



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“La promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo - Junín, 2022”

**Tesis para optar al título profesional de:**

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

**Autor:**

Martha Valeria Estrada Alvarado

**Asesor:**

Mg. Marianella Silvia Conde Gonzales

**0000-0001-7064-1506**

Lima - Perú

**2024**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>VICTORIA DEL ROSARIO KANO NOLASCO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>CESAR ENRIQUE LOLI BONILLA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>MARIANELLA SILVIA CONDE GONZALES</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud






### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

▶ Bibliografía

#### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



## **Dedicatoria**

El trabajo de investigación presentado se lo dedico principalmente a todas las personas que estuvieron conmigo en mi etapa universitaria, dándome fortaleza para no desistir durante el proceso de aprendizaje y superación, fue de gran ayuda su apoyo, comprensión de diversas maneras.

## **Agradecimiento**

Primero, debo agradecerle a Dios, ya que en su infinita bondad me ha dado salud y vida para lograr terminar etapa universitaria. En segundo lugar, a mis padres por haberme apoyado económicamente para poder estudiar esta carrera. A mi familia, por estar conmigo en todo momento, sobre todo a Gianella Alvarado, quien fue una de mis más grandes consejeras, guía y me ha brindado su apoyo para desarrollar y culminar esta investigación. Así mismo, quiero mencionar a todos mis docentes, haciendo una mención a la miss María Inés Flores, ya que, gracias a sus enseñanzas tuve la confianza para realizar esta investigación. Y a todas mis amistades que estuvieron conmigo en toda mi etapa universitaria.

## Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Resumen.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3 Objetivos .....	22
1.4 Hipótesis.....	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	70
ANEXOS .....	81

## Índice de tablas

<b>Tabla 1 - Categorías de la Investigación .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 2. Matriz de consistencia .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 4. Guía de expertos .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 5. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 1 .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 6. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista - Subcategoría I – pregunta 2 .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 7. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 3 .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 8. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 4 .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 9. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 5 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 10. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 6 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 11. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 7 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 12 Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría III – pregunta 8 .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 13. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría III – pregunta 9 .....</b>	<b>52</b>

<b>Tabla 14. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría III – pregunta 10 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 15. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 11 .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 16. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 12 .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 17. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 13 .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 18. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 14 .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 19. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría 2 – pregunta 15 .....</b>	<b>66</b>

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo encontrar la relación entre el turismo de aventura y la promoción turística, formulando la pregunta de investigación ¿De qué manera se relaciona la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?, obteniendo como objetivo general determinar si existe relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022. El tipo de investigación realizada ha sido cualitativo, en donde se entrevistó a 10 prestadores de servicios turísticos. El análisis de datos se realizó a través de la matriz de triangulación, en donde se comparó la respuesta de cada entrevistado con el fin de obtener una conclusión específica por cada pregunta realizada.

## **Palabras Claves**

Promoción, promoción turística, turismo, turismo de aventura, actividades recreativas, actividades que influyen en el turismo de aventura, promoción turística y turismo de aventura.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Actualmente, en el entorno internacional el turismo se ha convertido en una actividad importante, tanto para las comunidades como para el desarrollo de un país, ya que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos. Es por ello por lo que la mayoría de los países crean estrategias con el fin de posicionarse en el mercado logrando una oferta y demanda ventajosa. Según Flores (2018), nos menciona que, en el mundo, hubo un gran incremento del 4,3% de turistas, en relación con el año anterior en el cual se generaron ingresos y se obtuvo un 3.7% de crecimiento económico. Uno de los motivos por el cual el turismo de aventura inicia es por las personas que buscan y tienen un deseo de visitar destinos con características de actividades con cierto nivel de riesgo controlado, el conocer diferentes lugares que le permita disfrutar de la adrenalina y salir de su zona de confort. Por lo cual, los países desarrollados se convierten en emisores de turistas con este perfil que se ha ido convirtiendo en tendencia la realización de deportes de aventura.

El Perú, es uno de los países principales que recibe turistas de todas partes del mundo, según Mincetur (2016, p.2), el cual menciona que hay un gran incremento del flujo turístico, debido a las visitas constantes de los turistas extranjeros, teniendo un aumento del 7,1% en los 3 primeros meses del año 2016, a diferencia del año 2015 por lo que 61,916 turistas fueron los que visitaron nuestro país. Es uno de los pocos países que cuenta con 3 regiones, costa, sierra y selva, lo cual hace que tengamos una gran variedad de turistas, quienes llegan al país a desarrollar diferentes tipos de turismo, dentro de los principales, tenemos el turismo gastronómico, mucho de los turistas llegan

a nuestro país para degustar la fusión de sabores que brindamos y ofrecemos. Así mismo, tenemos el turismo vivencial, diverso pueblos y zonas nativas en el cual nuestros turistas lo disfrutan mucho el poder vivirlo y experimentarlo junto a ellos. Por otro lado, tenemos el ecoturismo, donde gracias a la región selva se puede disfrutar de maravillosos paisajes verdes que normalmente son empleados para realizar actividades de turismo de aventura. Este último, es uno de los principales tipos de turismo que tiene el Perú, siendo la mayoría de los visitantes jóvenes, los cuales disfrutan más realizar un tipo de turismo en el cual puedan experimentar adrenalina, dentro de ellos se tienen deportes de aventura como el cayoning, la escalada, el trekking rapelling, y demás. Para la visita de estos lugares y que logran tener un crecimiento económico aprovechando los productos turísticos que cada departamento cuenta es de vital importancia. La promoción turística es necesaria para lograr captar la atracción de turistas, hacer relevante los distintos destinos turísticos que tenemos en nuestro país, por lo que existen diferentes maneras de poder llegar a ellos, aplicando distintas estrategias de marketing. Con una promoción turística táctica se logrará incrementar el flujo de visitantes, haciendo que la economía local crezca, la cual es de gran beneficio para los visitantes por los momentos experimentados y para la comunidad en donde se desarrolle.

La provincia de Chanchamayo, la cual se encuentra ubicada en la región de Junín, es uno de los distritos en los cuales se puede realizar varios tipos de turismo, teniendo al turismo de aventura como uno de los principales, se disfruta y experimentan mucho de la aventura en la naturaleza, ya que cuentan con diversos atractivos potenciales, naturales y culturales, ya que tenemos una gran cantidad de cataratas, las más visitadas son Bayoz, Velo de novia, las tres reinas, entre otras. Dentro de los patrimonios culturales de la nación, resalta el puente colgante Kimiri, ríos como el Kabur, posas

cristalinas, miradores, comunidades nativas como los Ashánincas y Yánesha. Así mismo, cuentan con más atractivos y productos turísticos que actualmente no está siendo conocidos por la falta de promoción turística, lo cual, está afectando la afluencia de visitantes a la zona y el crecimiento económico de los prestadores de servicios turísticos privados en la localidad. Hoy en día, este distrito viene teniendo varios cambios favorables para la comunidad, muchos de los turistas conocen el distrito, sin embargo, no tienen más información de la totalidad de opciones que Chanchamayo tiene por ofrecer. Es por ello, que la presente investigación busca identificar cómo influye una promoción turística estratégica en el progreso del turismo de aventura.

### **Antecedentes Internacionales**

En Ecuador, Maigua (2022), en su tesis “La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga” lo realizó con el objetivo de un mayor desarrollo social en su comunidad, analizando ambas variables en el sector e identificando qué tipo de promoción turística y redes sociales estaban empleando en la localidad para la nueva difusión de atractivos turísticos. La metodología empleada fue mixta y los resultados fueron entregados por la Oficina de Turismo y por el departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Belisario Quevedo, encuestaron a 90 personas entre turistas y pobladores. Llegando a la conclusión de que, a través de una eficaz gestión publicitaria, se logró promocionar el turismo de aventura generando actividades productivas que se desarrollan en el recurso turístico Cerro Putzalahua. Como estrategia promocional realizaron un post llamado “PutzAventura”, el cual tendrá información acerca de las actividades de deportes relacionados al tipo aventura que se puede realizar en el sitio con difusión a las redes sociales oficinas de turismo de su comunidad. Así mismo, lo promocionaron mediante

redes sociales para que tengan crezca su afluencia de visitantes, utilizando marketing digital, la cual es uno de los métodos que se ve de utilidad para esta investigación.

En Ecuador, Guancho (2019), en su tesis “Turismo de aventura y desarrollo turístico sostenible en la parroquia El Altar, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo”; analizó la relación que tiene el turismo de aventura con el desarrollo turístico sostenible, sosteniendo que ambas variables evolucionaron en corta influencia, complementando a los habitantes con los recursos que tiene el lugar. Realizaron una investigación cuantitativa, elaboraron encuestas y cuestionarios en donde consideraron a los pobladores de Altar, quienes de acuerdo con el último censo realizado fueron un total de 1420 y a las autoridades de GADP parroquial el Altar, donde se encuentran 8 técnicos de diferentes áreas. Para realizar la tabulación de los datos obtenidos, ejecutaron el SPSS, el cual es un programa estadístico. Concluyendo que para fortificar sus nuevas actividades de aventura es importante estudiar sus atractivos como estrategia, mejorando la economía de la localidad y a través de un análisis PESTEL, se pudo desarrollar un plan turístico evolucionando de manera rápida un estudio de sus atractivos turísticos teniendo como fin fortalecer nuevas actividades.

Cueva y Villaroel (2019), en su tesis “Análisis del turismo de aventura como factor de desarrollo turístico del Cantón Mejía”; sustentan que el atractivo turístico según su ubicación geográfica cuenta con atractivos turísticos los cuales no son desarrollados ni conocidos, por lo que definen que principal fuente de ingreso de la localidad es la ganadería y la agricultura. Tiene como objetivo promover nuevas rutas turísticas orientando al desarrollo del turismo de aventura como; montañismo, senderismo, camping, etc. Así mismo establecen que la visita a sus atractivos tenga un costo de 81 dólares, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población que se

encuentra alrededor de los lugares turísticos. Según la última información realizada por el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2015) los lugares turísticos que visitan con frecuencia son 14 y se han registrado 3978 visitas. Su metodología fue cuantitativa, encuestando un total de 351 personas. Buscan tener una mejor accesibilidad, teniendo en cuenta nuevas rutas de acceso sin dañar sus áreas naturales para el acceso e incremento de turistas, por lo que, en la mayoría de los atractivos donde pueden realizar el turismo de aventura, tienen grandes cantidades de áreas naturales vírgenes. Debido a que aún no cuentan con rutas accesibles que vayan de acorde con todos los perfiles de los visitantes, la localidad no recibe gran cantidad de visitas, teniendo como resultado que dentro de sus principales fuentes de ingresos, el turismo no es uno de ellos.

Echevarría (2020), en su tesis “Sector Turístico en Guatemala: Representaciones en el exterior como Herramienta De Promoción Turística”; sustentan que el turismo se ha convertido en una industria internacionalmente poderosa y ocupando un porcentaje significativo en el sector económico y cultural de un país. La generación, implementación y cumplimiento de proyectos políticos para el sector turístico logran el desarrollo en el país. Tiene como objetivo comprender la función de promoción turística de diferentes países y analizando el punto de vista de los sectores públicos y privados identificando oportunidades de mejora. La identificación de ello fue medido a través de una investigación cualitativa, la cual tuvo un análisis de 2 entrevistas las cuáles fueron realizadas al Embajador de Guatemala en Chile y a la Representante del Programa Nacional de Competitividad.

Jaramillo (2019), en su tesis “Análisis estratégico para fortalecer al turismo de aventura en el Cantón Morona, provincia de Morona Santiago” definió en su objetivo principal diseñar estrategias que fortalezcan el turismo de aventura de su región. La

población presenta problemas de seguridad y calidad de turismo de aventura, ya que los mismos turistas no tienen el total conocimiento de los implementos de seguridad que se necesitan para cada deporte de aventura y a su vez la localidad no cuenta con ello. El tipo de investigación que empleó fue el cuantitativo, ya que, utilizaron como herramienta una encuesta a los turistas que visitaron la zona en la cual fue un total de 374 turistas. Finalmente formaron estrategias para el desarrollo sostenible del turismo de aventura, lo cual involucra a los pobladores autóctonos de la región, ya que ello asegura mantener la calidad y desarrollar una óptima gestión de riesgos. Así mismo, emplearon un porcentaje de los ingresos obtenidos en optimizar el uso de las estrategias de marketing para mejorar la promoción del turismo de aventura.

### **Antecedentes Nacionales**

Berrospi y Huertas (2019), en su tesis “La promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018”; presentó como objetivo principal establecer la relación entre las variables descritas, desarrollándolo en el distrito donde se lleva a cabo la investigación. Tiene una metodología cuantitativa no experimental, en donde encuestaron a los turistas que visitaron la comunidad, tuvo como muestra un total de 218 turistas. El mencionado distrito cuenta con diversos destinos donde pueden realizar el turismo de aventura, tales como, trekking, escalada, rapelling y cayoning. En conclusión, establecieron la relación que existe entre las variables. No obstante, la falta de promoción turística hace que este tipo de actividades del turismo de aventura sean totalmente desconocidos por cualquier turista.

En la región de Lambayeque, los investigadores Carhuatanta y Diaz (2018), en su tesis “Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto” plantearon como objetivo definir estrategias de promoción que

mejoran el desarrollo turístico en su comunidad, tuvieron una investigación mixta no experimental en donde como población consideraron a 2 funcionarios de la municipalidad de su distrito y a los representantes de las gerencias General y de Comercio Exterior y Turismo. Así mismo, realizaron una encuesta online a 177.049 turistas. Dentro del diseño y planteamiento de estrategias promocionales, realizaron la promoción de eventos, con el fin de generar cultura y mejorar la infraestructura urbana, así mismo, empleó el marketing estratégico basado en las necesidades de la comunidad y las expectativas de los turistas.

Díaz (2023), en su tesis “La promoción turística y la sostenibilidad en el destino turístico de Lunahuaná, Cañete 2022” estableció como objetivo describir el uso de estrategias promocionales en el distrito, ya que es escasa la información que existe de este lugar. Empleó un enfoque cualitativo en donde fueron entrevistados mediante diversas plataformas digitales 5 prestadores de servicios turísticos. Teniendo como resultado que evidentemente los medios digitales influyen de manera positiva en la comunidad logrando un incremento de visitas por parte de turistas no pertenecientes a la localidad de estudio.

Rado (2022) en su tesis “Turismo de aventura en la modalidad de Trekking para diversificar la oferta turística en el distrito de Ccorca, Cusco – 2022” identificó como objetivo principal el análisis de la relación entre el turismo de aventura en la modalidad de trekking y la oferta turística de Ccorca, Cusco. El tipo de investigación fue cuantitativo ya que encuestaron a 334 turistas que visitaron la localidad teniendo como resultado que el 56% consideró que el desarrollo del turismo de aventura en la localidad se da de manera correcta, el 38% indicó cuentan con aspectos para establecer mejoras y el 6% restante afirmó que en Ccorca, Cusco no poseen los servicios

apropiados para el desarrollo sostenible de esta actividad. En lo que corresponde a la oferta turística, concluyeron que el turismo de aventura en la modalidad de trekking genera una relación positiva que se relaciona directamente con la oferta turística de la población. Así mismo, mencionan que es fundamental el apoyo de las autoridades para promover los distintos tipos que existen de turismo de aventura que tiene la región, aumentando la oferta turística y los beneficios para la localidad para que así el turismo de aventura sea cada vez más conocido, experimentado y desarrollado por turistas. Y con estrategias de promoción aumentaría su oferta turística y beneficios sociales y económicos para la comunidad.

Gutierrez (2019) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix para fomentar el Turismo de la Laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas - Región Apurímac, 2018” propuso como objetivo el análisis de la situación actual del turismo en su localidad y a su vez emplear estrategias para mejorar su calidad, las cuales se basan en, producto, precio, plaza y promoción. Su investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo, en donde encuestaron a 50 turistas que fueron a visitar el atractivo y entrevistaron a los colaboradores de la oficina de la Gerencia de Economía y Turismo de su municipalidad, al responsable de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la provincia de Andahuaylas y a los dueños de los establecimientos turísticos ubicados en la laguna de Pacucha. Con todo lo recolectado llegaron a la conclusión que la mayoría de turistas encuestados, con respecto al producto, deben aumentar la variedad de atractivos, con respecto al precio mencionan que el desarrollo del turismo genera un impacto positivo en la población y que vaya de la mano con la accesibilidad económica de los turistas, con respecto a la plaza, les gustaría recibir servicios extras de transporte y con respecto a la promoción, indican que el empleo de

las redes sociales se ha convertido en uno de los mecanismos principales para lograr el incremento de visitas de turistas, de igual manera los medios de comunicación, además, tener una oficina de información acerca de las actividades que se pueden realizar en los atractivos turísticos.

## Bases Teóricas

- Promoción turística

Según la OMT (2019), en su artículo menciona que la promoción turística debe estar a cargo de las organizaciones que tramitan el marketing del destino (DMO), ya que, sus actividades resuenan en la imagen que se proyecta de forma internacional. Una correcta posición en el mercado asegura que el turismo tenga un desarrollo sostenible, ya que, las plataformas digitales es el medio por el cual se visualizarán las tendencias y generará incentivo en los visitantes para acudir a una nueva localidad.

- Estrategias de promoción

Según Santemases (2012), “KOTLER” las estrategias de promoción son un grupo de actividades en donde intervenga la comunicación con el target. Clasificándolo en los siguientes tipos: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de ventas y Publicidad; además del marketing directo. Hay una gran variedad de estrategias para promocionar un producto y cada una de ellas va diferenciada por los medios que emplearán para comunicarse con el target o mercado objetivo.

Según Jiménez (2014), un plan de promoción donde incluyan las estrategias a emplear asegura el correcto desarrollo de estrategias de promoción,

las destrezas a utilizar para darse a conocer, recordarle nuestro producto tanto a nuestros consumidores como a los no consumidores.

- Herramientas del marketing digital

Según Cuadrado (2019) los canales digitales aplican estrategias de comercialización como el marketing online, Mercadotecnia o más conocido como marketing digital, los cuáles emplean el internet como principal recurso. Por otro lado, es de gran importancia mencionar que el marketing tradicional se relaciona con el marketing digital, ya que ambos tienen la misma finalidad, la cual es incrementar el comercio de productos o servicios que ofrece una empresa u organización.

Según Cárdenas (2017) Nos menciona que el marketing digital usa internet tanto como el medio para encontrar información como comunidad, donde existe una relación frecuentemente y retroalimentación con los usuarios de diversas partes de todo el mundo, destacando su opinión de manera online e influenciar en ellos. Mejorando los resultados en las búsquedas y analizando toda información de los distintos medios, siendo el marketing digital una de más principales estrategias indispensable para las diversas empresas porque genera oportunidades de posicionamiento, reconocimiento y crecimiento para la organización.

- Oferta turística

Según Jazbeth (2011) La oferta turística es el conjunto de bienes intangibles y tangibles en el cuál ambos se relacionan entre sí.

Quesada (2010) señala que la oferta turística comprende los medios de transportes, instalaciones, y servicios disponibles para que los turistas cuenten

con la accesibilidad correcta al buscar desplazarse dentro de la localidad visitada y puedan realizar las actividades deseadas, considerando las motivaciones y necesidades de su viaje.

- Turismo de Aventura

El turismo de aventura es un tipo de turismo que se desarrolla en destinos con paisajes específicos y características especiales (de tipo geográficas) con el fin de poder realizar diversas actividades físicas, así como, interactuar directamente con la naturaleza y probabilidad de intercambios culturales con los habitantes de la localidad visitada. Existe la probabilidad que, al realizar este tipo de turismo el visitante pueda requerir un esfuerzo físico y/o mental, así como implicar algún tipo de riesgo real o percibido (OMT, 2019).

- Características del turismo de aventura

Según Chura (2016), nos dice que este tipo de turismo se complementa por las diversas actividades, las cuales las agrupa según la actividad a realizar, Así mismo, clasificándolas por aire, tierra y agua.

Sin embargo, para Gutiérrez (2019) citando a Mincetur (2005), nos menciona que lo clasifican en 2: turismo de aventura suave o soft, la cual hace referencia a las actividades que al realizarse no son tan complicadas ni riesgosas como; trekking, canotaje y kayak en agua de corrientes suaves, entre otros. Y el turismo de aventura fuerte o hard, el cual suelen desarrollarlo aquellos turistas que tienen un mayor manejo en actividades más riesgosas como el puéting, canotaje, kayak, montañismo, paracaidismo, entre otras.

Por otro lado, Progen (2018), indica que el turismo de aventura permite al turista poner a prueba sus capacidades físicas en lugares donde la naturaleza

predomina (tierra, agua, aire), estos elementos son esenciales para el desarrollo de actividades en las cuales se desafíe la destreza física de los visitantes a través del contacto con el entorno natural.

- Importancia del Turismo de Aventura

Según Cueva y Villaroel (2016), nos dicen que el turismo de aventura es de gran importancia a nivel operativo, dado que es una alternativa que ayuda a crecer y fortalecer los ingresos del destino turístico, así como incrementar las posiciones laborales existentes.

Según Becerra, Carozzi, San Martín y Velarde (2016), menciona que para el PERTUR el turismo de aventura es de gran importancia ya que genera un incremento de oferta diferenciada, el cuál sirve de aporte para el desarrollo de nuevas tendencias del mercado.

- Prestadores de servicios turísticos

Actualmente, se ha generado un incremento de la participación del sector servicios dentro de la economía; dentro de ellos se encuentra el turismo, el cuál presenta características muy particulares diferenciadas de otros tipos; la calidad del servicio turístico a ofrecer depende del prestador que lo proporciona, el lugar y la fecha, factores que generan que el servicio turístico no sea estándar u homogéneo. Así mismo, para facilitar la adquisición del servicio, los prestadores de servicios turísticos generan una combinación de actividades que engloban al producto final, con el fin de ofrecer al cliente un único producto, así como los paquetes turísticos, los bienes que se ofrecen son intangibles y no cuentan con medición ni almacenaje; incluso, son perecederos, ya que, si no se ejecutan en el

tiempo determinado, en la mayoría de los casos, ya no se pueden recuperar (Ramon Iglesias Tovar, 2007).

Por otro lado, DIRCETUR (2011) define a los prestadores de servicios turísticos como todos los establecimientos, unidades, instalaciones, etc. Que buscan satisfacer las necesidades de los visitantes durante el transcurso de su permanencia en el destino o lugar turístico que escogen para visitar.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

- Analizar la relación entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022.
- Analizar la relación entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.
- Analizar la relación entre las estrategias de comercialización digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.

### **1.4.2 Hipótesis específicos**

- Existe relación significativa entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022.
- Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.
- Existe relación significativa entre las estrategias de comercialización digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

#### 2.1.1 Investigación Cualitativa

Este presente estudio está desarrollado de manera cualitativa, basándose en el concepto descrito por Katayama (2014), quien menciona en el libro *Introducción a la investigación cualitativa*, que este tipo de análisis es un estudio, en el cual existe una accesibilidad para obtener datos no numéricos, en los cuales, se pueden interpretar, determinar y analizar la información de acuerdo con lo estudiado.

En conformidad con Katayama, podemos decir que con esta investigación se desarrollarán los objetivos ya mencionados, para determinar la relación que existe entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo - Junín, 2022. De igual forma, nos basaremos en las técnicas de recolección y análisis de datos, a través de instrumentos como entrevistas, focus group y otras herramientas, las cuales permitan comprender el estudio realizado.

Por lo cual, esta definición permite realizar la investigación de manera idónea, ya que por la complejidad en accesibilidad que posee el tema escogido, es preferible realizar el estudio de la relación que existe entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín empleando las herramientas descritas en el párrafo anterior.

#### 2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño fenomenológico, ha sido el escogido para desarrollar esta investigación, ya que, según Fuster (2019), este permite analizar las respuestas de

los consultados, los cuales podrán desplegar su opinión y experiencias en relación con el tema estudiado, así mismo, este diseño se basa en fenómenos sociales, los cuáles permiten obtener el punto de vista de las personas a entrevistar.

En esta investigación la relación que existe entre la promoción turística y el turismo de aventura se observará de qué manera lo mencionado anteriormente se desarrolla en la provincia de Chanchamayo - Junín.

### 2.1.3 Categorías de la investigación

Para desarrollar el objetivo principal de esta investigación, se necesitó formular un estudio basado en dos categorías o variables, las cuales se dividen en 3 y 2 subcategorías respectivamente, respecto a la variable de Promoción turística, se consideraron 3 tipos de estrategias, las cuáles son las que se alinean al objetivo del proyecto y se desarrollan en el target investigado, teniendo como objetivo poder estudiarlas, generando la siguiente tabla.

**Tabla 1 - Categorías de la Investigación**

CATEGORÍA GENERAL	SUBCATEGORÍAS
Promoción turística	Estrategias de la oferta turística
	Estrategias de la promoción
	Estrategias de Comercialización digital
Turismo de aventura	Clasificación del turismo de aventura
	Prestadores de servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia, 2022

Logrando analizar la información propuesta en las variables, se desarrolló el presente estudio basándose en la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín.

## **2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.2.1. Población**

El análisis de este estudio se llevará a cabo a través de la participación de prestadores de servicios turísticos tales como; guías turísticos, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc, de la provincia de Chanchamayo – Junín.

La población se entiende como un conjunto de objetos o individuos a ser estudiados, con el objetivo de analizar y desarrollar datos, cuyas características y resultado son para diversos propósitos (Otzen y Manterola 2017).

### **2.2.2. Muestra**

Para desarrollar esta investigación, no se seleccionará la muestra de manera aleatoria, si no, de manera intencionada entre los prestadores de servicios turísticos, la muestra abarca 10 representantes y colaboradores que pertenecen a distintas agencias de viajes, guías turísticos, hoteles y restaurantes de la provincia de Chanchamayo – Junín, teniendo como objetivo entrevistarlos para conocer los diversos puntos de vista entre los prestadores.

Para Otzen y Manterola, (2017), la muestra es una parte de la población escogida para un estudio, teniendo como finalidad ser representativa al analiza la información a obtener tras el estudio realizado.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

En este trabajo de investigación, se empleará como técnica la recolección de

datos obtenidos en las entrevistas, las cuales se realizarán a una muestra de 10 prestadores de servicios turísticos, los cuáles son, 2 guías turísticos, 4 agencias de viajes, 2 hoteles y 2 restaurantes, ellos están ubicados en la provincia de Chanchamayo – Junín. Así mismo, se tendrá una relación de 15 preguntas, las cuales son de elaboración propia.

Según Escudero y Cortez (2017), las entrevistas es una de las técnicas más realizadas en la investigación cualitativa, en la cual se recogen los datos a través de intercambio de palabras en donde se resuelven preguntas con el fin de analizarlas posteriormente.

De igual manera, Escudero y Cortez (2017) mencionan que las guías de preguntas son de gran importancia para mantener los temas a tratar durante la entrevista entre el investigador y el entrevistador.

Los datos fueron analizados mediante una matriz de triangulación en donde se recolectó las respuestas de los 10 entrevistados y se ordenaron según su categoría y subcategoría de la siguiente manera: Empezamos con las respuestas de cada entrevistado, por consiguiente, la comparación de éstas entre sí y finalizando con el resultado por cada una de las 15 preguntas que fueron realizadas.

## **2.4 Aspectos éticos**

El desarrollo de este estudio tiene como finalidad aportar a la investigación actual y a investigaciones futuras, ofreciendo datos que no tendrán modificaciones, es por ello por lo que nos basamos en la realización de la técnica e instrumento cogidos. Así mismo, la información planteada y mostrada en esta investigación es de total veracidad ya que se utilizó fuentes bibliográficas y autores de otras tesis.

Es muy importante mencionar que esta investigación está siguiendo y

cumpliendo la Normativa APA 7ma edición tal y como corresponde, la cual es requerimiento para presentar esta investigación en el centro de estudios, la Universidad Privada del Norte.

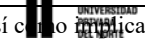
## 2.5 Matriz de consistencia y cronograma

**Tabla 2. Matriz de consistencia**

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
<b>GENERAL</b>	¿De qué manera se relaciona la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?	Determinar la relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Qué relación existe entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022?	Analizar la relación entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022.	TURISMO DE AVENTURA
	¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?	Analizar la relación entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022.	
	¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022?	Analizar la relación entre las estrategias de comercialización digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022	

Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su artículo menciona que la promoción turística debe estar a cargo de las organizaciones que tramitan el marketing del destino (DMO), ya que, sus actividades resuenan en la imagen que se proyecta de forma internacional. Una correcta posición en el mercado asegura que el turismo tenga un desarrollo sostenible, ya que, las plataformas digitales es el medio por el cual se visualizarán las tendencias y generará incentivo en los visitantes para acudir a una nueva localidad.	Estrategias de la Oferta turística	Y3: Según Quesada (2010) señala que la oferta turística comprende los medios de transportes, instalaciones, y servicios disponibles para que los turistas cuenten con la accesibilidad correcta al buscar desplazarse dentro de la localidad visitada y puedan realizar las actividades deseadas, considerando las motivaciones y necesidades de su viaje.	Información turística Planta turística Accesibilidad	1;2;3
		Estrategias de promoción	Y1: Según Santemases (2012), “KOTLER” las estrategias de promoción son un grupo de actividades en donde intervine la comunicación con el target. Clasificándolo en los siguientes tipos: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de ventas y Publicidad; además del marketing directo. Hay una gran variedad de estrategias para promocionar un producto y cada una de ellas va diferenciada por los medios que emplearán para comunicarse con el target o mercado objetivo.	Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas	4;5;6;7
		Estrategias de comercialización digital	Y2: Según Cuadrado (2019) los canales digitales aplican estrategias de comercialización como el marketing online, Mercadotecnia o más conocido como marketing digital, los cuáles emplean el internet como principal recurso. Por otro lado, es de gran importancia mencionar que el marketing tradicional se relaciona con el marketing digital, ya que ambos tienen la misma finalidad, la cual es incrementar el comercio de productos o servicios que ofrece una empresa u organización.	Web Redes Sociales	8;9;10
Turismo de Aventura	Según la OMT (2019) El turismo de aventura es un tipo de turismo que se desarrolla en destinos con paisajes específicos y características especiales (de tipo geográficas) con el fin de poder realizar diversas actividades físicas, así como, interactuar directamente con la naturaleza y probabilidad de intercambios culturales con los habitantes de la localidad visitada. Existe la probabilidad que, al realizar este tipo de turismo el visitante pueda requerir un esfuerzo físico y/o mental,	Características del turismo de aventura	X1: Progen (2018), indica que el turismo de aventura permite al turista poner a prueba sus capacidades físicas en lugares donde la naturaleza predomina (tierra, agua, aire), estos elementos son esenciales para el desarrollo de actividades en las cuales se desafie la destreza física de los visitantes a través del contacto con el entorno natural.	Tierra Agua Aire	11;12;13
		Prestadores de servicios turísticos	X2: DIRCETUR (2011) define a los prestadores de servicios turísticos como todos los establecimientos, unidades, instalaciones, etc. Que buscan satisfacer las necesidades de los visitantes durante el transcurso de su permanencia en el destino o lugar turístico que escogen para visitar.	Económico Social Ambiental	14;15

	así como  car algún tipo de riesgo real o percibido				
--	--	--	--	--	--

### **Validez y confiabilidad de instrumentos**

Para realizar este tipo de estudios, es de gran importancia contar con validez y veracidad, las cuales nos ayudan a definir si el instrumento utilizado en la investigación con el fin de obtener la recopilación de información y datos es correcto, el cuál será evaluado por los jueces correspondientes a través de su juicio crítico.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1 Presentación de resultados

Tabla 4. Guía de expertos

<b>EXPERTOS</b>		
<b>EXPERTO 1</b>	Dorman Sergio Antezana Domínguez	Gerente de la agencia de viajes “TSAME PERÚ”. Guía oficial de turismo.
<b>EXPERTO 2</b>	Christian Samuel Chaquilla Romero	Gerente de la agencia de viajes “Bayoz Tours”. Magister en Proyectos de Inversión de la Universidad Nacional De Ingeniería.
<b>EXPERTO 3</b>	Manuel Huamán Rodríguez	Administrador de la agencia de viajes “Cornisha Tours”. Bachiller en la carrera de Administración de hotelería, turismo y gastronomía de la Universidad UAP.
<b>EXPERTO 4</b>	Herald Núñez Calero	Gerente de la Agencia de viajes “Bayoz Tours”
<b>EXPERTO 5</b>	Daniel Chuco Reyes	Guía oficial de turismo en la empresa “Guía Dani”
<b>EXPERTO 6</b>	Estela Campo Italo	Administradora del hotel “La Esperanza”
<b>EXPERTO 7</b>	Raquel Calderón Álvarez	Administradora del restaurante el “Calosho”
<b>EXPERTO 8</b>	Dora Gauss Schirer	Administradora del hotel “El Manantial”
<b>EXPERTO 9</b>	Edgar calero Ibañez	Guía de turismo en la agencia de viajes “Oxatus”
<b>EXPERTO 10</b>	Raquel Bauschman	Administradora del restaurante el “Típico Pozuzino”

##### 3.1.1 Matriz de triangulación

Tabla 5. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 1

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA I: ESTRATEGIAS DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>			
<b>PREGUNTA 1: ¿Considera usted que hay oficinas de información turística y están ubicados estratégicamente que orienten al turista?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 1</b></p>	<p>Anteriormente había, pero los turistas muy poco aprovecharon este servicio y lo decidieron retirar.</p> <p>Actualmente en el terminal han puesto gigantografías en donde el turista ve los lugares que puede visitar y ellos ya en las agencias preguntar cómo se realiza el servicio y en que consta. Así mismo, pueden encontrar información en la municipalidad, la cual se encuentra a la espalda de la plaza de armas.</p>	<p>El experto 1 nos menciona que anteriormente sí había estos puntos turísticos informativos, sin embargo, los turistas al no utilizarlo mucho optaron por sacarlos. A diferencia del experto 2, el cual menciona que sí hay puntos turísticos informativos, comenta que hay pocos, pero aún existen. Sin embargo, el experto 3 y 8 opinan lo mismo que el experto 1, que actualmente en la provincia de Chanchamayo no hay actualmente ello y que la información de los tours o paquetes turísticos lo encuentran mayormente en los hospedajes. El experto 4, 6 y 10 mencionan que hay varias agencias de viajes en donde pueden encontrar esa información al igual que el experto 5 y 9 sin embargo este menciona que hay fechas en la cual hacen falta más y que hay agencias informales. Por otro lado, el experto</p>	<p>No hay un correcto posicionamiento de puntos turísticos ubicados estratégicamente para que cada turista que llegue al distrito y sepa que actividades ofrecen en el tipo de turismo de aventura. Mayormente está información la podrían encontrar en los mismos hospedajes, ya que las agencias de viajes dejan sus flyers informativos para que así mismo puedan conectarlos o ubicar a las mismas agencias para que ellos mismos les brinden la información.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 2</b></p>	<p>Sí tenemos, muy pocos, pero sí.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 3</b></p>	<p>En Chanchamayo como tal, no. Los hoteles en los cuales se hospedan ven la publicidad. No hay un counter, tenemos como empresa entregamos flyers informativos. No cuenta con un canal informativo. Los turistas llegan al terminal y empiezan a como ver lo que podrían realizar.</p>		

<b>EXPERTO 4</b>	<p>Dentro de La Merced hay varias agencias de turismo hoy en día, estamos en los principales lugares alrededor de la plaza principal y cerca al terminal de transporte, lo que me parece de ayuda para que los turistas que llegan aquí encuentren una agencia de turismo que los ayude en sus tours.</p>	<p>7 menciona que no tienen estos puntos una buena ubicación por lo que hace que los turistas no tengan mucha allegada a estos</p>	
<b>EXPERTO 5</b>	<p>Bueno hay muchas agencias, pero hay fechas que hacen falta más.</p>		
<b>EXPERTO 6</b>	<p>Considero que se maneja un gran número de oficinas que ofrecen paquetes turísticos en toda esta zona de Chanchamayo, aunque la verdad no todas son formales</p>		
<b>EXPERTO 7</b>	<p>Si, hay pero no tiene una buena ubicación y los turistas no saben</p>		
<b>EXPERTO 8</b>	<p>Si me parece que hay varias oficinas que se dedican a brindar el servicio de tours, incluso aquí en nuestro hospedaje apoyamos a nuestros clientes con la información de los destinos que pueden conocer durante su estadía</p>		

<b>EXPERTO 9</b>	Si hay muchos, pero también faltan más. Chanchamayo está creciendo con el turismo y por eso tienen que aumentar las agencias		
<b>EXPERTO 10</b>	Pienso que sí. La mayoría de éstas se encuentran en Oxapampa o la Merced, desde allí también llevan a muchos clientes a la región de Pozuzo		

**Tabla 6. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista - Subcategoría I – pregunta 2**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA I: ESTRATEGIAS DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>			
<b>PREGUNTA 2: En su opinión, ¿Cree usted que la planta turística existente en Chanchamayo está en óptimas condiciones y es suficiente para la cantidad de turistas que visitan el distrito?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>

<b>EXPERTO 1</b>	<p>No, el destino con cuenta con una planta turística para ofrecer el servicio turístico a todos los turistas y cuando son fechas especiales como fiestas, etc, colapsan, no tienen capacidad de hoteles, el transporte es poco suficiente, tienen que contratar el servicio de transporte de otros destinos como Tarma, tampoco cuentan con una buena cantidad de guías oficiales de turismo. Falta capacidad de servicio. Adicional a ello, no cuentan con ni un hotel 5 estrellas, él más lujoso e de 3 estrellas, el cual tiene como nombre Casa Blanca.</p>	<p>El experto 1 tiene una opinión distinta a los otros 2 expertos, para él el destino no cuenta con una planta turística suficiente como para abastecer a todos los turistas que llegan y en temporadas altas colapsan aún más. Sin embargo, el experto 2 menciona que sí, que la planta turística está óptima para todos los visitantes. Por otro lado, el experto 3, 4 y 6 menciona que depende de las fechas, si es temporada alta, coincide con el experto 1, en que la planta turística no es suficiente para abastecer a todos los turistas. El experto 5 y 8 mencionan que hay varios lugares turísticos por conocer en la región sin embargo es necesario un mínimo de 3 días y que haya más accesibilidad a estos lugares. Por otro lado, tenemos al experto 7 que indica que no está en óptimas condiciones y que</p>	<p>La planta turística existente en Chanchamayo está en óptimas condiciones y es suficiente para la cantidad de turistas que visitan el distrito siempre y cuando no sea en temporadas altas, ya que es ahí cuando las agencias de viajes, restaurantes y hoteles empiezan a colapsar. Es por ello que en temporadas altas la planta turística no es suficiente para todos los turistas.</p>
<b>EXPERTO 2</b>	<p>Sí, es óptima para todos nuestros visitantes.</p>	<p>El experto 1, en que la planta turística no es suficiente para abastecer a todos los turistas. El experto 5 y 8 mencionan que hay varios lugares turísticos por conocer en la región sin embargo es necesario un mínimo de 3 días y que haya más accesibilidad a estos lugares. Por otro lado, tenemos al experto 7 que indica que no está en óptimas condiciones y que</p>	
<b>EXPERTO 3</b>	<p>Depende de las fechas, en temporadas altas. Las más importantes son en 28 de Julio, en esa fecha no hay capacidad para todos los turistas, no hay restaurantes, los turistas duermen en los parques, las agencias de viajes sufren aglomeraciones por exigencia de los turistas. Para esas fechas especiales, nos falta planta turística.</p>	<p>El experto 1, en que la planta turística no es suficiente para abastecer a todos los turistas. El experto 5 y 8 mencionan que hay varios lugares turísticos por conocer en la región sin embargo es necesario un mínimo de 3 días y que haya más accesibilidad a estos lugares. Por otro lado, tenemos al experto 7 que indica que no está en óptimas condiciones y que</p>	

<b>EXPERTO 4</b>	<p>Actualmente hay más visitas de turistas en todo Chanchamayo, de lo que había en años anteriores. Para fechas normales hay me parece los suficientes hoteles, restaurantes y agencias para cumplir con todos los turistas, pero en época festiva aún es muy poca toda la infraestructura, pues hay muchos turistas que no llegan a encontrar donde hospedarse o restaurante donde tienen que esperar para que se les atiendan</p>	<p>debería haber más promoción. Sin embargo tenemos a los expertos 9 y 10 que indican que si cuentan con una gran cantidad de restaurantes y hospedajes a favor de los turistas, también menciona el experto 9 que la limpieza y el cuidado de los destinos es muy importante.</p>	
<b>EXPERTO 5</b>	<p>Ah, sí tenemos muchos lugares para visitar. En un día no conocen todos los puntos, tienen que estar mínimo tres días para que conozcan mejor los lugares</p>		
<b>EXPERTO 6</b>	<p>La verdad no es suficiente. Los turistas conocen los destinos que tenemos que son muy bonitos, pero hay muchos más lugares que no pueden llegar porque no se realiza un camino apropiado para que realicen el tour</p>		
<b>EXPERTO 7</b>	<p>No, debería tener mayor promoción turística</p>		

<b>EXPERTO 8</b>	Por ahora tenemos mucha variedad de destinos que pueden visitar los turistas, se están incluso encontrando más destinos nuevos, pero falta aún crear un buen acceso vial para las personas		
<b>EXPERTO 9</b>	Aquí todos tratamos de cuidar nuestros destinos turísticos. Los guías siempre invocamos a los turistas a que mantengan la limpieza y el orden, para que no malogren ni ensucien en donde se les lleva		
<b>EXPERTO 10</b>	Estamos cada vez más creciendo en todo lo que se refiere a servicios turísticos, en toda la zona de Chanchamayo. Actualmente tenemos una gran cantidad de restaurantes y hospedaje, al alcance de todos nuestros turistas que nos visitan		

**Tabla 7. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 3**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA I: ESTRATEGIAS DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>			
<b>PREGUNTA 3: ¿Está de acuerdo en que la provincia de Chanchamayo actualmente cuenta con una óptima accesibilidad para todos los turistas?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>

<b>EXPERTO 1</b>	Sí, hay hoteles accesibles para todo turista, personal capacitado para su atención. Sin embargo, son pocos. De igual manera, igual ofrece el servicio turístico en el cual sí lo puedan realizar.	Los expertos 1, 2, 3, 5 y 7 opinan que la provincia de Chanchamayo tiene una correcta accesibilidad. Sin embargo, el experto 1 menciona que son muy pocos los hoteles, restaurantes y agencias de viajes que pueden ofrecerle el servicio a personas discapacitadas, a lo cual el experto 3 está de acuerdo y adiciona que no recomienda la visita a dicha provincia a las personas discapacitadas ya que es perjudicial para ellas. Por otro lado, los expertos 4, 6 y 9 mencionan que las carreteras son buenas y que el inconveniente se presenta cuando es temporada de huaicos y lluvias lo que hace que el camino sea poco transitable y haya posibilidades de derrumbe. De igual forma los expertos 8 y 10 adicionan que a ello es necesario el apoyo de los funcionarios encargados del mantenimiento de estos lugares turísticos.	En su mayoría sí están de acuerdo en que la provincia de Chanchamayo actualmente cuenta con una correcta accesibilidad para todos los turistas. Sin embargo, el ofrecimiento para los turistas discapacitados no es recomendable ya que podría ser perjudicial para los mismos. De igual manera indican que la época de empuja de lluvias se vuelve poco transitable los caminos que produce derrumbes y son angostos, lo cual necesitan del apoyo de los funcionarios para su mantenimiento.
<b>EXPERTO 2</b>	Sí, Chanchamayo está actualmente accesible para todos nuestros turistas.		
<b>EXPERTO 3</b>	Sí, tiene las facilidades para todos los turistas, rampas en hoteles solo algunos, muy pocos. Sin embargo, se podría decir que la misma selva no es recomendada para las personas discapacitadas		
<b>EXPERTO 4</b>	La carretera hasta Chanchamayo es buena, el problema es en épocas de lluvia donde suelen caer bastante huaicos, lo que perjudica el acceso, al igual que caídas de rocas que siguen siendo peligrosos para los vehículos que vienen. Pero también es parte de la naturaleza y tener el apoyo de nuestras autoridades para prevenir esto		
<b>EXPERTO 5</b>	Si, eso sí. Hay buen camino hasta aquí. Todo Chanchamayo tiene buenas pistas y se puede llegar a casi todos los lugares con carro, muy poco es donde se llega a pie		

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 6</b></p>	<p>Para que lleguen de diversas partes del país a Chanchamayo sí, hay una buena vía, accesible y con buen mantenimiento en gran parte. Lo que no es bueno es los accesos a los destinos más alejados de la carretera, allí los caminos aún son algo angostos, pedregosos y de mucha tierra, que es incómodo para el turista pasar por allí</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 7</b></p>	<p>Si.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 8</b></p>	<p>La mayor parte de la zona de la región cuenta con una buena infraestructura vial, tenemos acceso a casi todos los destinos turísticos, aunque hay algunos que por la misma acción de la naturaleza necesita estar siempre en mantenimiento</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 9</b></p>	<p>Si, los caminos son muy buenos desde Lima hasta Chanchamayo. Los carros llegan muy bien y rápido. En época de lluvia nomás es que hay huaicos, pero siempre están arreglando el camino</p>		

<b>EXPERTO 10</b>	En toda la zona de Chanchamayo hay una buena carretera, siempre los funcionarios encargados les dan mantenimiento a las carreteras, porque suele ocurrir caídas de aguas o huaicos, también caen rocas en la carretera que lo malogran.		
-------------------	---	--	--

**Tabla 8. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 4**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA II: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>			
<b>PREGUNTA 4: ¿Qué tipo de publicidad suele utilizar más y a través de qué medio lo difunde?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Al ofrecer un servicio personalizado, el cliente elige que lugares visitar y él le saca el presupuesto total, incluyendo la comida, ingresos a lugares turísticos y pernoctación. Sin embargo, el precio varía de acuerdo con el hotel que elijan y si prefieren el paquete con pasajes incluidos.	El experto 1 brinda lo que es un servicio personalizado, ofreciéndole a sus clientes en ese momento todas las promociones que haya. Sin embargo, el experto 3 hace todo lo contrario, atrae a los turistas ofreciéndoles promociones. Por	Suelen utilizar la promoción a través de las redes sociales como Facebook y Tik Tok, allí dan a conocer los servicios que ofrecen y también se ayudan entre los mismos prestadores de servicios turísticos para hacerse más conocidos entregando información de cada uno.

<b>EXPERTO 2</b>	<p>Bueno, solemos ofrecer paquetes cómodos, los cuales es un poco complicado rebajarlo aún más y con respecto a la publicidad que utilizo más es a través de mi página web y Facebook</p>	<p>otro lado, el experto 2 mantiene sus precios siempre. El experto 4, 6, 8, 9 y 10 utilizan las redes sociales como Facebook para hacerse más conocidos y promocionar sus servicios, tanto de agencias de viajes como hospedajes y restaurantes. Así mismo, los expertos 6 y 10 también utilizan tik tok.y el experto 5 indica que no utiliza publicidad como tal ya que se categoriza como agencia conocida.</p>
<b>EXPERTO 3</b>	<p>Por lo general los turistas tiene una información muy clara de los destinos y nuestros tours, las promociones que tenemos son las cuales les ofrecemos. Así que, nunca nos ha pasado ello.</p>	
<b>EXPERTO 4</b>	<p>Mi publicidad es en Facebook, pero siempre llegan turistas buscando agencias para realizar el tour y ponemos nuestras propagandas en la vía</p>	
<b>EXPERTO 5</b>	<p>Yo la verdad, ya me conocen aquí Las agencias me llaman y me contratan para guiar a sus pasajeros</p>	
<b>EXPERTO 6</b>	<p>Tengo publicidad en Facebook y TikTok. Son las cuentas sociales que manejamos para publicitar nuestro hospedaje</p>	

<b>EXPERTO 7</b>	Publicidad a los hoteles para que le recomienden a los turistas mi restaurante o a los guías de turismo y redes Sociales		
<b>EXPERTO 8</b>	Para la publicidad de nuestro hotel lo manejamos por Facebook y por recomendación		
<b>EXPERTO 9</b>	Aquí se utiliza el Facebook y las páginas web. Casi todos los negocios manejamos más esas redes para comunicar nuestros negocios a todos los que quieren conocer Chanchamayo		
<b>EXPERTO 10</b>	Nuestra mayor publicidad es Facebook, Tik tok, allí ponemos todos los eventos que realizamos en esta zona, y que nuestro negocio participa en la promoción del evento, se modo que nuestros clientes ya van conociendo más de nosotros		

**Tabla 9. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 5**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>
<b>SUBCATEGORÍA II: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>
<b>PREGUNTA 5: ¿Usted realiza envíos de regalos, cupones y/o sorteos a los clientes en sus fechas especiales o fechas claves para la empresa como una estrategia de promoción de ventas?</b>

	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	No realiza envíos de regalos, cupones y/o sorteos a los clientes en sus fechas especiales ni fechas claves y siempre sugiere no viajar en fiestas.	<p>El experto 1, 2, 4 y 5 en comparación a los expertos 3, 6, 7, 8, 9 y 10 no realizan envíos de cupones y/o sorteos ni promociones. El experto 1 en temporadas altas sugiere a sus turistas que no tomen el paquete turístico a la provincia ya que hay ya muchos turistas que lo hace. A diferencia del experto 3, el cual a través de sus redes sociales realiza sorteos y promociones para los turistas, lo cual lo realiza mayormente en temporadas altas. Los expertos 6 y 8 tienen tarifas especiales cuando llegan grupos de turistas en cantidad a solicitar sus servicios. Mientras que el experto 7 lo ofrece solo a sus</p>	<p>En su mayoría dan regalos y/o sorteos a los clientes en sus fechas especiales o fechas claves para la empresa. Así mismo también lo ofrecen cuando los turistas llegan en grandes grupos y/o regalan productos de los lugares que visitan como una estrategia de promoción de ventas.</p>
<b>EXPERTO 2</b>	No, no envío regalos ni cupones.		
<b>EXPERTO 3</b>	Sí, a través de las redes sociales; sorteos y promociones, normalmente para fiestas, cómo 28 de julio, tenemos una promoción actual la cual se llama Pozuzo Fest, lo realizamos en el mes de septiembre.		
<b>EXPERTO 4</b>	La verdad no manejo actualmente promociones		
<b>EXPERTO 5</b>	No. Yo solo me dedico en guiar cuando me contratan, casi todos hacemos lo mismo		

<b>EXPERTO 6</b>	<p>Entregamos promociones a nuestros clientes que vienen con mayor continuidad, sobre todo las agencias de turismo que traen a sus clientes a hospedarse</p>	<p>clientes fijos. Por otro lado, el experto 9 regala algunos productos dentro del recorrido del lugar turístico en donde le regalan a él por la visita.</p>	
<b>EXPERTO 7</b>	<p>Si, a mis clientes fijos</p>		
<b>EXPERTO 8</b>	<p>Lo que nosotros ofrecemos es una tarifa especial con descuentos en el alquiler de nuestras habitaciones, a todas aquellas agencias que nos traen grupos y por la cantidad de días que se hospedan</p>		
<b>EXPERTO 9</b>	<p>Cuando salgo con grupos a guiar, les regaló algunos productos como yogurt, café o licores que las empresas me dan como agradecimiento de llevarles grupos de personas a sus negocios</p>		
<b>EXPERTO 10</b>	<p>Nosotros ofrecemos descuentos, regalos, premios durante la fecha de aniversario de nuestra región y la fiesta principal que aquí se realiza.</p>		

**Tabla 10. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 6**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA II: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>			
<b>PREGUNTA 6: ¿Su empresa aplica la estrategia de ventas personales, es decir cuenta con un promotor que realice visitas de campo para captar clientes?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Bueno, realmente yo mismo del marketing, no realizo ventas personales, ya que lo ve como un acoso al turista, menciona que desde el 2016 salió una ley en donde indican que está prohibido volar u ofrecer de manera ambulatorio el turismo, ya sea en plazas, restaurantes u hoteles. Por lo tanto, ofrece un servicio personalizado a través de recomendaciones.	El experto 1 nos indica que no, ya que él es el único integrante de su agencia y realiza un servicio personalizado y no realiza ventas públicas ya que él lo ve como acoso. De igual manera el experto 3, para él es hostigar al turista, es por ello que tampoco lo realiza. Por otro lado, tenemos al experto 2 el cual no ha mencionado ni una de las mismas razones que los expertos 1 y 3, él menciona que no realiza ventas públicas por la pandemia la cual se atravesó. El experto 4, 6, 7 y 8 mencionan que no	No cuenta con algún promotor(a) que pueda realizar la captación de clientes y posteriormente no realizan ventas personales ya que lo ven como hostigamiento, acoso y por protegerse de la pandemia. Así mismo mencionan que se ayudan mucho de las agencias de viajes para que puedan hacerse conocidos.
<b>EXPERTO 2</b>	No, por la pandemia nos cuidamos mucho, es por ello que ya no lo realizamos.		
<b>EXPERTO 3</b>	No, nosotros como agencia no lo realizamos, lo vemos como hostigamiento.		

<b>EXPERTO 4</b>	No. Nos basamos principalmente en los clientes que nos llegan día a día buscando tours	tienen un promotor de venta como tal, que ellos se promocionan por recomendaciones y ayuda de agencias de viajes en hacerse conocidos. Por otro lado el experto 9 indica que el mismo busca conocer los nuevos lugares para promocionarlos y el experto 10 menciona que para ellos lo principal es brindar un buen servicio, así se hacen conocidos.	
<b>EXPERTO 5</b>	Yo me baso en las propagandas de las agencias Ellos ya hacen toda esa promoción		
<b>EXPERTO 6</b>	No tenemos un promotor de campo. Lo manejamos en base a nuestras redes y recomendaciones de nuestros clientes		
<b>EXPERTO 7</b>	No, pero si trabajamos a través de referencia		
<b>EXPERTO 8</b>	Nuestros principales promotores aquí son las agencias de turismo, ellos hacen la publicidad de nuestro hospedaje a sus clientes para que se animen a contratarnos		
<b>EXPERTO 9</b>	Yo mismo voy siempre a conocer los nuevos lugares que se abren, para ofrecerles a los turistas		

<b>EXPERTO 10</b>	Nuestra principal estrategia es brindar un buen servicio, una comida típica de la región que no encuentra en otros lugares. Y estamos ubicados en una zona estratégica		
-------------------	--	--	--

**Tabla 11. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 7**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA II: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>			
<b>PREGUNTA 7: ¿Cuenta actualmente con algún programa en relaciones públicas?, ¿Con qué empresas tiene alguna alianza?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	No, el ofrece el servicio tras las recomendaciones que hacen sus amistades u otras empresas prestadoras de servicios turísticos, en este caso, los hoteles. No le paga a ni una empresa por recomendarlo. Sin embargo, si un hotel lo recomienda, le retribuye llevando a sus turistas a ese hotel, siempre y cuando también sea de la elección del turista. No realiza y acepta comisiones.	El experto 1 no cuenta con ni una relación pública, ya que ofrece lo que es un servicio personalizado, sin embargo, tiene amistades en hoteles los cuales le ayudan a promocionarse sin recibir nada a cambio. Por otro lado, los expertos 2 y 7 tampoco tiene relaciones públicas y a diferencia del experto 1 él no cuenta con amistades en	La mayoría de los prestadores de servicios turísticos ven a las agencias de viajes como su mayor relación pública, ya que se ven beneficiados ambas partes y son de gran utilidad, ya que aumenta el flujo de ventas de paquetes turísticos.

<b>EXPERTO 2</b>	No, ninguna.	hoteles lo cual lo puedan ayudar promocionándose. Sin embargo, el experto 3 a diferencia del experto 1 y 2 sí cuenta con promociones públicas, las cuales lo llama como alianzas	
<b>EXPERTO 3</b>	Tenemos alianzas estratégicas con agencias, las cuales ofrecen nuestros paquetes turísticos, creciendo como empresa y el aumento económico en el rubro. Tenemos alianzas en Lima, Tumbes, Piura, Arequipa, etc.	las cuales las tiene en diferentes departamentos, tales como Lima, Tumbes, Piura, Arequipa, etc. Los expertos 4, 5, 6, 8, 9 y 10 mencionan que ellos vean a los restaurantes, hospedajes y agencias de viajes como alianzas ya que entre todos se ayudan a atraer turistas y ofrecen descuentos dependiendo de la cantidad de turistas que lleven.	
<b>EXPERTO 4</b>	Bueno alianzas, tenemos aquí con restaurantes y hospedajes, para poder ofrecer a un mejor precio a nuestros clientes en nuestros paquetes		
<b>EXPERTO 5</b>	Yo estoy aliado con varias agencias de la Merced y Oxapampa Ellos me llaman y me encargo de sus clientes		
<b>EXPERTO 6</b>	Nuestras alianzas son con las agencias de turismo. Ellos son nuestros principales aliados pues nos traen los clientes y a cambio le damos beneficios a ellos		

<b>EXPERTO 7</b>	No		
<b>EXPERTO 8</b>	Nuestras empresas aliadas son las agencias de turismo, nosotros les ofrecemos descuentos a ellos, las cuales se basan en la cantidad de clientes que nos traen		
<b>EXPERTO 9</b>	Los guías estamos aliados con las agencias de turismo, los hospedajes, y los locales que visitamos, porque ellos nos dan beneficios a nosotros por la cantidad de clientes que los llevamos		
<b>EXPERTO 10</b>	Nuestras relaciones se basan en coordinar con las agencias de turismo de todo el país, pues vienen de diferentes lugares y por recomendación ya saben de nuestro restaurante y el buen servicio que ofrecemos		

**Tabla 12 Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría III – pregunta 8**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA III: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</b>			
<b>PREGUNTA 8: ¿Qué redes sociales usted emplea para poder llegar más al turista logrando un mayor conocimiento de Chanchamayo con el fin de su visita?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Instagram y Facebook, tiene un fan page TSAME PERÚ “Vamos Perú”	<p>Todos los expertos utilizan toda la red social Facebook, mientras que el experto 3 y 7 y 10 utilizan adicionalmente la red social Tik Tok, a diferencia de los otros expertos.</p>	<p>Mayormente utilizan la red social Facebook para poder llegar más al turista logrando un mayor conocimiento de Chanchamayo con el fin de su visita. De igual manera también es utilizada la red social Tik Tok, a diferencia de Facebook, está no es utilizada tanto.</p>
<b>EXPERTO 2</b>	Utilizo la red social Facebook.		
<b>EXPERTO 3</b>	Bueno, usualmente utilizo Facebook e Instagram, redes sociales que utilizan con mayor frecuencia.		
<b>EXPERTO 4</b>	La red que más manejo es el facebook, allí público mis tours que ofrezco		
<b>EXPERTO 5</b>	Mis redes público mis fotos de mi guiado, más es en facebook		
<b>EXPERTO 6</b>	El facebook y el Tik tok		

<b>EXPERTO 7</b>	Facebook		
<b>EXPERTO 8</b>	El facebook, y la página web. Allí lanzamos todas las informaciones sobre nuestros servicios de habitaciones y a la vez la ayuda que les brindamos dándoles la facilidad de contratarles tours		
<b>EXPERTO 9</b>	Yo manejo mi Facebook, allí coloco todos los destinos que llevo a visitar y los turistas que quedan contentos con mi guiado		
<b>EXPERTO 10</b>	El Facebook y el Tik tok, son los medios que se manejan pues es en dónde tenemos más llegada a nivel nacional y mundial		

**Tabla 13. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría III – pregunta 9**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA III: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</b>			
<b>PREGUNTA 9: ¿Qué información usted cree que es indispensable colocar en una página web de agentes prestadores de servicios turísticos?, ¿Cuenta con una?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>

<b>EXPERTO 1</b>	<p>Debería haber una explicación detallada de los lugares a visitar. Así mismo, recomendaciones por cada tipo de actividad y circuito a realizar en cada lugar turístico, como, por ejemplo, que vestimenta debe utilizar. Con respecto al precio siempre poner “desde” para no generar malentendidos, ya que eso se modifica según el paquete que desea el turista.</p> <p>Sí, tiene una página web llamada TSAME.</p>	<p>Los expertos 1, 2 y 3 coinciden en que debería mostrar información en la página web, información relacionada a los servicios que ofrece, el precio de ello y que contenido tiene cada tour. Adicional a ello, el experto 1 menciona que también se debe poner información acerca de las recomendaciones al realizar el tour, ya sea en vestimenta o algún tipo de protección. Por otro lado, tenemos al experto 3, el cual menciona que se debe poner énfasis a los cuidados y protocolos como agencia ofrecen, ya que es lo que actualmente los turistas buscan. Así mismo los expertos 4, 6 y 8 mencionan que se deberían mostrar a través de fotos los hermosos destinos turísticos que tienen por visitar. Mientras que los expertos 7, 8, 9 y 10 no cuentan con una página como web como tal y prefieren brindarles seguridad a los turistas llevándolos y</p>	
<b>EXPERTO 2</b>	<p>Bueno, la información que debería haber en una página debe ser acerca del lugar, los itinerarios y el precio de cada uno.</p>		
<b>EXPERTO 3</b>	<p>Actualmente, lo que importa más es si se realiza los protocolos de bioseguridad, el sello de safe travels, con la cual cuento, es un gran respaldo para que los turistas nos puedan elegir también. Adicional a ello, la información de la empresa, números telefónicos, correo electrónico, información de los paquetes y costos. Algunas personas tienen inconvenientes ya que las empresas bajan el monto para atraerlos y luego lo suben. En mi caso somos muy claros con el tema de los precios.</p>		<p>La información que se debe poner una página web de agentes prestadores de servicios turísticos son: Información de los paquetes, itinerarios por tour, precio de cada servicio, recomendaciones acerca de las actividades a realizar y mencionar los protocolos de bioseguridad que como empresa ofrecen e imágenes de los atractivos turísticos que tiene como región.</p>

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 4</b></p>	<p>Cuento con una página web básica, pero lo que siempre se debería de colocar es los atractivos que aquí tenemos, son muchos los sitios a visitar y por eso también los turistas se quedan varios días para que puedan conocer la mayor cantidad de destinos que tenemos</p>	<p>guiándoooslos por lugares seguros.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 5</b></p>	<p>No tengo página web. Pero Las agencias deberían poner más fotos de los mejores lugares</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 6</b></p>	<p>Tenemos una pequeña página web, y lo que siempre debe primar en esto es mostrar lo hermoso y variado que es nuestra ciudad, tenemos tantos destinos que la gente se queda maravillada</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 7</b></p>	<p>No cuento con página web, utilizo número de teléfono</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 8</b></p>	<p>La responsabilidad y seriedad y seguridad que brindamos a todos los turistas que nos visitan, así como unos momentos maravillosos conociendo nuestra región</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 9</b></p>	<p>Que nosotros brindamos seguridad a todos nuestros clientes. Los acompañamos desde su hotel hasta los destinos y los regresamos de vuelta al hotel. De ese modo que no se pierden y no les pasa nada malo tampoco</p>		

<b>EXPERTO 10</b>	La seguridad que brindamos a todos los turistas que nos visitan. Es lo más importante para que las personas que llegan se sientan cómodas y libres de recorrer nuestra zona con la libertad de que no les robarán		
-------------------	---	--	--

**Tabla 14. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría III – pregunta 10**

<b>CATEGORÍA I: PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA III: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</b>			
<b>PREGUNTA 10: ¿Usted utiliza la herramienta de email marketing para mostrar a sus clientes las ofertas y promociones turísticas que brinda? ¿Cree que es una manera de actualizar y fidelizar a sus clientes?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Sí, el email y Facebook. Pide datos, el email y el número telefónico o de lo contrario los agrega a Facebook en donde tiene agrupados por departamentos y países. Mandando y promocionando así sus servicios.	El experto 1 y 3 sí utilizan la herramienta de email marketing, para promocionar sus servicios. Sin embargo, el experto que más lo utiliza es el 3, ya que el experto 1 utiliza también el Facebook para hacer llegar sus promociones. Por otro lado, los expertos restantes no utilizan esta herramienta para hacerles llegar a sus clientes promociones, prefieren fidelizar a sus	En su mayoría no se utiliza la herramienta de email marketing para mostrar a sus clientes las ofertas y promociones turísticas que brinda. Prefieren fidelizar a sus clientes brindándoles un servicio de calidad.
<b>EXPERTO 2</b>	No realiza el email para realizar la promoción de mi agencia de viaje ni los paquetes que ofrecemos.		

<b>EXPERTO 3</b>	<p>Claro, lo bueno es que los mantenemos bastantes actualizados de las promociones, todos los clientes reciben un email de las promociones, tenemos un back up de clientes fidelizados, los cuales permiten su información para lograr que le envíen las promociones que tenemos.</p>	<p>clientes dándoles el mejor servicio posible,</p>	
<b>EXPERTO 4</b>	<p>Tengo mi cuenta de email. Pero promociones turísticas los ofrezco personalmente a los grupos que vienen, no los ofrezco por las redes. Mi manera de fidelizar a los clientes es con el buen servicio que les brindo para que me recomienden.</p>		
<b>EXPERTO 5</b>	<p>No manejo mucho las redes para trabajos, solo es personal</p>		
<b>EXPERTO 6</b>	<p>Nosotros fidelizamos nuestros clientes brindándoles el mejor servicio posible</p>		
<b>EXPERTO 7</b>	<p>No utilizo esa herramienta</p>		

<b>EXPERTO 8</b>	No trabajamos con una empresa dedicada exclusivamente al marketing. Lo realizamos de manera personal en administración.		
<b>EXPERTO 9</b>	No manejo ese marketing		
<b>EXPERTO 10</b>	Cómo le mencioné, nuestro marketing es mantener nuestro buen servicio y las recomendaciones de cada uno de nuestros clientes que nos visitan		

**Tabla 15. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 11**

<b>CATEGORÍA II: TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA I: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>PREGUNTA 11: Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades sobre tierra ofrece?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 1</b></p>	<p>Sí, ya que nosotros ofrecemos tour en el cual se realiza trekking, en el circuito San Ramón – Chanchamayo donde hacer el recorrido para llegar a la catarata el Tirol (45min) (30metro de caída), Bayoz (12min).</p>	<p>Tanto los expertos 1, 2 y 3 sí impulsan a los visitantes a realizar el turismo de aventura terrestre, ya que está dentro de sus paquetes y tour que ofrecen. Los 3 expertos realizan el deporte denominado como treking, el cual lo realizan en los recorridos para la visita a las cataratas. El experto 1 realiza lo que es el trekking para la catarata El Tirol, Por otro lado, el experto 2 realiza el trekking para las cataratas Bayoz y Velo de novia, así mismo, para los tours en donde podemos entrar los puentes colgantes Kimiri y Empoderados Guillermo I. Por otro lado, el experto 3, realiza el trekking en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa. Así mismo los otros expertos realizan tekking a cafetales, productoras de lácteos y ganaderías.</p>	<p>Sí se impulsa a los visitantes a realizar el turismo de aventura terrestre, ya que, en los tours, las agencias de viajes es lo que más ofrecen por lo que el destino cuenta para la realización de tales. Realizan el deporte de trekking, mayormente al visitar las diversas cataratas que hay en la localidad y en su minoría a la visita del Santuario Nacional de Pampa Hermosa y/o a paseos donde dan a conocer los cafetales, productoras de lácteos y ganaderías.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 2</b></p>	<p>Claro que sí, los tours en los cuales ofrecemos el guiado en las cataratas realizamos el Trekking como, por ejemplo: Catarata Bayoz, Velo de Novia, Rayantambo y Yulitunqui. Así mismo, realizamos caminatas en puentes colgantes como, Emporados Guillermo I y Kimiri.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 3</b></p>	<p>Si, Chamchamayo, trekking en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa, la cual actualmente es un área oficial. De igual manera, la visita de las cataratas.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 4</b></p>	<p>Pues serían las visitas a cafetaleras, productoras de derivados de lácteos, licores y dulces de la zona.</p>		

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 5</b></p>	<p>Ah los llevo a conocer, el mirador en la Merced, San Ramón Los llevo a las chacras para que vean como se siembra el café</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 6</b></p>	<p>Aquí se ofrece: paseos vivenciales a los campos de café, a las procesadoras de lácteos, ganaderías</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 7</b></p>	<p>La experiencia en comer en el restaurante</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 8</b></p>	<p>Bueno nosotros apoyamos ofreciéndoles tours con apoyo de las agencias de turismo para que realicen visitas a los cafetales o a los centros donde les enseñan la producción de ganadería y derivados lácteos</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 9</b></p>	<p>Ah yo los llevo a qué aprendan como se siembra y cosecha el café, también los llevo a qué prueben variedad de productos, queso, café, comidas típicas, licores</p>		

<b>EXPERTO 10</b>	Nosotros directamente solo ofrecemos el restaurante, otra actividad de paseos o tours no lo brindamos		
-------------------	---	--	--

**Tabla 16. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 12**

<b>CATEGORÍA II: TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA I: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>PREGUNTA 12: Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades en los ríos, cataratas, lagunas, ofrece?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Realiza el canyoning, caminata “Las tres 3 Reinas” de un cañón de 1000 a 1500 metros, contra la corriente del río Kabur, en el transcurso de la caminata el agua suele subir o bajar, dependiendo de los niveles del cañón (canilla, rodilla) también hay pozas naturales de 2.20 y 1.50 metros de profundidad.  Ruta Borgoña, hay caídas de agua, pozas naturaleza, un tobogán de piedra de casi 1 piso de altura, se deslizan por ese tobogán el cual tiene caída de agua.	Se han expresado comentarios muy importantes, Experto 1 nos menciona que en su agencia realiza el turismo de aventura acuático realizando el deporte de Canyoning, el cual lo realiza en el río Kabur, así mismo, el experto 3, nos menciona que realiza el mismo deporte de aventura determinándolo como turismo de aventura acuático. Por otro lado, el experto 2, 4 y 6 nos menciona que él, también realiza ese tipo de turismo de aventura, Sin embargo, lo realiza de otra forma, ofreciendo dentro de su tour del Perené paseos en bote. El experto 9 menciona	En Chanchamayo, sí se realiza el turismo de aventura acuático, contando con la realización de 3 deportes: Canyoning, paseos en bote y Rappel en catarata.
<b>EXPERTO 2</b>	Bueno, turismo de aventura acuático como tal no tanto, realizo lo que es paseo en bote en el tour del Perené.		

<b>EXPERTO 3</b>	<p>Sí, Canyoning, se realiza en río Kabur, dentro del recurso turístico Las Reinas, se realiza una caminata en contra del corriente del río, 3 cascadas y la dificultad aumenta mientras se avanza contando con los medios de seguridad necesarios.</p>	<p>que al igual que los otros expertos que hacen las excursiones en cataratas y paseos en bote, realiza Rappel en el río y el experto 8 adiciona al recorrido de cataratas pozas de azufre en donde también los turistas disfrutan</p>	
<b>EXPERTO 4</b>	<p>Catarata Bayoz, catarata velo de la novia, tour Borgoña (río), paseo en bote en el río Perene, catarata río tigre, manantial de la virgen</p>		
<b>EXPERTO 5</b>	<p>Aquí los llevo al tour Borgoña, es un recorrido por el río se divierten mucho También a las cataratas Bayoz, la virgen, el tigre. Lagunas. No</p>		
<b>EXPERTO 6</b>	<p>En cuanto a tour en ríos, se realiza paseos en botes, van a visitar las cataratas siendo la más conocida la catarata Bayoz, luego hay un tour que realizan Trekking por el río</p>		
<b>EXPERTO 7</b>	<p>No tenemos actividades en el río o laguna</p>		
<b>EXPERTO 8</b>	<p>Allí se les brinda la opción de conocer un lindo manantial que tenemos aquí en Oxapampa, la catarata del tigre y también llegar a las pozas turquesas o de azufre</p>		

<b>EXPERTO 9</b>	Los llevo a un recorrido por el río, allí se mojan hacen rapel y se divierten También los llevo a las cataratas velo de la novia, catarata Bayoz, laguna el manantial, y a pasear en bote en el río		
<b>EXPERTO 10</b>	Ninguno. Solo estamos en el rubro del restaurante		

**Tabla 17. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría I – pregunta 13**

<b>CATEGORÍA II: TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA I: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>PREGUNTA 13: Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades que se desarrollen en el aire ofrece?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	No realiza turismo de aventura aéreo, en Chanchamayo si lo realizan. Sin embargo, él como agencia no.	El experto 1 menciona que él como agencia no lo ofrece. Así mismo los expertos 2, 6 y 8 tampoco lo ofrece, sin embargo, nos comenta que sí realizan este tipo de aventura aérea, la cual se desarrolla en el deporte de Tirolesa, no obstante, él como empresa no lo ofrece. Por otro lado, tenemos al experto 3, el cual nos menciona de igual manera que en ni uno de sus tours lo ofrece. Sin embargo, el experto 4 menciona que realizan Puenting extremo y canopy al	La mayoría de las agencias de viajes no ofrecen dentro de sus paquetes el turismo de aventura aéreo, es por ello que en Chanchamayo no se realiza con frecuencia este tipo de categoría del turismo de aventura. No obstante, hay muy pocas agencias en donde si realizan Puenting extremo y canopy.
<b>EXPERTO 2</b>	Actualmente no, pero sí ofrecía un tour en el cual se realizaba el desplazamiento de un punto hacia otro a través de una cuerda y la seguridad debida, la cual llaman Tirolesa.		

<b>EXPERTO 3</b>	No, en ni uno de los tours ofrecidos no se realiza.	igual que el experto 5 y 9 que también lo realizan,
<b>EXPERTO 4</b>	Puenting extremo, canopy	
<b>EXPERTO 5</b>	Aire solo hay los deportes extremos como el puente, la bicicleta aérea, también está el canopy más largo de Oxapampa	
<b>EXPERTO 6</b>	No hay mayor actividad de este medio. Pero podrían ser los deportes extremos que hay en Oxapampa	
<b>EXPERTO 7</b>	No tenemos actividades en el aire	
<b>EXPERTO 8</b>	En actividad aérea no contamos por ahora con actividades muy relacionadas a esto. Hay una empresa que ofrece parapente, pero no de manera seguida	
<b>EXPERTO 9</b>	En el aire, puede ser el Canopy o la bicicleta aérea, son los deportes que hay en esta zona	

<b>EXPERTO 10</b>	Ninguno. No ofrecemos tours, recomendamos agencia de turismo para que lo realicen. Pero nosotros no lo ofrecemos directamente al turista		
-----------------------	--	--	--

**Tabla 18. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría II – pregunta 14**

<b>CATEGORÍA II: TURISMO DE AVENTURA</b>			
<b>SUBCATEGORÍA II: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b>			
<b>PREGUNTA 14: ¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto económico positivo la región?</b>			
	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Desde luego, va anexado con todo, ya que brinda ingresos a las empresas de transporte, vía terrestre o aérea, a los mototaxistas, etc. A las agencias de viajes también, ya que ofrecen servicios.	El experto 1 nos menciona que sí, ya que va anexado con todo, desde las empresas de transporte hasta las agencias de viajes. De igual manera, el experto 2 nos dice que sí, ya que las empresas las cuales ofrezcan el servicio turístico la provincia tendrán ingresos. Así mismo, el experto 3 nos dice que definitivamente, este experto se basa más en el turismo de aventura como tal, ya que nos menciona que los implementos y la entrada para realizar este tipo de aventura	Sí, el realizar actividades vinculadas al turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo genera un impacto económico positivo en la región, ya que las empresas prestadoras de servicios turísticos, tales como: hoteles, restaurantes, empresas de transportes, agencias
<b>EXPERTO 2</b>	Sí, ya que todas las empresas las cuales permiten el ingreso ofrezcan un servicio y estadía a los turistas, Chanchamayo obtiene ingresos tras ello.		

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 3</b></p>	<p>Definitivamente, genera un mayor ingreso, los implementos que deben utilizar para la realización de estos deportes extremo y el pago para el ingreso hace que incrementen los ingresos en la localidad. Así mismo, los traslados, el alojamiento y la alimentación.</p>	<p>es costoso, es por ello por lo que este tipo de turismo genera un gran ingreso, de igual manera los servicios que ofrecen traslados, transporte, alojamiento y restaurantes. De igual forma los expertos 5, 8, 9 y 10 aseguran que es una gran fuente de ingreso ya que les permite tener trabajo y así mismo aumenta la economía de la región.</p>	<p>de viajes y demás ofrecen servicios al turista por lo cual ellos pagan y también crecen los puestos de trabajo para los locales y así generan un impacto económico tanto en la población como para la región.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 4</b></p>	<p>Si, es una de las actividades que más beneficios económicos nos da en esta zona</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 5</b></p>	<p>Nos ayuda mucho a todos, porque gracias al turismo tenemos trabajo casi todos los días La mayoría de las familias nos ayudamos con negocios que ponemos</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 6</b></p>	<p>Genera bastante impacto en la economía, gracias al turismo tenemos negocios rentables en gran parte de Chanchamayo</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 7</b></p>	<p>Si claro, si no tendríamos a los turistas que nos visitan, las ventas no serían positivas</p>		

<b>EXPERTO 8</b>	Las actividades turísticas aquí, principalmente en Oxapampa es la actividad que más ingresos da a toda la región, pues cada año aumentan los turistas y a la vez aumentan los restaurantes, los hospedajes, agencia de turismo, guías. Y esto trae beneficio a la región		
<b>EXPERTO 9</b>	Es muy importante para nuestra región. Gracias a los turistas muchos de nosotros tenemos trabajo y se benefician toda la región. Estamos creciendo en Chanchamayo y se ve todo en lo hermoso que está		
<b>EXPERTO 10</b>	Por supuesto que sí. ha crecido enormemente en todo aspecto, principalmente en lo económico. Es una de las mejores zonas de Chanchamayo que el turista desea conocer, por nuestra seguridad, limpieza, orden, buena comida y buen clima		

**Tabla 19. Matriz de triangulación de los entrevistados de la guía de entrevista – Subcategoría 2 – pregunta 15**

<b>CATEGORÍA II: TURISMO DE AVENTURA</b>
<b>SUBCATEGORÍA II: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b>
<b>PREGUNTA 15: ¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto en las fuentes de empleo para las comunidades del distrito?, ¿De qué manera?</b>

	<b>RESPUESTA DE ENCUESTADOS</b>	<b>COMPARACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Sí, hay muchas personas que ponen sus negocios cerca a los lugares turísticos, dentro o cerca se ubican para poder ofrecer sus productos, desde comida como por ejemplo el plátano con queso o brochetas de chorizo, hasta las personas que venden ropas de baño, infladores, bloqueador. Así mismo, los souvenirs. Por lo que en el camino no hay bodegas	El experto 1 nos menciona que el turismo sí genera fuentes de empleo, ya que existen muchos puestos ubicados muy cerca o en los mismos atractivos los cuales suelen vender cosas necesarias para el ingreso a estos lugares, como, por ejemplo, si es tour de cataratas, hay puestos en donde venden bloqueador, ropa de baño, etc, así mismo, con los puestos de comidas, las cuales suelen ofrecer piqueos típicos de la provincia. De igual manera tenemos a los expertos 2, 7, 8 y 9 el cual afirma de igual manera que el turismo sí genera ingresos, en este caso a diferencia del experto 1, nos menciona a la cadena de valor como, restaurantes, hoteles, transporte, entre otros. El experto 3, opina igual que el experto 1 y 2, sin embargo, él se enfoca más en los guías de turistas, y que él como agencia al ofrecer tour en donde son caminos muy largos o en los cuales necesite de otros guías, contratan y es así como él como empresa prestadora de servicios turístico genera más fuentes de empleos. De igual forma los expertos 4 y 10 menciona que también ayuda con la	El hecho de que la provincia de Chanchamayo permita a los visitantes realizar turismo sí genera fuentes de empleo para las comunidades cercanas al distrito, ya que genera empleo a personas las cuales no tengan los recursos suficientes para formar una empresa tal cual utilizan la visita de los turistas para poner pequeños puestos en los cuales les ofrezcan recursos necesarios para los distintos tours, vestimenta, comida, souvenirs, entre otros. Por otro lado, están las empresas las cuales se están constituidas formalmente donde contratan a personas capacitadas o con experiencia las cuales brindan correcto servicio a los turistas, tales como, restaurantes, agencias de viajes, hoteles, medios de transporte, etc.
<b>EXPERTO 2</b>	Sí, a través de la cadena de valor, restaurantes, hoteles, transportes y otros.		
<b>EXPERTO 3</b>	Sí, existe una buena fuente de empleo, ya que para las rutas como canyoning, aparte de nuestros instructores, contratamos a varios guías locales para que nos apoyen en el tour, al igual que para el circuito del santuario nuevo Italia. El 60% del turismo empela el turismo convencional y el 40% turismo especializado en aventura.		

<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 4</b></p>	<p>Si es una gran fuente de empleo, porque recibimos turistas que consumen los productos que aquí mismo producimos, en las chacras de café, las comidas exóticas, bebidas, todo eso genera empleo aquí</p>	<p>venta de productos que ellos mismos producen como en chacras de café, comidas exóticas y demás.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 5</b></p>	<p>Así si, el turismo nos da empleo e ingresos. La gran parte de las familias vivimos del turismo</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 6</b></p>	<p>Las actividades turísticas son una gran fuente de empleo para muchas personas. Todos literalmente vivimos del turismo, principalmente los que no tenemos el sembrío o ganaderías como fuente de ingresos</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 7</b></p>	<p>Si, porque algunas personas invierten en Chanchamayo y contratan personas de aquí para que trabajen en los lugares.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>EXPERTO 8</b></p>	<p>Beneficia a toda nuestra comunidad ya que es una gran fuente de empleos para muchos pobladores y para la inversión de varias familias</p>		

<b>EXPERTO 9</b>	<p>Hay comunidades como los ashaninkas que actualmente viven de los turistas, los pueblos más alejados también traen sus productos de las chacras a vender a la ciudad porque saben que la gente compra porque es rico y barato</p>		
<b>EXPERTO 10</b>	<p>El turismo se ha convertido en pieza importante para que todos los que vivimos en esta región podamos crear un negocio y vivir tranquilamente de esto. Gracias al turismo muchas familias ya no viven solo de la chacra sino se los productos que les podemos ofrecer directamente</p>		

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Esta investigación está realizada con los resultados recaudados y obtenidos con lo cual se realizó la presente discusión con el fin de lograr desarrollar y lograr los objetivos propuestos.

#### 4.1.1 Discusión General:

En este caso en concordancia con el objetivo general el cual busca determinar la relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022, basando la información recolectada y los resultados, se logra deducir lo siguiente:

Actualmente se determina en la provincia de Chanchamayo si se realiza el turismo de aventura, en este caso por sus edificaciones y su naturaleza se realiza más el turismo de aventura con la realización de actividades en espacios terrestre y aéreo, sin embargo, actualmente los espacios turísticos son promocionados de manera muy básica y de poco alcance, reflejando lo investigado por Berrospi y Huertas (2019), en su tesis “La promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018”; sustentan que existe una relación directa entre la promoción turística y el turismo de aventura en el distrito donde se lleva a cabo la investigación. Sin embargo, la falta de promoción turística hace que este tipo de actividades del turismo de aventura sean desconocidos por cualquier turista.

De igual manera, Maigua (2022), en su tesis “La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga”; nos

menciona que a través de la implementación de nuevas estrategias y permitiendo un mejor acceso a la promoción como la publicidad, capta mayor cantidad de turistas y así mismo, dar a conocer más el lugar turístico.

En relación con el primer objetivo específico en el cual busca definir la relación entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022, según los expertos, la provincia tiene una correcta oferta turística, sin embargo, en sus días festivos y/o feriados nacionales, no suele alcanzar su planta turística para todos los visitantes, se requiere un crecimiento de los establecimientos prestadores de servicios, como restaurantes, hoteles, agencias de viajes con mayor aforos y capacidad para guiar a más grupos de turistas, al igual que el transporte. Según Quesada (2010) La oferta turística es el conjunto de trasportes, instalaciones, y servicios para que los turistas puedan desplazarse y realizar en el destino todo lo deseado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.

De igual manera Rado (2022), refuerza según sus estudios realizados y resultados de las encuestas realizadas a los mismos pobladores que el turismo de aventura tiene una relación positiva directa con la oferta turística de su comunidad. Sostiene que al promover con estrategias de promoción los diversos tipos de turismo de aventura aumentaría la oferta turística y beneficios sociales y económicos para su comunidad.

El segundo objetivo específico alusivo a analizar la relación entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022, la mayoría de los expertos coinciden en que no suelen utilizar la mayoría de las estrategias de promoción tales como; ventas personales, relaciones

públicas ni promoción de ventas, sin embargo, si realizan la estrategia de promoción publicidad, el cual ha logrado impulsar y llegar a ser conocimiento de muchos turistas logrando la visita al lugar. Según Santemases (2012), precisa las estrategias de promoción como un grupo de actividades en donde intervine la comunicación con el target. Clasificándolo de la siguiente manera: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de ventas y Publicidad; además del marketing directo.

Así mismo Carhuatanta y Diaz (2018), refuerza que para que se realicen las estrategias de promoción es necesario un correcto plan de promoción en el cual incluyan el marketing estratégico basado en las expectativas de los visitantes y necesidades de la comunidad.

Relacionando el tercer objetivo específico el cual demuestra la relación entre las estrategias de comercialización digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022, los expertos mencionan que mayormente se utiliza la red social Facebook y algunos la nueva red social Tik Tok para poder llegar más al turista logrando un mayor conocimiento de Chanchamayo con el fin de su visita. De igual manera el uso de una página web, la información que se debe poner acerca de los paquetes, itinerarios por tour, precio de cada servicio, imágenes de los lugares turísticos a conocer, recomendaciones acerca de las actividades a realizar y mencionar los protocolos de bioseguridad que como empresa ofrecen, para así el turista al tener toda la información correcta decida visitar el lugar. Otro medio el cual utilizan, pero en menor cantidad, es el email marketing, el cual mayormente es

utilizado con clientes fidelizados para mostrar a sus clientes las ofertas y promociones turísticas que brinda.

Esto refuerza lo que Cárdenas (2017) nos menciona, que el marketing es una herramienta el cual usa internet como el medio de encontrar información, donde existe una relación frecuentemente y feedback con sus usuarios. De igual manera nos dice que el marketing digital es una de más principales herramientas para las diversas empresas por la gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento.

A su vez, Gutiérrez (2019) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix para fomentar el Turismo de la Laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas - Región Apurímac, 2018”; afirma que es de gran importancia el adecuado uso de las estrategias de marketing mix, los cuales son plaza, precio, producto y con respecto a la promoción turística menciona que de eso depende la visita de turistas al lugar, la manera en la cual las empresas utilizan los medios para llegar a los turistas es esencial para que crezca el turismo, menciona que el uso de las redes sociales es uno de los mecanismos principales para lograr el incremento de visitas de turistas de igual manera los medios de comunicación y tener una oficina en donde se brinde información completa de los atractivos turísticos.

## **4.2 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones encontradas para realizar esta investigación, se puede identificar la complejidad para el acceso de información sensible por parte de los prestadores de servicios turísticos. Esto se debe, al incremento de la inseguridad ciudadana, ya que los empresarios tenían la desconfianza en abrir las puertas de sus

negocios para brindar la información requerida, no solo por miedo a que puedan ser delinquidos, sino también, por temor a que la información obtenida pueda ser utilizada en otras compañías. Por lo cual, una alternativa de solución para esta limitante fue realizar la investigación, por medio de contactos en el sector, los cuales aseguraban la confiabilidad de los resultados a obtener.

Así mismo, como limitación estratégica se puede identificar la complejidad en la recolección de datos, esto se debe al factor distancia, ya que, la localidad de la investigación es distante a la ubicación actual del investigador, es por ello, que la técnica para obtener la información relevante necesaria en la investigación, se realizó mediante entrevistas en plataformas digitales, gracias al apoyo y colaboración de los prestadores turísticos, fue posible encontrar una solución a esta limitante que no afecte la investigación, ya que las entrevistas realizadas fueron grabadas para validar la veracidad de los resultados obtenidos.

Finalmente, la limitante concluyente para el desarrollo de esta investigación fue el factor tiempo, ya que, existieron compromisos laborales que dificultaban la disponibilidad del investigador durante los horarios en los cuales los prestadores de servicios turísticos podían brindar las entrevistas, sin embargo, la flexibilidad brindada por parte de los entrevistados permitió que la recolección de datos pueda concretarse, incluso en fines de semana o días no laborables.

## **4.3 Implicancias**

### **4.3.1 Implicancia teórica**

Las variables utilizadas en esta investigación como “La promoción turística” y “El turismo de aventura”, favorecen al incremento de estudios realizado en

alguno de estos temas. De igual manera, será de gran aporte a las futuras investigaciones

#### **4.3.2 Implicancia práctica**

Esta investigación ayudará a mejorar las herramientas de promoción turística desarrollada en Chanchamayo, para así lograr aumentar su flujo turístico y la visita al tipo de turismo más visitado como es el turismo de aventura y mejorar su economía como localidad.

#### **4.3.3 Implicancia metodológica**

La investigación tiene como enfoque la metodología cualitativa, por la cual se realizaron entrevistas por medio de la plataforma virtual Zoom para la recolección de datos e información que esta investigación requería

## CONCLUSIONES

Como conclusión general se busca determinar la relación entre la promoción turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022, se concluye lo siguiente en base a la información recolectada:

En la provincia de Chanchamayo, actualmente, la promoción turística es muy escasa, ya que, los prestadores de servicios turísticos al tener los conocimientos completos para aplicar las estrategias de promoción correspondientes, deciden no aplicarlas en su totalidad, sin embargo, al tener el conocimiento de la aplicación de estas actividades, se puede lograr una mejor promoción, ya que la provincia cuenta con los medios necesarios para lograr la satisfacción de los turistas que se encuentran en busca de desarrollar actividades vinculadas al turismo de aventura, Chanchamayo cuenta con una correcta planta turística, la cual permite la accesibilidad a los visitantes de disfrutar de esta provincia donde pueden encontrar lugares maravillosos que tiene por ofrecer, como la gastronomía y la cultura vivencial.

Si existe relación entre la promoción turística y el turismo de aventura, ya que se han identificado las siguientes razones. En primer lugar, de acuerdo con los resultados obtenidos en las técnicas realizadas, se puede determinar que existe una oferta turística en la provincia de Chanchamayo, teniendo como consecuencia que, si las condiciones mejoran, se incrementará la promoción de la localidad, teniendo como resultado mayor afluencia de visitantes. En segundo lugar, los prestadores de servicios turísticos deben actualizarse a través de estrategias de marketing digital como el uso de redes sociales que se encuentran en tendencia (Tik Tok), para incrementar el conocimiento de la localidad entre futuros visitantes. Finalmente, las estrategias de promoción se relacionan directamente en la decisión de los turistas por

visitar la localidad, ello debido a que, al tener mayor información de Chanchamayo como producto, al conocer los precios accesibles por los servicios a realizar a través de la publicidad, permitirá que se aumente el indicador de visitas, teniendo como resultado un beneficio económico para la comunidad.

En relación con el primer objetivo específico, en el cual busca definir la relación entre las estrategias de la oferta turística y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022, podemos decir que, si hay relación, por lo que la oferta turística es básica en cualquier lugar y más si se realiza turismo, ya que comprende la difusión de la accesibilidad al destino, brindar el conocimiento si la provincia tiene la capacidad suficiente para que todos los turistas encuentren un lugar donde pernoctar, una agencia de viajes que pueda llevarlos a conocer todos los atractivos y los deportes que se realizan en el turismo de aventura, que es uno de los turismo más realizados en esa localidad. Sin embargo, la provincia no cuenta con muchos puntos turísticos, los cuales serían de gran ayuda para que los visitantes puedan informarse acerca de las actividades a desarrollar.

El segundo objetivo específico que tiene como finalidad analizar la relación entre las estrategias de promoción y el turismo de aventura en Chanchamayo – Junín, 2022, podemos decir que si bien en cierto, no utilizan todas las estrategias de promoción tales como; ventas personales, relaciones públicas ni promoción de ventas, Chanchamayo logra tener visitantes, él cual es fruto de la utilización de la estrategia de promoción publicidad, ya que es la única que utilizan logrando tener un flujo de turistas quienes disfrutan del turismo de aventura.

El tercer objetivo específico, busca demostrar la relación entre las herramientas del marketing digital y el turismo de aventura en la provincia de Chanchamayo – Junín, 2022, las herramientas de marketing digital como las redes sociales y las páginas web. Hoy en día la tecnología está a un nivel en el cual con un click logras encontrar toda la información que necesitas, las redes sociales permiten que una empresa pueda hacerse conocida, las páginas web es donde se puede visualizar más información acerca de un destino, tema, empresa, etc. El email marketing, si bien es cierto no lo utilizan todas las empresas, es de gran ayuda para fidelizar y que siempre los clientes estén pendientes de las promociones, atrayéndolos y generando nuevos clientes.

## REFERENCIAS

Berrospi y Huertas (2019). “La promoción turística y turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, periodo 2018”. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/2824>

Carhuatanta y Diaz (2018). “Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto”. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4238>

Chura Maquera (2016), Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015. Tacna – Perú. Disponible en: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/upt/68/chura-maquera-juan.pdf?sequence=1>

Cueva y Villaroel (2019). “Análisis del turismo de aventura como factor de desarrollo turístico del Cantón Mejía”. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/21269?locale-attribute=en>

Diaz (2023). “La promoción turística y la sostenibilidad en el destino turístico de Lunahuaná, Cañete 2022”. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35329>

Echevarría (2020). “Sector Turístico en Guatemala: Representaciones en el exterior como Herramienta De Promoción Turística”. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179950>

Guancho (2019). “Turismo de aventura y desarrollo turístico sostenible en la parroquia El Altar, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo”. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6281>

Gutierrez (2019). “Estrategias de Marketing Mix para fomentar el Turismo de la Laguna de Pacucha Provincia de Andahuaylas - Región Apurímac, 2018”. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10322>

Jaramillo (2019). “Análisis estratégico para fortalecer al turismo de aventura en el Cantón Morona, provincia de Morona Santiago”. Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32272>

Maigua (2022). “La promoción turística y el turismo de aventura en el cerro Putzalahua del cantón Latacunga”. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35725>

Olano Guevara (2020), Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Chiclayo – Perú. disponible en: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/tl\\_olanoguevaralissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/tl_olanoguevaralissy.pdf)

Ollague Andrade (2015), Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/tesis%20original%20nancy.pdf>

Rado (2022). “Turismo de aventura en la modalidad de Trekking para diversificar la oferta turística en el distrito de Ccorca, Cusco – 2022”. Recuperado de: <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/28188280-6ce4-4c7c-94c5-bfcf7bf5be4e>

Saavedra Cabadiana (2017), Turismo de aventura para potenciar los atractivos turísticos del Cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos. Riobamba – Ecuador. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4264/1/unach-ec-ing-gest-tur-2017-0034.pdf>

Vargas Arrobas (2019), Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware s. a. sede Chiclayo 2018. Chiclayo – Perú. Disponible en: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/tl\\_vargasarrobasmirko.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/tl_vargasarrobasmirko.pdf)

Zuñiga Calisin (2017), Promoción de los atractivos turísticos dla provincia de Vilcabamba provincia de la Convención para promover la demanda turística 2017. Cuzco – Perú. disponible en: [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/uac/1080/3/marilia\\_tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/uac/1080/3/marilia_tesis_bachiller_2017.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1 - Juicio de Experto 1

Diseñado por Martha Valeria Estrada Alvarado

#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “La promoción turística y el turismo de aventura en el distrito de Chanchamayo - Junín, 2022. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 9 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Giuliana Catherine <del>Abucci</del> Infantes		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	14		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración de Empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

#### II. Breve explicación del constructo

La promoción turística es de gran importancia, ya que a través de ello se puede dar a conocer los diversos tipos de turismo que existen. En este caso, se busca determinar si existe relación entre la promoción turística y el turismo de aventura.

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

##### c. Coherencia

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

MATRIZ DE VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Ítem		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias		
I	Promoción Turística												
Nº	<b>Estrategias de la Oferta Turística</b>												
1.	¿Considera usted que hay oficinas de información turística y están ubicados estratégicamente que orienten al turista?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.	En su opinión, ¿Cree usted que la planta turística existente en Chanchamayo está en óptimas condiciones y es suficiente para la cantidad de turistas que visitan el distrito?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3.	¿Está de acuerdo en que la provincia de Chanchamayo actualmente cuenta con una óptima accesibilidad para todos los turistas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Nº	<b>Estrategias de Promoción</b>												
4.	¿Qué tipo de publicidad suele utilizar más y a través de qué medio lo difunde?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5.	¿Usted realiza envíos de regalos, cupones y/o sorteos a los clientes en sus fechas especiales o fechas claves para la empresa como una estrategia de promoción de ventas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6.	¿Su empresa aplica la estrategia de ventas personales, es decir cuenta con un promotor que realice visitas de campo para captar clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7.	¿Cuenta actualmente con algún programa en relaciones públicas?, ¿Con qué empresas tiene alguna alianza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Nº	<b>Estrategias de Comercialización Digital</b>												
8.	¿Qué redes sociales usted emplea para poder llegar más al turista logrando un mayor conocimiento de Chanchamayo con el fin de su visita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9.	¿Qué información usted cree que es indispensable colocar en una página web de agentes prestadores de servicios turísticos?, ¿Cuenta con una?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10.	¿Usted utiliza la herramienta de email marketing para mostrar a sus clientes las ofertas y promociones turísticas que brinda? ¿Cree que es una manera de actualizar y fidelizar a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
II	<b>Turismo de Aventura</b>												
Nº	<b>Características de Turismo de Aventura</b>												

11.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades sobre tierra ofrece?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades en los ríos, cataratas, lagunas, ofrece?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades que se desarrollen en el aire ofrece?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Nº 333	<b>Prestadores de Servicios Turísticos</b>																
14.	¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto económico positivo la región?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15.	¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto en las fuentes de empleo para las comunidades del distrito?, ¿De qué manera?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    Desacuerdo    De acuerdo    Muy en desacuerdo

**Matriz de operacionalización de categorías**

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su artículo menciona que la promoción turística debe estar a cargo de las organizaciones que tramitan el marketing del destino (DMO), ya que, sus actividades resuman en la imagen que se proyecta de forma internacional. Una correcta posición en el mercado asegura que el turismo tenga un desarrollo sostenible, ya que, las plataformas digitales es el medio por el cual se visualizarán las tendencias y generará incentivo en los visitantes para acudir a una nueva localidad.	Estrategias de la Oferta turística	Y3: Según Quesada (2010) señala que la oferta turística comprende los medios de transportes, instalaciones, y servicios disponibles para que los turistas cuenten con la accesibilidad correcta al buscar desplazarse dentro de la localidad visitada y puedan realizar las actividades deseadas, considerando las motivaciones y necesidades de su viaje.	Información turística Planta turística Accesibilidad	1;2;3
		Estrategias de promoción	Y1: Según Santeves (2012), “KOTLER” las estrategias de promoción son un grupo de actividades en donde interviene la comunicación con el <i>target</i> . Clasificándolo en los siguientes tipos: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de ventas y Publicidad; además del marketing directo. Hay una gran variedad de estrategias para promocionar un producto y cada una de ellas va diferenciada por los medios que emplearán para comunicarse con el <i>target</i> o mercado objetivo.	Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas	4;5;6;7
		Estrategias de comercialización digital	Y2: Según Cuadrado (2019) los canales digitales aplican estrategias de comercialización como el marketing online, Mercadotecnia o más conocido como marketing digital, los cuales emplean el internet como principal recurso. Por otro lado, es de gran importancia mencionar que el marketing tradicional se relaciona con el marketing digital, ya que ambos tienen la misma finalidad, la cual es incrementar el comercio de productos o servicios que ofrece una empresa u organización.	Web Redes Sociales	8;9;10
Turismo de Aventura	Según la OMT (2019) El turismo de aventura es un tipo de turismo que se desarrolla en destinos con paisajes específicos y características especiales (de tipo geográficas) con el fin de poder realizar diversas actividades físicas, así como, interactuar directamente con la naturaleza y probabilidad de intercambios culturales con los habitantes de la localidad visitada. Existe la probabilidad que, al realizar este tipo de turismo el visitante pueda requerir un esfuerzo físico y/o mental, así como implicar algún tipo de riesgo real o percibido	Características del turismo de aventura	X1: Propp (2018), indica que el turismo de aventura permite al turista poner a prueba sus capacidades físicas en lugares donde la naturaleza predomina (tierra, agua, aire); estos elementos son esenciales para el desarrollo de actividades en las cuales se desafíe la destreza física de los visitantes a través del contacto con el entorno natural.	Tierra Agua Aire	11;12;13
		Prestadores de servicios turísticos	X2: DIRCETUR (2011) define a los prestadores de servicios turísticos como todos los establecimientos, unidades, instalaciones, etc. Que buscan satisfacer las necesidades de los visitantes durante el transcurso de su permanencia en el destino o lugar turístico que escogen para visitar.	Económico Social Ambiental	14;15



 Firma del estudiante  
 Nombre: Marthía Valeria Estrada Alvarado  
 DNI: 72499025



 Firma del validador  
 Nombre: Giuliana Catherine Abucó Inianes  
 DNI: 10263464

## Anexo 2 - Juicio de Experto 2

Diseñado por Martha Valeria Estrada Alvarado

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “La promoción turística y el turismo de aventura en el distrito de Chanchamayo - Junín, 2022. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 9 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Adrián Colomer Winter		
Sexo:	Varón X	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4 años		
Grado académico:	Bachiller	<del>Magister</del>	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	<del>Educativa</del>	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 <del>años</del>	5 a 10 años	10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

La promoción turística es de gran importancia, ya que a través de ello se puede dar a conocer los diversos tipos de turismo que existen. En este caso, se busca determinar si existe relación entre la promoción turística y el turismo de aventura.

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	<del>Relevante</del>	Totalmente relevante
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	<del>Relevante</del>	Totalmente relevante
0	1	2	3

##### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada relevante	Poco relevante	<del>Relevante</del>	Totalmente relevante
0	1	2	3

Diseñado por Martha Valeria Estrada Alvarado

**MATRIZ DE VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS**

Item		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
Promoción Turística														
<b>I.</b>	<b>1.</b>	<b>Estrategias de la Oferta Turística</b> ¿Considera usted que hay oficinas de <b>información turística</b> y están ubicados estratégicamente que orienten al turista? En su opinión, ¿Cree usted que la <b>planta turística</b> existente en Chanchamayo está en óptimas condiciones y es suficiente para la cantidad de turistas que visitan el distrito? ¿Está de acuerdo en que la provincia de Chanchamayo actualmente cuenta con una óptima <b>accesibilidad</b> para todos los turistas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	<b>2.</b>	<b>Estrategias de Promoción</b> ¿Qué tipo de <b>publicidad</b> suele utilizar más y a través de qué medio lo difunde? ¿Usada realiza envíos de regalos, cupones y/o sorteos a los clientes en sus fechas especiales o fechas claves para la empresa como una estrategia de <b>promoción de ventas</b> ? ¿Su empresa aplica la estrategia de <b>ventas personales</b> , es decir cuenta con un promotor que realice visitas de campo para captar clientes? ¿Cuenta actualmente con algún programa en <b>relaciones públicas</b> ?, ¿Con qué empresas tiene alguna alianza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	<b>3.</b>	<b>Estrategias de Comercialización Digital</b> ¿Qué <b>redes sociales</b> usted emplea para poder llegar más al turista logrando un mayor conocimiento de Chanchamayo con el fin de su visita? ¿Qué información usted cree que es indispensable colocar en una <b>página web</b> de agentes prestadores de servicios turísticos?, ¿Cuenta con una? ¿Usada utiliza la herramienta de <b>email marketing</b> para mostrar a sus clientes las ofertas y promociones turísticas que brinda? ¿Cree que es una manera de actualizar y fidelizar a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>II.</b>		<b>Turismo de Aventura</b>												


Nº	Características de Turismo de Aventura																		
11.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades sobre <b>tierra</b> ofrece?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
12.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades en los <b>ríos, cataratas, lagunas</b> , ofrece?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
13.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades que se desarrollen en el <b>aire</b> ofrece?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
Nº	<b>Prestadores de Servicios Turísticos.</b>																		
14.	¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto <b>económico</b> positivo la región?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
15.	¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto en las <b>fuentes de empleo</b> para las comunidades del distrito?, ¿De qué manera?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Promoción turística	Según la Según la OMT (2019), en su artículo menciona que la promoción turística debe estar a cargo de las organizaciones que tramitan el marketing del destino (DMO), ya que, sus actividades resuenan en la imagen que se proyecta de forma internacional. Una correcta posición en el mercado asegura que el turismo tenga un desarrollo sostenible, ya que, las plataformas digitales es el medio por el cual se visualizarán las tendencias y generará incentivo en los visitantes para acudir a una nueva localidad.	Estrategias de la Oferta turística  Estrategias de promoción	Y3: Según Quesada (2010) señala que la oferta turística comprende los medios de transportes, instalaciones, y servicios disponibles para que los turistas cuenten con la accesibilidad correcta al buscar desplazarse dentro de la localidad visitada y puedan realizar las actividades deseadas, considerando las motivaciones y necesidades de su viaje.  Y1: Según <del>Sotomayor</del> (2012), “KOTLER” las estrategias de promoción son un grupo de actividades en donde interviene la comunicación con el target. Clasificándolo en los siguientes tipos: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de ventas y Publicidad; además del marketing directo. Hay una gran variedad de estrategias para promocionar un producto y cada una de ellas va diferenciada por los medios que emplearán para comunicarse con el target o mercado objetivo.  Y2: Según Cuadrado (2019) los canales digitales aplican estrategias de comercialización como el marketing online, Mercadotecnia o más conocido como marketing digital, los cuales emplean el internet como principal recurso. Por otro lado, es de gran importancia mencionar que el marketing tradicional se relaciona con el marketing digital, ya que ambos tienen la misma finalidad, la cual es incrementar el comercio de productos o servicios que ofrece una empresa u organización.	Información turística Planta turística Accesibilidad  Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas	1,2,3  4,5,6,7
Turismo de Aventura	Según la OMT (2019) El turismo de aventura es un tipo de turismo que se desarrolla en destinos con paisajes específicos y características especiales (de tipo geográficas) con el fin de poder realizar diversas actividades físicas, así como, interactuar directamente con la naturaleza y probabilidad de intercambios culturales con los habitantes de la localidad visitada. Existe la probabilidad que, al realizar este tipo de turismo el visitante pueda requerir un esfuerzo físico y/o mental, así como implicar algún tipo de riesgo real o percibido	Características del turismo de aventura  Prestadores de servicios turísticos	X1: <del>Poggey</del> (2018), indica que el turismo de aventura permite al turista poner a prueba sus capacidades físicas en lugares donde la naturaleza predomina (tierra, agua, aire), estos elementos son esenciales para el desarrollo de actividades en las cuales se desafíe la destreza física de los visitantes a través del contacto con el entorno natural.  X2: DIRCETUR (2011) define a los prestadores de servicios turísticos como todos los establecimientos, unidades, instalaciones, etc. Que buscan satisfacer las necesidades de los visitantes durante el transcurso de su permanencia en el destino o lugar turístico que escogen para visitar.	Tierra Agua Aire  Económico Social Ambiental	11,12,13  14,15



Firma del validador  
Nombre: Adrián Colomer Winter  
DNI: CE 000969101



Firma del estudiante  
Nombre: Martha Valeria Estrada Alvarado  
DNI: 72499025

### Anexo 3 - Juicio de Experto 3

#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “La promoción turística y el turismo de aventura en el distrito de Chanchamayo - Junín, 2022. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 9 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	MONICA REGALADO CHAMORRO		
Sexo:	Varón	<b>Mujer</b>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	<b>Doctor</b>
Área de Formación académica	Clínica	<b>Educativa</b>	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración de Empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	<b>10 años a mas</b>

#### II. Breve explicación del constructo

La promoción turística es de gran importancia, ya que a través de ello se puede dar a conocer los diversos tipos de turismo que existen. En este caso, se busca determinar si existe relación entre la promoción turística y el turismo de aventura.

#### III. Criterios de Calificación

##### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido. Se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

##### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

##### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

Diseñado por Martha Valeria Estrada Alvarado

**MATRIZ DE VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS**

I. Nº	Ítem	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias		
	<b>Promoción Turística</b>												
	<b>Estrategias de la Oferta Turística</b>												
1.	¿Considera usted que hay oficinas de información turística y están ubicados estratégicamente que orienten al turista?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.	En su opinión, ¿Cree usted que la planta turística existente en Chanchamayo está en óptimas condiciones y es suficiente para la cantidad de turistas que visitan el distrito?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3.	¿Está de acuerdo en que la provincia de Chanchamayo actualmente cuenta con una óptima accesibilidad para todos los turistas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	<b>Estrategias de Promoción</b>												
4.	¿Qué tipo de publicidad suele utilizar más y a través de qué medio lo difunde?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5.	¿Usted realiza envíos de regalos, cupones y/o sorteos a los clientes en sus fechas especiales o fechas claves para la empresa como una estrategia de promoción de ventas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6.	¿Su empresa aplica la estrategia de ventas personales, es decir cuenta con un promotor que realice visitas de campo para captar clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7.	¿Cuenta actualmente con algún programa en relaciones públicas?, ¿Con qué empresas tiene alguna alianza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	<b>Estrategias de Comercialización Digital</b>												
8.	¿Qué redes sociales usted emplea para poder llegar más al turista logrando un mayor conocimiento de Chanchamayo con el fin de su visita?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9.	¿Qué información usted cree que es indispensable colocar en una página web de agentes prestadores de servicios turísticos?, ¿Cuenta con una?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10.	¿Usted utiliza la herramienta de email marketing para mostrar a sus clientes las ofertas y promociones turísticas que brinda?, ¿Cree que es una manera de actualizar y fidelizar a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	<b>Turismo de Aventura</b>												
	<b>Características de Turismo de Aventura</b>												

11.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades sobre tierra ofrece?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3	2	1	0
12.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades en los ríos, cataratas, lagunas, ofrece?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3	2	1	0
13.	Según el itinerario que su agencia ofrece, ¿Qué actividades que se desarrollen en el aire ofrece?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3	2	1	0
<b>Nº 000</b>	<b>Prestadores de Servicios Turísticos</b>															
14.	¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto económico positivo la región?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3	2	1	0
15.	¿Con relación a las actividades turísticas en Chanchamayo, considera que éste genera un impacto en las fuentes de empleo para las comunidades del distrito? ¿De qué manera?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	3	2	1	0
	Sugiero que falta una pregunta más pero eso es decisión tuya															

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:


1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_  
 Muy en desacuerdo    Desacuerdo    De acuerdo    Muy en desacuerdo

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Promoción turística	Según la Segun la OMT (2019), en su artículo menciona que la promoción turística debe estar a cargo de las organizaciones que transmiten el marketing del destino (DMO), ya que, sus actividades resuenan en la imagen que se proyecta de forma internacional. Una correcta posición en el mercado asegura que el turismo tenga un desarrollo sostenible, ya que las plataformas digitales es el medio por el cual se visualizarán las tendencias y generará incentivo en los visitantes para acudir a una nueva localidad.	<p>Estrategias de la Oferta turística</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Estrategias de comercialización digital</p>	<p>Y3: Según Quesada (2010) señala que la oferta turística comprende los medios de transportes, instalaciones, y servicios disponibles para que los turistas cuenten con la accesibilidad correcta al buscar desplazarse dentro de la localidad visitada y puedan realizar las actividades deseadas, considerando las motivaciones y necesidades de su viaje.</p> <p>Y1: Según Sautepases (2012), “KOTLER” las estrategias de promoción son un grupo de actividades en donde intervine la comunicación con el target. Clasificándolo en los siguientes tipos: Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de ventas y Publicidad; además del marketing directo. Hay una gran variedad de estrategias para promocionar un producto y cada una de ellas va diferenciada por los medios que emplearan para comunicarse con el target o mercado objetivo.</p> <p>Y2: Según Cuadrado (2019) los canales digitales aplican estrategias de comercialización como el marketing online, Mercadotecnia o más conocido como marketing digital, los cuales emplean el internet como principal recurso. Por otro lado, es de gran importancia mencionar que el marketing tradicional se relaciona con el marketing digital, ya que ambos tienen la misma finalidad, la cual es incrementar el comercio de productos o servicios que ofrece una empresa u organización.</p>	<p>Información turística Planta turística Accesibilidad</p> <p>Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas</p> <p>Web Redes Sociales</p> <p>Tierra Agua Aire</p> <p>Económico Social Ambiental</p>	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6,7</p> <p>8,9,10</p> <p>11,12,13</p> <p>14,15</p>
Turismo de Aventura	Según la OMT (2019) El turismo de aventura es un tipo de turismo que se desarrolla en destinos con paisajes específicos y características especiales (de tipo geográficas) con el fin de poder realizar diversas actividades físicas, así como, interactuar directamente con la naturaleza y probablemente de intercambios culturales con los habitantes de la localidad visitada. Existe la probabilidad que, al realizar este tipo de turismo el visitante pueda requerir un esfuerzo físico y/o mental, así como implicar algún tipo de riesgo real o percibido	<p>Características del turismo de aventura</p> <p>Prestadores de servicios turísticos</p>	<p>X1: Proggg (2018), indica que el turismo de aventura permite al turista poner a prueba sus capacidades físicas en lugares donde la naturaleza predomina (tierra, agua, aire), estos elementos son esenciales para el desarrollo de actividades en las cuales se desafíe la destreza física de los visitantes a través del contacto con el entorno natural.</p> <p>X2: DIRCETUR (2011) define a los prestadores de servicios turísticos como todos los establecimientos, unidades, instalaciones, etc. Que buscan satisfacer las necesidades de los visitantes durante el transcurso de su permanencia en el destino o lugar turístico que escogen para visitar.</p>		



Firma del validador  
Nombre: Mónica Regalado Chamorro  
DNI: 41446703



Firma del estudiante  
Nombre: Martha Valeria Estrada Alvarado  
DNI: 72499025