra

Representa un fragmento de la población, cuyas particularidades esenciales son la de ser objetivas y reflejo fiel de ella, de modo que los datos adquiridos a partir de la muestra pueden generalizar a todos los componentes que forman la población. (Carrasco, 2015). La muestra estuvo representada por la formula siguiente:

Fórmula:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Proporción éxito (0.5)

q = Proporción fracaso (0.5)

e = nivel de error (5%)

N = 13,324

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 13324}{(13324 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=373.52147
n=374

Luego de la aplicación de la fórmula se llegó a obtener una muestra de 374 pobladores.

Criterio de Selección:

Inclusión:

Aquellos pobladores del distrito de Lamas que conozcan de las gestiones y actividades que realiza la municipalidad de su localidad, asimismo aquellos que trabajan en agencias o empresas dedicadas al turismo, los cuales tienen contacto directo con los visitantes, además estos se encontraban entre 18 - 60 años de edad.

Exclusión:

Visitantes de la Provincia de Lamas, asimismo no se consideraron a menores de edad.

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

Tabla 1.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Fuente informante	Escala
La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta.	Se utilizó el cuestionario, lo cual estuvo dirigido a los habitantes del distrito.	Población del distrito de Lamas, por medio de los 374 encuestados tomados como muestra.	Escala de Instrumento: Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre

Fuente: Elaboración propia

Validación y confiabilidad de los instrumentos

Validez

La validación de los instrumentos se dio por 3 expertos en temas de gestión pública, con la finalidad de lograr la correcta aplicación, por otro lado, de los cuales eran evaluados respecto a su entendimiento, coherencia y relación con la investigación realizado por expertos:

Dr. José Manuel Delgado Bardales, Obstetra

Mg. Luis Alberto Pretell Paredes, Ingeniero

Mg. Very Rengifo Hidalgo. Administrador

Confiabilidad

Los instrumentos fueron confiabilizados mediante el alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS versión 21, en la que se tiene como coeficientes 0.900 y 0.872. (Ver Anexo 5)

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el respectivo procesamiento de los datos, la presente investigación se aplicó las tablas, cuadros, los gráficos estadísticos, siendo estos presentados en el software estadísticos de Excel y SPSS 21. De esta manera hubo mayor comprensión de los resultados obtenidos, se hizo una correlación Pearson.

III. RESULTADOS

Después de la aplicación de los instrumentos, se pudo conocer los resultados de las variables. Para determinar la relación primero se tuvo que conocer los resultados de cada una de las variables,

Objetivo 1: Identificar como se encuentra la gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

Tabla 2

Gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas

Escala	Frecuencia	%
Inadecuado	91	24%
Regular	227	61%
Adecuado	56	15%
Total	374	100%

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado

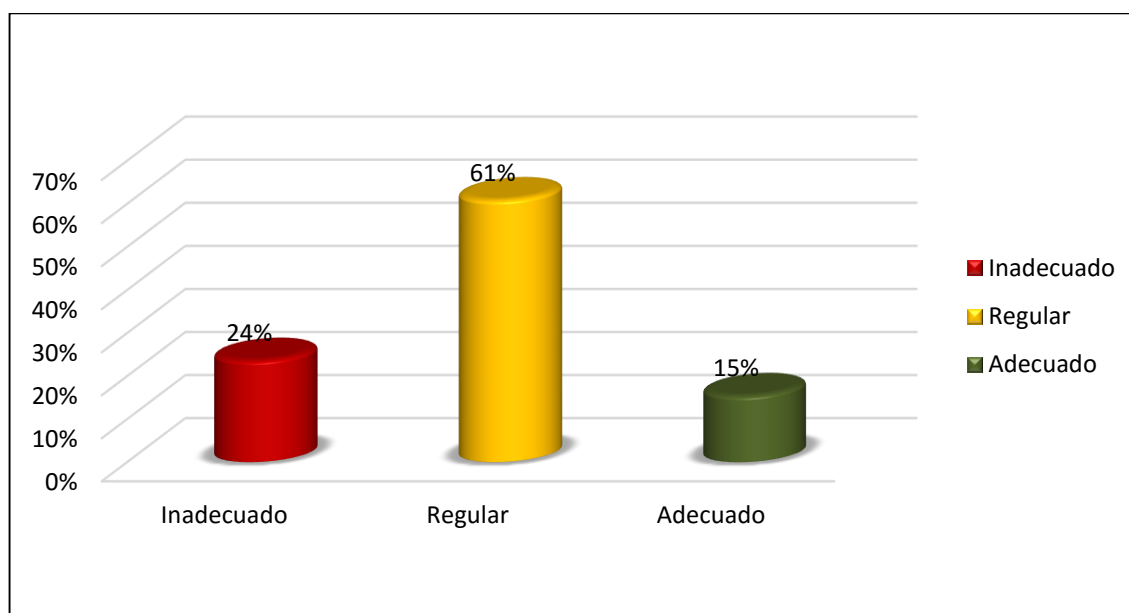


Figura 1. Gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado

Interpretación:

Según lo mostrado en la tabla 2 y la figura 1, se observa que, de 374 encuestados, el 24% consideran que la gestión de promoción es inadecuada, el 61% considera que es regular, y el 15% señala que la gestión es adecuada, debido a las deficiencias encontradas en la oficina de información turística de la municipalidad, ya que no realiza acciones que ayuden a la promoción de la localidad que fomenten el turismo en Lamas.

Objetivo 2: Conocer el nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

Tabla 3

Turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.

Escala	Frecuencia	%
Bajo	114	30%
Medio	227	61%
Alto	33	9%
Total	374	100%

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado

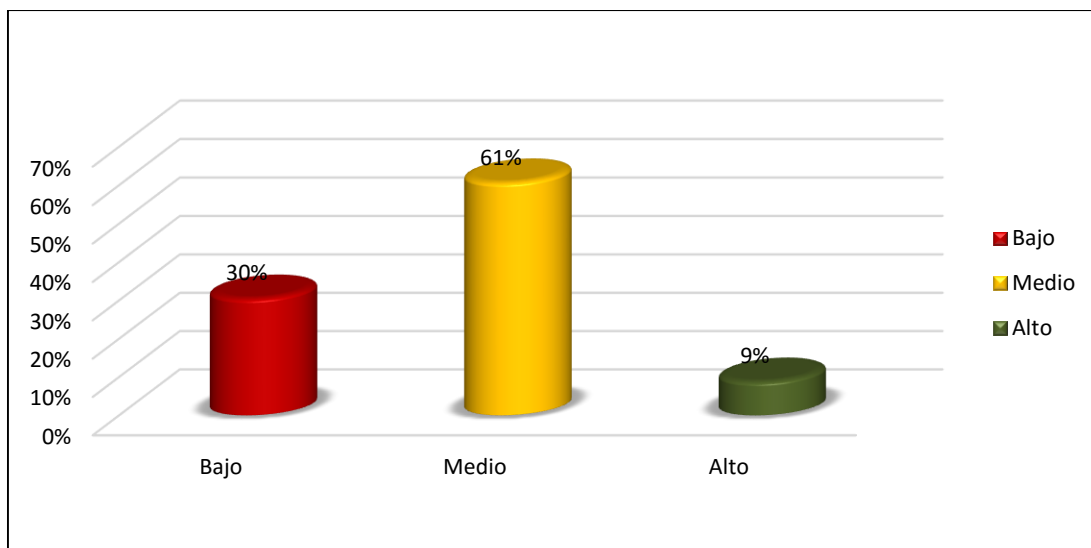


Figura 2. Gestión de promoción en la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas. Fuente: Resultados del cuestionario aplicado

Interpretación:

Según lo mostrado en la tabla 3 y la figura 2, se observa que, de los 374 encuestados, el 30% consideran que el turismo receptivo se encuentra en un nivel inadecuado, el 61% considera que se encuentra en un nivel medio y el 9% mencionaron que se encuentra en un nivel adecuado. Debido a las deficiencias encontradas con respecto al cumplimiento de expectativas ofrecidas por la población.

Después de conocer los resultados se muestra el resultado del objetivo general:

Objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.

Tabla 4

Relación que existe entre la gestión de promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas.

		Correlaciones	
		Gestión de promoción	Turismo receptivo
Gestión de promoción	Correlación de Pearson	1	,502**
	Sig. (unilateral)		,000
	N	374	374
Turismo receptivo	Correlación de Pearson	,502**	1
	Sig. (unilateral)	,000	
	N	374	374

Fuente: Resultados de los datos procesados en el SPSS21

Interpretación:

Como se puede ver en la tabla 4, la relación que existe entre las variables de estudio, es decir, entre la gestión de promoción y el turismo receptivo, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. (Unilateral)), es < a 0,05 es decir "0,000; de igual manera se observa que el coeficiente "r" de Pearson es igual a 0,502, lo cual nos muestra la existencia de una correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

Después de conocer los resultados tras la aplicación del instrumento a los 374 pobladores de la ciudad de Lamas, se realiza un análisis de dichos resultados y los resultados o teorías expuestas por diversos autores citados en el marco teórico de la presente investigación.

Con respecto a la gestión de promoción se puede decir que se encuentra en un nivel regular, pues el 24% de los encuestados así lo señalan, debido a las deficiencias encontradas en la oficina de información turística de la municipalidad, porque no realiza acciones que ayuden a la promoción de la localidad que fomenten el turismo en Lamas. Lo cual se relaciona con los resultados obtenidos por Analuisa (2012), en su tesis *“Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján Provincia de Manabí”*, Guayaquil Ecuador, quien llegó a la conclusión que la ejecución de la Promoción turística en este lugar (balneario de Banchal) aportará en el incremento del nivel económico de los habitantes de la localidad, lo cual apoyará a cada uno de ellos a dar un mejor trato a los visitantes (turistas) ya que ayudará a la mejoría de sus servicios. Para ello se necesita la participación del Municipio con el tema de las capacitaciones. Tomando en cuenta que el 43% de la población general de la localidad de Paján expresa que la gerencia municipal local no está cumpliendo sus roles con respecto a la promoción turística adecuada que realiza a favor de este atractivo. Asimismo, Albites (2014), en su tesis *“La gestión Turística Municipal y el desarrollo del distrito de Cascas Provincia Gran Chimú Región La Libertad 2013 – 2014*, quien llegó a concluir que la Gestión turística desarrollada en el distrito de Cascas es de manera Regular, ya que los gobernantes locales son conscientes de la gran importancia que posee la gestión para el desarrollo del turismo, ya que todas las actividades están destinadas a transformar al distrito de cascadas en un destino de gran importancia Turística, pero aún el trabajo realizado no es del todo convincente ya que aún están en proceso de consolidación

De igual forma, con respecto al turismo receptivo se pudo establecer que se encuentra en un nivel medio, pues así lo señalan el 61% de los encuestados, debido a las deficiencias encontradas con respecto al cumplimiento de expectativas de los turistas. Esto guarda relación con lo mencionado por Rojas (2013) en su tesis *“Estudio del turismo receptivo del Ecuador y hábitos de los turistas mediante cluster análisis”*, quien

concluyó que los servicios de transporte que brinda Ecuador por ahora no están satisfaciendo las expectativas de los visitantes internacionales. Ya que demostraron que lo que atrae a los visitantes son turismo enfocados con la megadiversidad y biodiversidad. Esto debido a que Ecuador es considerado entre los 17 países megadiversos a nivel mundial, ya que es un país con mucho apogeo de especies que alberga uno 5% a 10% de la biodiversidad de nuestro planeta tierra. Además, la OMT (2016) señala que el turismo cuenta con la importancia prevaleciente para el crecimiento económico y social de un señalado lugar. Debido a la capacidad de lograr divisas; conseguir puestos de trabajos productivos; aportar para el crecimiento regional de manera equilibrada, generando la estimulación de los sectores económicos al mismo tiempo confortar la identidad cultural. Sin embargo, es preciso señalar que los beneficios que desean o pueden obtener por medio del turismo, sólo se obtendrá mediante proyectos o plan de acciones para su correcta explotación de manera racional, posterior a ello obtener el desarrollo sostenible de todos los recursos existentes con fines turístico.

Finalmente, se pudo determinar la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. (Unilateral)) $E_s < 0,05$ es decir “0,000; de igual manera se observa que el coeficiente “r” de Pearson es igual a 0,502, lo cual nos muestra la existencia de una correlación positiva media. Por lo que se acepta la hipótesis alterna.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. La gestión de promoción es regular en un 61%, debido a las deficiencias encontradas en la oficina de información turística de la municipalidad, además no se realiza acciones que ayuden a la promoción de la localidad que fomenten el turismo.
- 5.2. El turismo receptivo se encuentra en un nivel de 61% medio esto se debe a que carecen de facilidades para que los turistas puedan acceder a los atractivos turísticos.
- 5.3. Existe relación entre las variables de estudio, gestión de promoción y el turismo receptivo, debido a que el valor p (Sig. (Unilateral)), es $< 0,05$ es decir "0,000; permitiendo aceptar la hipótesis de investigación.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Llevar a cabo estrategias de promoción direccionadas a la presentación de sus recursos turísticos en cada uno de las localidades, con la finalidad de incrementar su oferta.

- 6.2. La municipalidad debe invertir en los recursos turísticos con la finalidad de obtener una mayor capacidad de albergar a turistas, desarrollando además programas de capacitación para impulsar el distrito de manera oportuna.

- 6.3. A la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Lamas realizar campañas y actividades que ayuden a promover el turismo en la localidad, y debe estar implementado con materiales, ya sean, afiches, carteles, etc.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albites, M. (2014). *La gestión Turística Municipal y el desarrollo del distrito de Cascas Provincia Gran Chimú Región La Libertad 2013 – 2014*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwim2I6L1r3VAhVI7CYKHx26AO4QFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fdspace.unitru.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUNITRU%2F5171%2FALBITES%2520MENDOZA%2520MARIA%2520ELENA%2528FILEminimizer%2529.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AFQjCNFPVdrO4O656s83nEAjviWO10fEkg>

Alfageme, D. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco*. (Tesis Posgrado). Pontificia universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7990>

Altamirano, M. (2007) *Factores que limitan la conservación y promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta Provincia de San Martín*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/572/1/Marina%20Altamirano%20Altamirano.pdf>

Analuisa, G. (2012). *Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manab*. (Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de:

https://www.academia.edu/18400014/TESIS_PROMOCION_TURISTICA_DEL_BALNEARIO_DE_BANCHAL_GISELLA

APOTUR. (2016). *WOTCAN del 19 al 21 de octubre del 2016 – Montreal Canadá.*

Perú. Recuperado de: <http://apoturperu.org/noticia/wotcan-del-19-al-21-de-octubre-del-2016-montreal-canada/>

Capillo, I. & Costa, S. (2016). *Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de chiguata, provincia de Arequipa 2016.* (Tesis de pregrado).

Universidad de Arequipa. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwim2I6L1r3VAhVI7CYKHx26AO4QFghRMAg&url=http%3A%2F%2Frevistas.uap.edu.pe%2Ffojs%2Findex.php%2FLOGOS%2Farticle%2Fdownload%2F1280%2F1250&usg=AFQjCNH5rRzD8dEpRyHFz0oNuq3zQdUoug>

Carruitero, P. (2010). *Estacionalidad del turismo receptivo de argentina*”.

Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15776/Documento_completo.pdf?sequence=1

Castillo, R., Del Águila, J. y Gonzales, P. (2017) *Potencial para el desarrollo del*

turismo de aventura en el distrito de picota, provincia de picota, departamento de San Martín, AÑO 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional De San Martín. Tarapoto. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2487/Tesis%20Completa%20-%20Adm.%20Turismo%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chujandama, T. y Macedo, T. (2015) *Factores socio-políticos que limitan el aprovechamiento turístico del cacao en el distrito de Chazuta.* (Tesis de

pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Recuperado de:
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1921/ITEM%4011458-655.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barragán F. (2003) *Desarrollo regional sustentable: Una reflexión desde las políticas públicas*, México: UNAM.

Beltrami, M. (2010). *Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. (UNLP)

De la Cruz, K. & Olortegui, B. (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUIZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF

Ferrel, O & Hartline, M, (2012). *Estrategias de marketing*. Quinta edición, México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.

Fonseca, M. (2009). *Punta Mita en la dinámica del desarrollo turístico regional*. México: UNAM.

García, R. (2015). *¿Qué países del mundo reciben más turistas? ¿Y en América Latina?* Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/que-paises-del-mundo-que-reciben-mas-turistas-y-en-america-latina>.

García. J, (2012). *Promoción Turística*. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/red>

- Garay, L. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico una aproximación al desarrollo histórico del turismo*. Barcelona, España: UAB.
- Gómez, N. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. (Tesis pregrado). Universidad Internacional de Andalucía. España. Recuperado de: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- Kotler, P. (2011) *Marketing Turístico*, Madrid, España: Pearson Education S.A, pp.44-59
- Martínez, A, Ruiz, C y Escrivá, J (2014) *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw- Hill y Distriforma
- Muñoz, F. (2012) *Marketing turístico, Centro de Estudios Ramón Areces*, Madrid.
- MINCETUR (2016) *Mincetur: Turismo receptivo creció más de 40% entre 2011 y 2016*. Perú. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mincetur-turismo-receptivo-crecio-mas-40-entre-2011-y-2016-617157.aspx>
- MINCETUR (2017) *Un total de 135 operadores internacionales de turismo se alistan para asistir a Perú travel Mart 2017*. Perú. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe/un-total-de-135-operadores-internacionales-de-turismo-se-alistan-para-asistir-a-peru-travel-mart-2017/>
- MINCETUR (2016) *RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 130-2016-SERFOR/DE*. Perú. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf

- OMT (2016) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PROMPERÚ. (2016). Perú: Portal oficial de turismo. Perú. Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/identidad-peruana/turismo.aspx>
- PROMPERÚ (2014) *Ministra Magali Silva anuncia reforzamiento de campañas de turismo receptivo e imagen país en segundo semestre 2014*. Perú. Recuperado de:
http://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/892014101225_782.pdf
- Rojas, F. (2013) *Estudio del turismo receptivo del Ecuador y hábitos de los turistas mediante Cluster análisis* (Tesis posgrado). Universidad del Azuay. Cuenca-Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/464/1/09388.pdf>
- Secretaría de Turismo (2017) *Chile lanza nueva campaña de promoción turística al mundo*. Chile. Recuperado de:
<http://www.subturismo.gob.cl/2017/01/06/chile-lanza-nueva-campana-de-promocion-turistica-al-mundo/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: “Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la Municipalidad Provincial de Lamas, año 2017”

Autor: Br. Karina Flores Panduro

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivo	Aspectos teóricos																												
<p>General ¿Cuál es la relación existe entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, año 2017?</p> <p>Específico ¿Cómo es la Gestión de Promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017?</p>	<p>General H1 = Existe relación entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de Municipalidad Provincial de Lamas, 2017. H0 = No existe relación entre la Gestión de Promoción Turística y el turismo receptivo en la oficina de información de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017</p> <p>Específicas H1 = La Gestión de Promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017 es regular. H1 = El nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017 es medio.</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre la Gestión de Promoción y el turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.</p> <p>Específico Identificar como es la gestión de promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017. Conocer el nivel del turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1326 523 1547 563">Variable I</th> <th data-bbox="1547 523 1787 563">Dimensiones</th> <th data-bbox="1787 523 2121 563">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1326 563 1547 1098" rowspan="10">Gestión de Promoción</td> <td data-bbox="1547 563 1787 751" rowspan="3">Publicidad</td> <td data-bbox="1787 563 2121 639">Anuncios en periódicos y revistas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 639 2121 716">Publicaciones en libros y guías turísticas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 716 2121 751">Radio, televisión</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1547 751 1787 868" rowspan="3">Materiales de Apoyo</td> <td data-bbox="1787 751 2121 791">Afiches</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 791 2121 831">Imágenes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 831 2121 868">Camisetas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1547 868 1787 1098" rowspan="4">Relaciones Publicas</td> <td data-bbox="1787 868 2121 908">Gorras Bolígrafos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 908 2121 948">Viajes Familiares</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 948 2121 987">Ferias Turísticas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 987 2121 1098">Sociedades corporativas Centros de Reserva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1326 1129 1547 1169">Variable II</td> <td data-bbox="1547 1129 1787 1169">Dimensiones</td> <td data-bbox="1787 1129 2121 1169">Indicadores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1326 1169 1547 1361" rowspan="4">Turismo Receptivo</td> <td data-bbox="1547 1169 1787 1361" rowspan="4">Oferta Turística</td> <td data-bbox="1787 1169 2121 1246">Agencia de Viajes y Turismo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 1246 2121 1286">Hostelería</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 1286 2121 1326">Recursos Turísticos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1787 1326 2121 1361">Actividad Turística</td> </tr> </tbody> </table>			Variable I	Dimensiones	Indicadores	Gestión de Promoción	Publicidad	Anuncios en periódicos y revistas	Publicaciones en libros y guías turísticas	Radio, televisión	Materiales de Apoyo	Afiches	Imágenes	Camisetas	Relaciones Publicas	Gorras Bolígrafos	Viajes Familiares	Ferias Turísticas	Sociedades corporativas Centros de Reserva	Variable II	Dimensiones	Indicadores	Turismo Receptivo	Oferta Turística	Agencia de Viajes y Turismo	Hostelería	Recursos Turísticos	Actividad Turística
Variable I	Dimensiones	Indicadores																													
Gestión de Promoción	Publicidad	Anuncios en periódicos y revistas																													
		Publicaciones en libros y guías turísticas																													
		Radio, televisión																													
	Materiales de Apoyo	Afiches																													
		Imágenes																													
		Camisetas																													
	Relaciones Publicas	Gorras Bolígrafos																													
		Viajes Familiares																													
		Ferias Turísticas																													
		Sociedades corporativas Centros de Reserva																													
Variable II	Dimensiones	Indicadores																													
Turismo Receptivo	Oferta Turística	Agencia de Viajes y Turismo																													
		Hostelería																													
		Recursos Turísticos																													
		Actividad Turística																													

					Producto Turístico
				Demanda Turística	Turistas
					Expectativas
Diseño de investigación			Población y muestra		Instrumentos de recolección de datos
No experimental de corte transversal, tipo correlacional-descriptiva			La población estuvo conformada por la totalidad de la población de la Municipalidad Provincial de Lamas en el año 2017, siendo la muestra un total de 374 encuestados.		Técnica de encuesta Instrumento cuestionario de preguntas

Anexo 02: Instrumentos de recolección de Datos

Gestión de promoción

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de Gestión de Promoción en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, año 2017.

Instrucciones: El presente cuestionario presenta una serie de preposiciones responda con sinceridad (X) a la que se ajusta a la verdad.

Nota: Para el llenado del cuestionario sólo se tendrá en cuenta a los pobladores del distrito de Lamas que conozcan de las gestiones y actividades que realiza la municipalidad de su localidad, asimismo aquellos que trabajan en agencias o empresas dedicadas al turismo, los cuales tienen contacto directo con los visitantes, además deberán encontrarse entre 18 – 60:

Datos generales

Nombre:**Edad:** **Sexo:**

Nunca	(1)
Casi Nunca	(2)
A veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

Ítems	Publicidad	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Ha observado que la Municipalidad Provincial gestiona anuncios en periódicos y revistas con la finalidad de promocionar los lugares turísticos					
2	Considera que la Municipalidad realiza difusión de los lugares turísticos de la zona mediante folletos, dípticos, anuncios, etc.					
3	Ha observado que la Municipalidad realiza publicaciones en libros de los sitios atractivos y turísticos de la ciudad					
4	Ha visto que se emplea guías Turísticas para facilitar la llegada a productos turísticos.					
5	Ha observado en los programas televisivos promociones de la ciudad y sus lugares turísticos a nivel, local y nacional					
6	Ha escuchado en programas radiales por parte de la Municipalidad las promociones de la ciudad en relación a sus lugares turísticos que no son muy difundidos.					
	Materiales de Apoyo					

7	Ha visto que la Municipalidad Provincial de Lamas apoya con materiales de publicidad para la difusión de los lugares turísticos.					
8	Ha visto usted que la Municipalidad coloca en el interior de la ciudad, los afiches relacionados a los lugares turísticos de la zona, que puedan ser observadas por los visitantes.					
9	Considera usted que la municipalidad valora las pinturas rurales y los diseños atractivos en la ciudad.					
10	Ha visto usted que la Municipalidad da importancia al turismo					
11	Ha observado que los pobladores suelen usar camisetas para reforzar las ventas de del turismo en la ciudad.					
12	Considera usted que la Municipalidad Provincia, cuente con un área designado a la fabricación del Merchandising (recuerdos).					
13	Ha observado que los pobladores suelen usar Gorras y Bolígrafos para reforzar las ventas de los productos habidos en la ciudad.					
14	Usted considera que la Municipalidad local ayude a los que fabrican los famosos “recuerditos” de cada ciudad.					
	Relaciones Públicas					
15	Usted observa que la Municipalidad promociona los valores familiares en los habitantes y los visitantes a la ciudad de Lamas.					
16	Considera usted que la Municipalidad realiza campaña de difusión de los lugares turísticos que cuenta la ciudad.					
17	Ha observado que la Municipalidad local realiza ferias gastronómicas, folclóricas o artesanas.					
18	Considera usted que la Municipalidad Provincial de Lamas realiza convenios con las empresas que brindan servicio de tour para la difusión de los lugares turísticos de la zona.					
19	Ha observado que la Municipalidad realiza promociones de los lugares turísticos que no son aprovechadas.					
20	Considera usted que la Municipalidad propone un presupuesto para la conservación de los lugares turísticos.					

Fuente: Marco teórico

Cuestionario de turismo receptivo

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, año 2017.

Instrucciones: El presente cuestionario presenta una serie de proposiciones responda con sinceridad (X) a la que se ajusta a la verdad.

Nota: Para el llenado del cuestionario sólo se tendrá en cuenta a los pobladores del distrito de Lamas que conozcan de las gestiones y actividades que realiza la municipalidad de su localidad, asimismo aquellos que trabajan en agencias o empresas dedicadas al turismo, los cuales tienen contacto directo con los visitantes, además deberán encontrarse entre 18 – 60:

Datos generales

Nombre:**Edad:** **Sexo:**

Nunca	(1)
Casi Nunca	(2)
A veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

N°	Cuestionario	Escalas				
		1	2	3	4	5
	Oferta Turística					
1	¿Considera usted que las agencias de viajes brindan un buen servicio a los Turistas que visitan a la provincia de Lamas?					
2	¿Cree usted que las agencias de la provincia de Lamas cuentan con lo fundamental para que se pueda realizar actividades de turismo en dicha zona?					
3	¿Los servicios hoteleros y restaurantes que se encuentran en la provincia de Lamas dan una buena calidad de servicio?					
4	¿Cree usted que la municipalidad toma en cuenta los recursos turísticos al momento hacer gestiones?					

5	¿Cree usted que la municipalidad hace partícipe a las empresas y ciudadanos al momento de realizar actividades turísticas?					
6	¿Cree usted que la municipalidad provincial de Lamas toma en cuenta los lugares representativos de la localidad con los que se puede hacer referencia al momento de promocionar el turismo en dicha provincia?					
7	¿Considera usted que los atractivos turísticos son tomados en cuenta por los pobladores y la municipalidad?					
8	¿Cree usted que los turistas visitan Lamas por los atractivos Turísticos (lugares y centros culturales, históricos, etc.) que cuenta la localidad?					
9	¿Considera usted que los turistas tienen todas las facilidades para poder realizar turismo en el distrito de Lamas?					
10	¿Considera usted que los turistas tienen un fácil acceso a los atractivos turísticos en el distrito de Lamas?					
	Demanda					
11	¿Cree que los turistas preferirían visitar Lamas antes que otras ciudades?					
12	¿Cree usted que los turistas generan desarrollo a la provincia de Lamas?					
13	¿Considera que Lamas cuenta con una gran acogida de turistas todos los años?					
14	¿Cree usted que los turistas que anteriormente visitaron el distrito de Lamas, volverían a hacer turismo en esta localidad?					
15	¿Cree usted que los atractivos con los que cuenta el distrito de Lamas cumplen con las expectativas de los Turistas?					
16	¿Cree usted que la municipalidad, pobladores y empresas toman acciones para poder cumplir con las expectativas de los Turistas que visitan el distrito de Lamas?					

Fuente: Marco teórico

Anexo 03: Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rengifo Hidalgo Vary
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Mg. en Marketing Turístico y Hotelero
 Instrumento de evaluación : Ficha de Encuesta Variable Gestión de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Karina Flores Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable el instrumento responde a la operacionalización

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 11 de Mayo del 2018


 Vary Rengifo Hidalgo
 Mg. en Marketing Turístico y Hotelero
 CLT : 030

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rengifo Hidalgo Vary
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
Especialidad : Mg. en Marketing Turístico y Hotelero
Instrumento de evaluación : Fecha de encuesta variable Turismo Receptivo
Autor (s) del instrumento (s): Karina Flores Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, el instrumento responde a la operacionalización

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 11 de Mayo del 2018


Vary Rengifo Hidalgo
Mg. en Marketing Turístico y Hotelero
CLT : 080



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pretell Paredes, Luis Alberto
 Institución donde labora : Proinversión-UCV-EPG-Tarapoto
 Especialidad : Mg. en Gestión Social
 Instrumento de evaluación : Ficha de Encuesta Variable Gestión de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Karina Flores Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, el instrumento responde a la operacionalización

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 11 de Mayo del 2018


 Ing. Luis Alberto Pretell Paredes
 Magister en Gerencia Social
 CIP. 50711
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pretell Paredes Luis Alberto
 Institución donde labora : Proinversión - UCV - EPG - Tarapoto
 Especialidad : Mg. en gestión Social
 Instrumento de evaluación : Ficha de encuesta variable Turismo Receptivo
 Autor (s) del instrumento (s): Karina Flores Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Turismo receptivo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Turismo receptivo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Turismo receptivo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	8

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, el instrumento responde a la
operacionalización

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 11 de Mayo del 2018


 Ing. Luis Alberto Pretell Paredes
 Magister en Gerencia Social
 CIP. 50711



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Delgado Bardales, José Manuel
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín y Universidad César Vallejo
 Especialidad : Dr. en Gestión Universitaria
 Instrumento de evaluación : Ficha de Encuesta Variable Gestión de Promoción
 Autor (s) del instrumento (s): Karina Flores Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, el instrumento responde a la operacionalización

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 11 de Mayo del 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

José Manuel Delgado Bardales
 Obs/s. Dr. José Manuel Delgado Bardales
 DIRECTOR

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Delgado Bardales, José Manuel
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín y Universidad César Vallejo
 Especialidad : Dr. en Gestión Universitaria
 Instrumento de evaluación : Ficha de Encuesta variable Turismo Receptivo
 Autor (s) del instrumento (s): Karina Flores Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

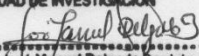
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, el instrumento responde a la operacionalización

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 11 de Mayo del 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN


 Obsta. Dr. José Manuel Delgado Bardales.
 DIRECTOR

Anexo 04: Índice de Confiabilidad

Escala: Gestión de promoción

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	20

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR0001	44,8800	71,006	,605	,893
VAR0002	44,7400	72,727	,514	,897
VAR0003	44,7200	70,532	,712	,889
VAR0004	44,8200	69,947	,775	,887
VAR0005	44,6200	71,547	,671	,891
VAR0006	44,5800	72,820	,528	,896
VAR0007	45,2000	75,102	,334	,904
VAR0008	44,8400	71,566	,684	,891
VAR0009	44,8000	70,490	,834	,886
VAR00010	44,5200	70,459	,654	,891
VAR00011	44,5600	75,680	,479	,898
VAR00012	45,6200	72,404	,447	,900
VAR00013	44,7600	72,962	,583	,894
VAR00014	44,5800	72,820	,528	,896
VAR00015	45,2000	75,102	,334	,904
VAR00016	44,8400	71,566	,684	,891
VAR00017	44,8000	70,490	,834	,886
VAR00018	44,7600	72,962	,583	,894
VAR00019	45,8200	74,110	,412	,901
VAR00020	44,8800	71,006	,605	,893

✓ Escala: Turismo receptivo

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	16

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	39,0800	52,442	,605	,862
VAR00002	39,5600	50,782	,700	,855
VAR00003	39,5400	51,886	,625	,860
VAR00004	39,2600	55,951	,489	,868
VAR00005	39,6400	52,562	,638	,860
VAR00006	39,3600	53,582	,688	,858
VAR00007	39,9400	54,711	,459	,871
VAR00008	39,7400	51,502	,715	,855
VAR00009	39,9000	53,480	,516	,867
VAR00010	39,4400	55,272	,522	,867
VAR00011	39,5400	52,090	,574	,864
VAR00012	39,4400	55,272	,522	,867
VAR00013	39,7400	51,502	,715	,855
VAR00014	39,3600	53,582	,688	,858
VAR00015	39,3600	53,582	,688	,858
VAR00016	40,4200	57,759	,272	,881

Anexo 05: Constancia de Autorización



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL LAMAS

"Capital Folklórica de la Región San Martín"

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Lamas, 17 de mayo del 2018

OFICIO N° 0275-A-MPL-2018

Señor : Lic. Adm. Tur. Karina Flores Panduro

Tarapoto.-

Asunto: Autorización para Aplicar Encuesta

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Usted. Para saludarle cordialmente, a nombre de la Municipalidad Provincial de Lamas, la misma es para darle la Autorización a la Aplicación de la encuesta a los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Lamas y población de la misma para desarrollar la investigación denominada: **Gestión de Promoción y Turismo Receptivo en la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017.**

Sin otra en particular y esperando que esta iniciativa sea de su interés, me suscribo de Usted., no sin antes expresarle las muestras de nuestra mayor disponibilidad para el establecimiento de mayores lazos de trabajo que redunden en beneficio de la provincia.

Atentamente,


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMAS
Ing. Fernando del Castillo Tang
ALCALDE

C.c. archivo.

Escala: Gestión de promoción

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	20

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR0001	44,8800	71,006	,605	,893
VAR0002	44,7400	72,727	,514	,897
VAR0003	44,7200	70,532	,712	,889
VAR0004	44,8200	69,947	,775	,887
VAR0005	44,6200	71,547	,671	,891
VAR0006	44,5800	72,820	,528	,896
VAR0007	45,2000	75,102	,334	,904
VAR0008	44,8400	71,566	,684	,891
VAR0009	44,8000	70,490	,834	,886
VAR00010	44,5200	70,459	,654	,891
VAR00011	44,5600	75,680	,479	,898
VAR00012	45,6200	72,404	,447	,900
VAR00013	44,7600	72,962	,583	,894
VAR00014	44,5800	72,820	,528	,896
VAR00015	45,2000	75,102	,334	,904
VAR00016	44,8400	71,566	,684	,891
VAR00017	44,8000	70,490	,834	,886
VAR00018	44,7600	72,962	,583	,894
VAR00019	45,8200	74,110	,412	,901
VAR00020	44,8800	71,006	,605	,893

Escala: Turismo receptivo

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	16

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	39,0800	52,442	,605	,862
VAR00002	39,5600	50,782	,700	,855
VAR00003	39,5400	51,886	,625	,860
VAR00004	39,2600	55,951	,489	,868
VAR00005	39,6400	52,562	,638	,860
VAR00006	39,3600	53,582	,688	,858
VAR00007	39,9400	54,711	,459	,871
VAR00008	39,7400	51,502	,715	,855
VAR00009	39,9000	53,480	,516	,867
VAR00010	39,4400	55,272	,522	,867
VAR00011	39,5400	52,090	,574	,864
VAR00012	39,4400	55,272	,522	,867
VAR00013	39,7400	51,502	,715	,855
VAR00014	39,3600	53,582	,688	,858
VAR00015	39,3600	53,582	,688	,858
VAR00016	40,4200	57,759	,272	,881

Anexo 06: Formulario de Autorización para la Publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Flores Panduro Karina

D.N.I. : 40950646

Domicilio : Jr. General Ancohallo N° 208

Teléfono : Fijo :

Móvil : 944832973

E-mail : karina28_07@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra en Gestión Pública

Mención : Maestría en Gestión Pública

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Flores Panduro Karina

Título de la tesis:

"Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017"

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 20 de octubre del 2018

Anexo 07: Informe de Originalidad

Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.blogsperu.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
7	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	docplayer.es	

Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

El Dr. **JOSÉ MANUEL DELGADO BARDALES**, ha revisado la tesis del estudiante Br. **FLORES PANDURO KARINA** titulada **“GESTIÓN DE PROMOCIÓN Y TURISMO RECEPTIVO EN LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMAS, 2017”** constato que la misma tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 17 de octubre del 2018



Dr. José Manuel Delgado Bardales
DOCENTE POS GRADO

Anexo 09: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Dra. Ana Noemí Sandoval Valera

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Flores Panduro Karina

INFORME TÍTULADO:

**"Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la
Municipalidad Provincial de Lamas, 2017"**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Gestión Pública

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de Agosto del 2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO

Anexo 10: Acta de Aprobación de Tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Tarapoto; a los ocho días del mes de agosto del año dos mil dieciocho, siendo las 8:00 p.m., en mérito de la **Resolución Directoral Académico N°281-2018/DPG-UCV-FT**.


Se procedió a recibir la Sustentación de la Tesis Titulada "**Gestión de Promoción y Turismo Receptivo en la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017**", MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA PROMOCIÓN 2017-01 TARAPOTO; presentado por la bachiller **Flores Panduro Karina**, ante el Jurado evaluador conformado por los siguientes Docentes:

Presidente : Dr. Gustavo Ramírez García
Secretario : Dra. Yoni Meni Rodríguez Espejo
Vocal : Dr. José Manuel Delgado Bardales

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas formuladas por los miembros del Jurado, se tomó la decisión de Aprobar por Unánimidad la Sustentación de la Tesis. Siendo las 9:00 p.m. se dio por concluido el presente acto firmado:


PRESIDENTE
Dr. Gustavo Ramírez García


SECRETARIO
Dra. Yoni Meni Rodríguez Espejo


VOCAL
Dr. José Manuel Delgado Bardales