



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

TESIS

**PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS
NATURALES DEL ALTO MAYO PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA
TERCERA EDAD**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor (es):

Bach. Ruggel Julca Delia Estefany

ID ORCID: 0000-0002-0478-1428

Bach. Torrejon Yoplac Llulia Paola

ID ORCID: 0000-0001-9598-1793

Asesor:

Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre

ID ORCID: 0000-0002-0395-2950

Línea de Investigación:

Gestión empresarial Y emprendimiento

Pimentel- Perú

2022

APROBACIÓN DEL JURADO
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO
MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA
EDAD

Asesor

Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre

Presidente

Dra. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Secretario

Mg. Palma Vallejo Juana Graciela

Vocal

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

DEDICATORIA

A mi padre celestial, a mis ángeles celestial, mis abuelos y a mi tía Marleny que sé que me bendijeron para nunca bajar la guardia.

A mis padres Guillermo y Delia que me forjaron como la persona que soy, con reglas y con algunas libertades, pero siempre brindándome su apoyo y confianza para cumplir con cada una de mis metas propuestas, a ustedes que les debo la vida, por ser mi ancla y principales motivadores y que ahora puedo decir que ha valido la pena cada esfuerzo y cada sacrificio que hicieron por mí.

Gracias papá y mamá.

Delia Estefany Ruggel Julca.

A mi abuelo José Yoplac, a mis hermanas Elizabeth y Jajaira Yoplac por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi fuente de inspiración y motivación para salir adelante y por ultimo a mi mamá que siempre me apoya en todas las decisiones que tomo, por confiar en mí y permitirme culminar mis estudios.

Llulia Paola Torrejon Yoplac

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos contar con la presencia de nuestros padres y hermanos a pesar del difícil momento que estamos viviendo en la actualidad.

A nuestros padres por ser nuestros motivadores para seguir adelante y luchar por nuestros sueños, por ser nuestras anclas. Por brindarnos la confianza y creer en nosotras a pesar de las circunstancias transcurridas. Por último, queremos agradecer a las personas que nos apoyaron a realizar nuestro trabajo de investigación, al Mg. Jorge del Carpio Montalvo por ayudarnos en las validaciones de nuestros instrumentos de recolección de datos y al Mg. Carlos Andre Reyes Arroyo por el asesoramiento.

Delia Estefany Ruggel Julca y Llulia Paola Torrejon Yoplac

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad. La presente investigación se utilizó la encuesta que estaba dirigida a 65 personas de la tercera edad y la entrevista fue dirigida a los gerente de operación de las agencias de viajes del Alto Mayo, el tipo de estudio es descriptiva y propositiva, porque se describirá la perspectiva de las personas de la tercera edad en cuanto a la importancia que se les da a este segmento y también se va proponer diferentes estrategias de promoción turísticas y tiene un diseño no experimental y de carácter transversal, no se va manipular las variables. Se determinó que el segmento de la tercera edad considera que las agencias de viajes no les brinda la importancia necesaria en cuanto para ofrecer los paquetes turísticos, así como también consideran que se debe implementar más actividades para este segmento. Se concluye que las agencias de viajes si promocionan los diferentes atractivos naturales, pero consideran que los folletos publicitarios en la actualidad es un foco contagioso del covid-19 y no realizan descuentos para este segmento.

PALABRAS CLAVES: Promoción turística, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

ABSTRACT

The objective of the research is to propose strategies for tourism promotion in the natural attractions of Alto Mayo to increase the tourism demand of the elderly. The present investigation used the survey that was directed to 65 senior citizens and the interview was directed to the operation managers of the travel agencies of Alto Mayo, the type of study is descriptive and propositive, because it will describe the perspective of the senior citizens regarding the importance given to this segment and it will also propose different strategies for tourism promotion and has a non-experimental and cross-sectional design, the variables will not be manipulated. It was determined that the elderly segment considers that travel agencies do not give them the necessary importance in terms of offering tourist packages, as well as considering that more activities should be implemented for this segment. It is concluded that the travel agencies do promote the different natural attractions, but consider that the advertising brochures are currently a contagious focus of covid-19 and do not offer discounts for this segment.

KEYWORDS: Tourism promotion, advertising, sales promotion and public relations

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Antecedentes de estudio.	16
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.	21
1.4. Formulación Del Problema.	26
1.5. Justificación E Importancia Del Estudio.	26
1.6. Hipótesis.	27
1.7. Objetivos.....	27
1.7.1. Objetivos General	27
1.7.2. Objetivos Específicos.....	27
II. MATERIALES Y METODOS	28
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	28
2.2. Población y muestra.....	29
2.3. Variables y Operacionalización	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5. Procedimientos de análisis de datos	37
2.6. Criterios éticos.....	37
2.7. Criterios de Rigor Científico	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	38
3.2. Discusión de resultados	60
3.3. Aporte Práctico	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
4.1. Conclusiones.....	106
4.2. Recomendaciones.....	107
REFERENCIAS	109
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Género de los encuestados _____	38
Tabla 2: Edad de los encuestados _____	39
Tabla 3: Procedencia de los encuestados _____	40
Tabla 4: Actividades adecuadas para las personas de la tercera edad _____	41
Tabla 5: Paquetes turísticos para las personas de la tercera edad _____	42
Tabla 6: Descanso en los espacios naturales del Alto Mayo _____	43
Tabla 7: Baños Termales de San Matero y sus beneficios a las personas de la tercera edad _____	44
Tabla 8: Realizar turismo genera satisfacción a las personas de la tercera edad	45
Tabla 9: Propósitos de las agencias de viajes es captar visitas de la tercera edad _____	46
Tabla 10: Reserva Ecológica Tingana y Reserva Ecológica Santa Elena. _____	47
Tabla 11: Imaginación y creatividad permite reinventar servicios de las agencias de viajes _____	48
Tabla 12: Periodo de tiempo para realizar actividades turísticas _____	49
Tabla 13: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista interno _____	50
Tabla 14: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista externo _____	51
Tabla 15: Entrevista aplicada a los tours operadores del Alto Mayo _____	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los encuestados	38
Figura 2: Edad de los encuestados	39
Figura 3: Procedencia de los encuestados.....	40
Figura 4: Actividades adecuadas para las personas de la tercera edad	41
Figura 5: Paquetes turísticos para las personas de la tercera edad	42
Figura 6: Descanso en los espacios naturales del Alto Mayo	43
Figura 7: <i>Baños Termales de San Mateo y sus beneficios a las personas de la tercera edad</i>	44
Figura 8: Realizar turismo genera satisfacción a las personas de la tercera edad	45
Figura 9: Propósito de las agencias de viajes es captar visitas de la tercera edad	46
Figura 10: Reserva Ecológica Tingana y Reserva Ecológica Santa Elena	47
Figura 11: Imaginación y creatividad permite reinventar servicios de las agencias de viajes.....	48
Figura 12: Periodo de tiempo para realizar actividades turísticas.....	49
Figura 13: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista interno	50
Figura 14: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista externo	51

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

El departamento San Martín posee una gran diversidad natural, espacios de mucho interés turísticos lo cual aún no han sido conocidos y puesto en valor, mucho menos son promocionados. Existe cuatro destinos turísticos dentro de la región San Martín que son: Tarapoto, Abiseo, Tocache y Alto Mayo.

En esta presente investigación se ha decidido trabajar con el destino Alto Mayo porque, existe gran diversidad de atractivos turísticos que facilita el desarrollo de la oferta turística y de la economía local.

Alto Mayo cuenta con atractivos turísticos naturales que benefician la salud de los visitantes de la tercera edad, pero hasta el momento no se le ha dado mucha importancia a este nuevo segmento de mercado que en la actualidad es uno de los segmentos que trae más beneficios a la población.

Antes se creía que al llegar a la tercera edad era motivo de descansar y permanecer en casa pero hoy la realidad ya es otra, las personas que están jubiladas tienen más tiempo de recreación y cuentan con más energías que muchos de los jóvenes, tienen más ganas de disfrutar la vida, de conocer diferentes lugares turísticos y conocer nuevas culturas, es por esta razón que se está trabajando en conjunto con diferentes instituciones del sector turístico para fomentar la actividad turística en de los adultos mayores con una amplia gama de posibilidades, por este motivo fomentar el turismo en los adultos mayores es considerar oportunidades para impulsar la actividad turística en el Alto Mayo.

Al incentivar la actividad turística para el adulto mayor, también estaremos incentivando la economía del alto mayo, ya que las personas de la tercera edad es un segmento que actualmente trae consigo beneficios en la actividad turística, por ser una de las demandas que cada día va evolucionando y cuentan con más disponibilidad de tiempo para poder viajar.

Uno de los organismos que promueve el turismo para las personas de la tercera edad es PromPerú, cuyo objetivo es promover el turismo interno y que la calidad de vida de las personas de la tercera edad mejore.

Según Guerra, J. (2018), “Dice que el 10% de las personas de la tercera edad viajan solos, el 11% viaja en grupo y el 15% en crucero, por lo que este tema es un precedente para que los prestadores de turísticos quieran seguir satisfaciendo los gustos, intereses de este segmento de demanda. Y también nos dice que los prestadores de servicios turísticos han identificado un nuevo segmento de mercado, que permite crear nuevos paquetes turísticos con nuevas actividades turísticas.

A Nivel Internacional

Según el Boletín del programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores (2018), en *Madrid en el 2018* se realizó una “*feria Internacional de Turismo*” donde se ha manifestado que las personas mayores de 60 años del mundo tienen la necesidad de conocer y disfrutar los espacios turísticos, por lo cual Iberoamérica ha decidido incluir a este nuevo segmento de mercado que son las personas de la tercera edad, porque tienen más tiempo libre y están dispuestos a disfrutar su viaje. También nos dice que es sorprendente cómo las personas de la tercera edad están incentivando el turismo interno y externo, los adultos mayores están ayudando al desarrollo económico de las ciudades y a la identidad cultural. Las personas mayores se sienten más motivadas a viajar buscando nuevos destinos turísticos que no solo les brinden tranquilidad, sino también espacios que les permitan realizar actividades culturales, de aventuras y animación. Por lo cual se debe incentivar a este nuevo segmento de mercado que trae consigo oportunidades para las temporadas bajas en el sector turístico y apoyar a las instituciones que están vinculadas con la actividad turística.

Según el Ministerio de Turismo en Brasil (citado por el programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores, 2018), “Brasil tiene más de 27 millones de personas mayores de 60 años, lo cual es el primer sector de población que la calidad de vida ha mejorado y que trae consigo beneficios económicos al país. Las personas de la tercera edad están moviendo e impulsando el turismo nacional”. Uno de los casos más exitosos fue de la ciudad de Belém quienes han realizado un programa turístico para las personas de la tercera edad para motivar el turismo interno, en las cuales, muchos de ellos nunca estuvieron.

En Brasil existe una guía para atender a los turistas de la tercera edad donde nos da a conocer el crecimiento del turismo de los adultos mayores en Brasil y dentro de este consejo se puede dar sugerencias como el turismo puede adaptarse para cualquier segmento de mercado. Este consejo nos brinda pautas como los prestadores de servicios turístico tiene que comparte frente a las personas de la tercera edad, tiene que ser amables, comprensivos y sobretodo respetuoso

Según el Servicio Nacional del adulto mayor y el servicio Nacional de Turismo (SENATUR) Chile, en el 2017 realizo por primera vez el “*I Encuentro de las Américas de Turismo Social*”, en donde han puesto en marcha el proyecto Sentour Connect, con el objetivo de ofrecer paquetes turísticos transnacionales y sostenibles para las personas de la tercera edad. Durante este primer encuentro se llegó a la conclusión que los adultos mayores cada vez se encuentran en una etapa de crecimiento en todo el mundo, donde reclaman más servicios de calidad y viajar más cómodos, además es importante la calidad de servicios ofrecidos en todo el transcurso de su viaje.

El Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero), “*desarrolló dos programas de turismo*” que son: El programa de turismo social que facilitará disfrutar el tiempo de ocio en España, eligiendo una amplia variedad de destinos y actividades recreativas. El segundo programa es el termalismo social cada vez más recomendado y más demandado por este segmento, por los beneficios que trae que tipo de turismo, ya que ayuda al reumatismo, problemas respiratorios y ayuda a proporcionar el descanso y la relajación.

Guzmán, M. (2016), Dice que, “Cancún es un destino más frecuentados por las personas de la tercera edad porque encuentra todo lo que buscan de un viaje que es descanso y relajarse”. Se espera que el mercado turístico aumente el 90% con el apoyo del segmento de la tercera edad.

A Nivel Nacional

Palacios, E. (2017), Dice que, “El turismo de sol y playa son destinada al público”, para el mercado objetivo que son los adultos mayores no existe ni un plan ni programa que incluya a este nuevo segmento de mercado, en Piura existe 682 asegurados al junio del 2017 según el Centro del Adulto Mayor.

Gobierno Regional Piura (2016), dice que, “con este estudio esperan cumplir con los pilares estratégicos para desarrollar el turismo en Piura, incluyendo al segmento de la tercera edad y personas de escasos recursos, es por eso que están trabajando el turismo social que tiene la meta de disminuir la pobreza y satisfacer los deseos y anhelos de todas las personas.

Según El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR), “Mincetur promueve el turismo social” dirigiéndose a los siguientes públicos objetivos: Estudiantes, personas de la tercera edad y personas con habilidades diferentes, así como también a las madres solteras basándose en tres pilares del Manual de Identidad de Turismo Social 2014 que son: la inclusión en acceso y oportunidad e igualdad en la actividad turística, también busca la participación directa con el medio ambiente y la accesibilidad. Al desarrollar este turismo social se estará dando oportunidad a las personas de escasos recursos o con habilidades diferente y se va promover la recreación e identidad cultural a todos aprovechando el tiempo libre y la valoración cultural.

A Nivel Regional

Andina (2018), con el título de “*Fiesta de San Juan: más de 100,000 visitantes esperan regiones amazónicas este año*”, menciona que en Moyobamba la municipalidad lanzo una promoción turística con apoyo de Mincetur y PromPerú. La noticia menciona que esperan recibir visitantes tantos nacionales como extranjeros, ya que es una de las actividades turísticas más importante y grande en la Selva peruana y tiene el objetivo de incrementar el flujo turístico y la difusión de la festividad San Juan Amazónico.

Morí, F. (2018), muestra un gráfico del flujo de visitantes de la región San Martín, por lo que está dividido en 4 destinos turísticos que son Alto Mayo, Tarapoto, Abiseo y Tocache, donde el gráfico muestra que, Tarapoto es uno de las provincias con más demanda turística en la región san Martín con 863,587 y la sigue el destino Alto Mayo con 342,595, mientras que el destino turístico Abiseo tiene 149,661 flujo turístico y por último está el destino Tocache con 105,864.

Gracias a este gráfico podemos observar que Tarapoto es la provincia con mayor demanda turística y esto se debe a la promoción turística de los diferentes atractivos y también al trabajo articulado entre los sectores públicos y privados.

Según PromPerú con respecto al *“perfil del vacacionista nacional que pertenece al segmento Adulto mayor 2016”* con relación a turistas mayores de 60 años de edad, nos demuestra que dentro del perfil demográfico y socioeconómico el 38% son mujeres, mientras que en los varones alcanza el 62%, siendo el 63 % personas casadas y convivientes, mientras que el 35% lo conforman las personas que nunca se han casado, divorciados, separados, viudos, solteros.

Con respecto al sector donde trabajan el 31% son trabajadores independientes, el 20% son amas de casa, el 16 % pertenecen al sector privado, el 9% son jubilados, cesantes, pensionistas y quienes aún continúan trabajando, mientras que el 8% trabaja para el sector público.

Cuando se trata de la motivación de viaje el 49 % lo hace más por descansar y relajarse, el 23% por salir con la familia, el 13 % por conocer nuevos lugares, el 8% por diversión, el 3% por conocer algunos atractivos turísticos, el 2% por conocer otras costumbres, mientras que el otro 2% por salir de la rutina.

Ahora, cuando se refieren a las características de viaje, se enfocan al departamento al que visitarán, teniendo como principal lugar a Lima con un 20 %, siguiéndole Junín con un 11 %, le sigue Ancash con un 9 % y con el mismo porcentaje encontramos a Arequipa y Lambayeque, luego le sigue Cajamarca con un 8 %, después encontramos a Cusco e Ica con el 6%, luego esta Piura con un 5 %, después Ucayali con 4 %, con el 3% encontramos a San Martín y Tumbes , a Huánuco y La Libertad con el 2 % y por último pero no menos importante se encuentra Puno con 1 % de visitas.

Las actividades que realizan durante su visita lidera con un 78% el turismo urbano contando con un 71% en pasear por parques y plazas, luego se encuentra con un 55% el turismo de naturaleza contando con un 39 % en paseos de campo y zonas naturales, le sigue con un 41 % el turismo cultural obteniendo un 22 % en visitas a los sitios arqueológicos, y por último tenemos un 19 % en el turismo de

diversión y entretenimiento, siendo las discotecas y pubs lo más visitados con un 16 %.

En Alto Mayo existe llegadas de turistas y visitantes de la tercera edad, en los diferentes atractivos turísticos, pero una de las problemáticas es que en los atractivos no cuentan con ficha de registro, por lo cual no nos ayuda a diferenciar y conocer el perfil del turista que llegan a los lugares turísticos.

Actualmente en el Alto Mayo las personas de la tercera edad son una demanda desatendida por parte de las autoridades regionales, ya que no se está trabajando con estrategias, proyectos y programas que incentiven la participación y motivación de conocer y disfrutar de los diferentes atractivos naturales que tiene el valle.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el Contexto Internacional

Guananga, K. (2016), En Ecuador realizo su tesis cuyo objetivo fue determinar el nivel de impacto de la promoción turística de los atractivos culturales del Cantón Ambato en el incremento de visitantes para eso su población fue 50 personas con diseño descriptivo, concluyendo que la promoción turística es un medio que permite desarrollar a la ciudad de Ambato y difundir sus atractivos turísticos que posee.

Esta investigación permite que identifiquemos a la promoción turística como un medio principal que contribuye al incremento de visitantes a distintos atractivos turísticos que caracteriza a una ciudad por lo cual, aporta a nuestra investigación a identificar la promoción turística como un medio de oportunidad para incrementar las visitas de los atractivos del Alto Mayo.

Vaca, M. (2016), En Ecuador se realizó la tesis con el objetivo de la creación de estrategias comunicacionales de promoción turística para aumentar el desarrollo socioeconómico del cantón de Tisaleo y tuvo una muestra de 372 habitantes, con diseño correlacional, exploratoria y descriptiva, y llegaron a la conclusión que la población de 20 y 30 años desconocen de los lugares turísticos y que las personas de 50 años a más solo conocen un atractivo turístico.

Esta investigación permite determinar que la promoción turística es una de las herramientas que ayuda a crecer el nivel socioeconómico en un destino que no desarrolla correctamente la promoción turística. Y a nuestra investigación contribuye a diseñar diferentes estrategias que permita aumentar la afluencia de visitas en los diferentes atractivos naturales que cuenta el Alto Mayo y a la vez beneficiar a la población.

Reyes, M., et Al (2017), realizo investigación, cuyo objetivo es evaluar el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela. Obtuvo como resultados que la promoción ayuda a que un negocio pueda llegar al público objetivo y mejorar las ventas a través de este medio. Concluye que el restaurante Vuela Vuela si logró los objetivos propuestos gracias a la promoción turística. Finalmente, recomienda que por medio de la promoción y de las herramientas tecnológicas online se puede llegar a lograr posicionar un negocio.

En esta investigación determina a la promoción turística como una base primordial de todo negocio que le permita llegar a un público específico, en nuestra investigación contribuye que, para que pueda existir una promoción turística se debe aprovechar todas las herramientas que nos permita promocionar los destinos turísticos e incrementar las visitas en el alto mayo.

En El Contexto Nacional

Pinedo, Y. (2016), En Chiclayo realizo una investigación cuyo objetivo fue determinar estrategias de promoción turísticas en el área de Conservación Privada Gotas de Aguapara, teniendo una muestra de 50 personas del caserío San Isidro con un diseño no experimental, llegaron a la conclusión que se realizara estrategias de promoción turística basadas en las teorías de Michael Porter y esto a la vez le ayudara a incrementar el flujo de demanda turística en Gotas de Agua.

Esta investigación da a conocer que la teoría de Michael Porter en las permiten incrementar el flujo de visitantes en áreas de conservación, y aporta a nuestra investigación a que se pueda utilizar diferentes teorías de promoción que permita incrementar la afluencia en los atractivos turísticos del Alto Mayo.

Benavides, L. y Traverso, J. (2016), realizó una investigación cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing para incrementar la demanda turística del complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca. Obtuvo como resultados que las estrategias de marketing permiten incrementar flujo turístico. Concluye que se desarrolló propuesta de marketing mix para aumentar las visitas en el complejo Arqueológico Ventarrón. Finalmente, recomienda que los pobladores deben contar con una conciencia turística que permita motivar las visitas de los turistas a sitios históricos y culturales.

Esta investigación determina que para incrementar la demanda turística en él se realizó estrategias de marketing mix, por lo tanto, para nuestra investigación nos contribuye a que si nosotras queremos incrementar la demanda turística del adulto mayor en los diferentes atractivos que cuenta el alto mayo, tendríamos que saber las preferencias y el modo de publicidad para que pueda llegar al segmento.

Zúñiga, M. (2017), realizó una investigación cuyo objetivo fue diagnosticar el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017. La investigación tuvo un alcance descriptivo y correlacional. Concluye que la promoción turística del Distrito de Vilcabamba repercute en la demanda turística, es por eso que se ha tomado en cuenta desarrollar propuestas que ayuden a mejorar la demanda del distrito.

Esta investigación permite determinar que la promoción turística de los atractivos turísticos promueve la demanda turística, en nuestra investigación contribuye a que podamos tomar en cuenta que, para incrementar la afluencia de los visitantes también deberíamos mejorar en cuanto a señalizaciones de rutas de los atractivos que posee el Alto Mayo, como también podemos implementar casetas de información en las plazas de las provincias de Rioja y Moyobamba.

Gómez, A. (2018), realizó una investigación en Lima cuyo objetivo fue analizar la promoción turística del distrito de Barranco y su relación con la conservación de los atractivos turísticos durante el periodo 2014-2017. Obtuvo como resultado la promoción turística con respecto a la conservación de sus atractivos turísticos ha contado con estudios disponibles para desarrollar su hipótesis. Concluye que el

distrito de Barranco se asocia directamente con la promoción turística de la conservación de los atractivos turísticos y no existen políticas y programas de promoción turística en el distrito de Barranco. Finalmente recomienda que las entidades públicas y privadas deberían efectuar alianzas estratégicas para mejorar el distrito.

En esta investigación no existe un trabajo articulado entre lo privado y público por lo que conlleva a que exista solo afluencia, pero no conservación de los atractivos. En nuestra investigación aporta que, para que exista una relación entre la promoción turística y la afluencia debe existir un trabajo articulado.

En El Contexto Regional

González, P. (2017), realizó una investigación cuyo objetivo fue describir el proceso de la gestión de las redes sociales como herramienta de la promoción en los establecimientos hoteleros. Concluye existe muchas formas para los clientes se den cuenta de los productos y quieran adquirir esos productos o servicios gracias a la promoción turística Finalmente, recomienda mantener actualizados las redes sociales donde tienen presencia estableciendo estrategias de promoción turística que permita dar a conocer los servicios.

En esta investigación sintetizan que la promoción turística es una forma de aproximar el producto con el cliente recomendando establecer estrategias de promoción turística para que los servicios sean conocidos. En nuestra investigación aporta que, con las estrategias de promoción turística se accede a que los destinos turísticos del Alto Mayo sean impulsados y cuenten con más afluencia de visitas.

Rengifo, A. (2018), realizó una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión municipal y la promoción turística en el gobierno local de la provincia de Moyobamba, 2017. Obteniendo como resultado que es deficiente la promoción turística, lo da a entender que la Municipalidad Distrital de Moyobamba no cumple un rol importante en las promociones turísticas. Concluye que la gestión municipal de la provincia de Moyobamba, es aceptable. Finalmente, recomienda que por medio de la promoción turística la gestión municipal de la provincia de Moyobamba puede desarrollar el área de turismo y artesanía para y mejorar las actividades que motiven la visita de los turistas

En esta investigación la promoción turística es parte fundamental de una gestión municipal para que haya una respectiva mejora en una provincia. En nuestra investigación contribuye que, la promoción turística es sustancial en un destino, ya que permitirá manifestar los atractivos turísticos y contribuirá en una buena gestión municipal en el Alto Mayo

Cotrina, G. (2018), cuyo objetivo es diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto año 2017. Tiene como resultado que el 64% de los encuestados dice que la promoción turística en el distrito de Tarapoto es alta, mientras el 33% considera que es un nivel medio y por último el 3% dice que es baja. Concluye que en el distrito de Tarapoto la población si participa en las costumbres y desarrolla actividades culturales, motivando al turista ser partícipe de estas actividades como parte de la promoción turística. Finalmente, recomienda crear un plan estratégico que le permita a la población ser partidarios de las actividades turísticas, incentivando la identidad cultural del distrito de Tarapoto.

En esta investigación, permite conocer que el distrito de Tarapoto para mejorar la promoción turística tuvo que crear una marca ciudad para que pueda llegar a los diferentes segmentos del mercado. En nuestra investigación aporta que, para realizar la promoción turística en el Alto Mayo deberíamos identificar cómo se encuentran los recursos y actividad turística. Y para querer incrementar la afluencia turística deberíamos desarrollar estrategias de promoción turística ya que si ayuda al incremento de visitantes.

De la Cruz, W. y Sifuentes, J. (2018), cuyo objetivo es proponer un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de conservación Municipal Asociaciones Hídrica Aguajal – Renacal del Alto Mayo, distrito de Pósic, provincia de Roja – 2018. Obtuvo como resultado de los 100% de los encuestados el 28% son turistas de las edades de 40 a 50 años. Concluye que si se realizara un plan de marketing ayudaría a acrecentar la demanda turística en Santa Elena. Finalmente se recomienda elaborar planes que ayuden a mejorar el ecoturismo, como también a aplicar un plan de marketing que mejore el incremento del flujo de visitantes y el progreso de la actividad turística, en la cual una vez culminada su investigación llegaron a la conclusión que realizar un plan de

marketing favorece a promocionar e incrementar la demanda del sector Santa Elena.

En esta investigación se define que un plan de marketing ayudará al incrementar la demanda del distrito de Posic, de la provincia de Rioja, lo cual una vez culminada su investigación llegaron a la conclusión que realizar un plan de marketing favorece a promocionar e incrementar la demanda del sector Santa Elena. Y en nuestra investigación aporta en mucho porque Posic es un distrito de la Provincia de Rioja y es parte del Alto Mayo, lo cual, si nosotros queremos realizar promociones turísticas para el incremento de la demanda turística de la tercera edad, será investigación favorable porque para poder querer incrementar la demanda turística en el alto mayo debemos trabajar con diferentes planes o propuesta para que así pueda llegar a nuestra demanda.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.

Promoción Turística

Promoción turística: permite dar a conocer los atractivos y productos turísticos de un determinado destino para ser visitado. Empleando medios confiables de información de tal manera que logre captar el interés de los visitantes y esto ayudará a que se genere ingresos económicos a la población.

Kotler, P., et al (2011), “la promoción turística de una comunidad está compuesta por tres dimensiones que son la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que servirá para dar a conocer el valor de un recurso o área que se tiene para el cliente”.

Estos autores indican que la promoción turística se evalúa mediante las 3 dimensiones.

Publicidad.

Kotler, P., et al (2011), busca dar a conocer, informar, persuadir, y promocionar ideas, recursos, productos o servicios de un destino para llegar al consumidor final.

La publicidad tiene los siguientes medios:

Folletos y trípticos; es un medio de publicidad práctico de fácil lectura que son entregados a las personas que transitan por las diferentes calles de una ciudad con el objetivo de dar a conocer los recursos, servicios o productos de una comunidad.

Revistas de viajes; es un medio de publicidad que mayormente son entregados a las empresas de agencias de viajes y turismo, transporte, restaurantes, hoteles y aeropuertos, son elaborados con la finalidad de informar directamente al lector sobre los recursos, servicios o productos de una ciudad, para poder llegar al consumidor final.

Televisión, es un medio práctico e informativo que facilita la publicidad a través de la difusión de información para promocionar un recurso, servicio o producto a través de reportajes, noticias y captar la atención del consumidor y motivar el interés de conocer e informarse.

Radio; es un medio de comunicación que tiene una buena aceptación y sirve para promocionar servicios, productos y así llegar al público objetivo.

Periódicos; es un medio de comunicación masiva que tiene amplia aceptación en el mercado local, brindando una cobertura para promocionar un producto, servicio e incluso recursos y atractivo turístico.

Promoción de ventas.

Para Kotler, P., et al (2011), la promoción de ventas motiva al turista a visitar y comprar un servicio o producto turístico, permitiendo que los prestadores de servicios turísticos desarrollen las promociones de ventas para captar al turista y así ofrecer sus servicios o productos.

Descuentos especiales; son incentivos que una agencia de viajes y turismo ofrece a los turistas que ya han visitado el mismo recurso o atractivos turísticos, estos incentivos son descuentos o promociones creados con la finalidad de captar al turista o visitante.

Productos de obsequio; son recuerdos que son ofrecidos por la entidades públicas y privadas a los turistas para agradecer la visita del turista, estos productos de obsequio son creados con la finalidad de que el turista o visitante lleve una pequeña parte de la comunidad.

Relaciones públicas.

Son creadas con la finalidad de brindar una buena imagen de la comunidad realizando diferentes actividades o eventos que ayuden a promocionar un recurso o atractivo turístico, que permita la motivación del turista a disfrutar de las áreas naturales o culturales, son realizadas por las entidades públicas y privadas encargadas del sector turístico y estas actividades pueden ser:

Proyección cultural; son eventos o actividades organizadas por las autoridades encargadas del sector turístico de una comunidad para mostrar sus tradiciones, costumbres y estilos de vida.

Viajes de Familiarización; son también llamados Fam Trip y son organizados por las entidades públicas y privadas como es las agencias de viajes y turismo, como también las autoridades encargadas del sector turístico de una ciudad o región, con el fin de dar a conocer los recursos o atractivos que cuenta dicha comunidad.

Demanda Turística

Para la OMT (2016) da a conocer que la demanda turística, es el turista que viaja de forma independiente o en grupo impulsado por una cantidad de atractivos turísticos que durante su viaje adquiere diferentes experiencias satisfactorias.

Existen muchos conceptos de la demanda turística, pero para esta investigación se ha decidido trabajar con el siguiente autor.

Fernández, V. (2006). Comenta que la demanda turística es el turista que pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños, pero, ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista.

Tiempo libre.

González, E. (1953). Define al conjunto de acciones por las que el sujeto se adapta para desarrollar ciertas labores que le permiten el descanso o divertirse.

Actividad, se constituye por la exigencia de una meta, causa y requisitos para obtener un fin. Davidov, V. (1988).

Diversión, según Pavis, (1998), se refiere a algo de mayor interés, que no solo nos ocupa el tiempo, sino que nos apega a intereses con afición y aún con pasión: entreteniéndonos pasamos el tiempo; divirtiéndonos gozamos de él.

Descanso, para Callard, F. (2016), comenta que se trata de una idea relativa, se relaciona con la relajación ya que proporciona mucho bienestar para la salud provocando paz y tranquilidad para el visitante.

Necesidades

Stanton, W. et al. (2004). dice que se relaciona con el deseo de alcanzar un cierto motivo, por lo cual incita a la persona a explorar satisfacción.

Motivo, para Valderrama, B. (2012). es una causa concreta de la cual estimula a la persona a tomar una acción para alcanzar un propósito interviniendo sobre el proceder del comportamiento.

Satisfacción, para Sancho, A. (1998), es la acción que motiva al visitante a sentir el agrado de obtener un servicio o producto.

Anhelos

Según Puente, P. (2014). La palabra anhelo parece ser la única que tenemos para referirnos a aquellos propósitos o intenciones que la persona sabe imposible, o cree que no puede realizar.

Propósitos, para Pérez, J, y Gardey, A. (2009). Es la intención de aquello que incita a una persona a llevar a cabo aquello que quiere lograr para mejorar un lugar o algún motivo personal.

Deseos

Platón (s.f.). El deseo consiste en un movimiento de la voluntad que apetece algo, que busca alcanzar aquello que aún no logra. Por consiguiente, apunta hacia la realización de un goce; implica una carencia que se espera colmar; un goce a futuro, pero no el goce mismo, plenamente consumado, en el que consiste el placer, que se da u ocurre como presente pleno.

Placer, según Masters, W. y Johnson, V. (1978). El placer significa tener privilegio de reclamarlo y de esperar que le sea conferido a uno.

Sueños

Según Hobson (2000). Los sueños funcionan como parte fundamental de la condición humana por lo que despierta la imaginación a reflejarse en los deseos de transformarlos en realidad, pero existen muchos rasgos que impiden, como el tiempo del lugar, el individuo y las emociones.

Imaginación, para Aristóteles (s.f.). La imaginación es la manera con la que cuentan las personas para proyectar cosas nuevas, percibir una idea que se desea y no existe en el momento.

Tiempo, para Heidegger, M. (2001). Se le conoce como el conjunto infinito de duración de las cosas que posee una medida entre dos puntos.

Turistas

Según el Glosario de términos turísticos (2014). Se llama turista aquel visitante que permanece en un medio de alojamiento de su medio habitual por lo menos una noche.

Turista Interno, para Dalles, P. (2012). Es el traslado de grupos de personas nacionales y extranjeros resididos en el país, que se trasladan de su residencia habitual a otro para conocer lugares que quedan dentro de sus propias regiones.

Turista Externo, para Dalles, P. (2012). Es el traslado de grupos de personas nacionales que realizan visitas hacia otro país que desean conocer.

1.4. Formulación Del Problema.

¿De qué manera la promoción turística incrementará la demanda turística para las personas de la tercera edad en los atractivos naturales del Alto Mayo?

1.5. Justificación E Importancia Del Estudio.

La región San Martín cuenta con una gran biodiversidad de destinos encantadores que permiten el disfrute natural y paisajístico, pero que aún no son conocidos ni puestos en valor, y mucho menos promocionados. Uno de esos lugares es el Alto Mayo que cuenta con atractivos turísticos naturales que beneficia la salud de un segmento con mucho potencial para el turismo y para el adulto mayor, que es un segmento de mercado que hasta ahora no se le da mucha importancia. Por lo tanto, el aporte de la investigación es predominantemente de carácter teórica, práctica y metodológica.

Justificación Práctica

La importancia práctica de la presente investigación radica en la elaboración de la promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo, para incrementar la demanda turística de la tercera edad, dicho documento servirá como herramienta ya que hoy en día el adulto mayor se ha convertido en unos de los segmentos de mercado con más protagonismo en el ámbito del turismo, fomentando responsablemente los viajes a cualquier destino ya sea por tranquilidad, cultura, conocimiento y salud, y no existe una promoción en el Alto Mayo direccionado a las personas de la tercera edad.

Justificación Teórica

Se justifica mediante la determinación de preceptos teóricos que permitirá conocer acerca de promoción turística y el incremento de la demanda de la tercera edad que sirven como respaldo para la obtención de conocimientos concretos y específicos del tema de la investigación, además el estudio está elaborado de tal manera que contribuye productivamente a los interesados, ya que establece lineamientos teóricos y metodológicos para la promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo, puesto que ambos son factores determinantes para ofertar y posicionarlo como un destino de visita

Justificación Metodológica

Porque va a permitir poder identificar nuestras variables de estudios se empleará instrumentos de evaluación, tales como la encuesta dirigido a los adultos mayores que visitan los atractivos naturales del Alto Mayo y la entrevista que estará dirigido a las agencias de viajes, lo que permitirá identificar correctamente el comportamiento de nuestras variables.

1.6. Hipótesis.

Si se desarrollara estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo entonces se lograría incrementar la demanda turística de la tercera edad.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivos General*

Proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad.

1.7.2. *Objetivos Específicos*

Identificar la participación de las agencias de viajes y turismo en las estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo, para la tercera edad.

Identificar la situación actual que presenta la demanda turística de la tercera edad en los diferentes contextos.

Diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad

Validar las estrategias de promoción turística por medio de un juicio de experto.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es mixta porque se describirá las cualidades de las variables del estudio y además se va a utilizar herramientas estadísticas para obtener los resultados.

Según Hernández, R. et al. (2008), “una investigación mixta es cuando van a recolectar datos a través de los instrumentos de la encuesta y entrevista, para así lograr un mayor entendimiento del tema a estudiar”.

Según su conocimiento científico, esta investigación es aplicada porque vamos a utilizar conocimientos científicos ya existentes de nuestro problema de investigación.

Para Salinas, P. y Pérez, M. (1993), La investigación aplicada, se basa en teorías y soluciones de investigación culminada.

Diseño de investigación

Según su nivel de alcance, es descriptiva y propositiva, porque describirá la perspectiva de las personas de la tercera edad en cuanto a las motivaciones e importancia que se les brinda a este segmento, como también hemos desarrollado nuestro marco teórico en el que se describe nuestras variables de estudio.

Para Hernández, R., et al (2008), la investigación descriptiva, “es cuando se busca describir las características de un grupo de personas, comunidad o cualquier fenómeno a estudiar”.

Para Tantalean, M. (2015). La investigación propositiva es una investigación básica e implica generalmente el último eslabón del nivel descriptivo, donde se propone una alternativa al problema.

Por lo cual la presente investigación está orientada a conocer y estudiar el perfil de la demanda de los adultos mayores, donde se propone realizar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo.

El diseño de la investigación es no experimental y de carácter transversal, porque no se va a manipular ni alterar las variables del estudio que son promoción y demanda turísticas. Y es de carácter transversal porque solo se va a recolectar datos en un solo momento y en determinado tiempo.

Según Reterchart (2004) “El diseño no experimental es cuando no se modifica ni altera las variables del estudio, es decir se trabaja con el contexto actual de dichas variables y se fundamenta con la observación del fenómeno a investigar”.

Para Hernández, R. et al (2008). una investigación es transversal, es cuando se va a recopilar información en un solo momento, con el fin de analizar la interrelación entre población y el tema estudiado.

2.2. Población y muestra.

Población

Según Balestrini (1998) es, “un conjunto finito e infinito de individuos con rasgos similares, que es estudiada para conocer una realidad de una investigación.

Para este la presente investigación se trabajará con dos poblaciones una población infinita por conveniencia porque no cuenta con una cantidad exacta de los visitantes de la tercera edad a los atractivos naturales del Alto Mayo.

Moguel, E. (2005), define la población infinita cuando no se conoce el número exacto de la población de la investigación. (pag.85)

Como segunda población se identificó a los operadores turísticos, teniendo como población 36 empresas del Alto Mayo según el Directorio Nacional de Prestadores de servicios Turísticos Calificados.

Muestra

Para Icart, et Al. (2016) es, “el grupo de personas a las que se les va a estudiar, ya que es una parte de la población. Para lograr los resultados, tiene que ser el mismo modelo de la población. Y para que tenga el mismo modelo, se tiene que precisar bien los aspectos y eliminación más aún si se utilizará los procedimientos del tipo de instrumentos apropiados”. (p.55).

Para la entrevista y encuesta se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia aplicando los criterios de inclusión y exclusión, donde hemos tenido por conveniente no realizar el instrumento de entrevista con las agencias de viajes minorista, porque no se encargan de crear paquetes turísticos, y en todo caso nos enfocamos de aplicar el instrumento a los operadores de turismo que son los que diseñan los paquetes turísticos que se ofrecerán a los de la tercera edad, y también la elección de no trabajar con las agencias de viajes mayoristas es porque en rioja solo existe los operadores turísticos.

Para la segunda población se ha decidido trabajar con 65 personas de la tercera edad, por el motivo principal que algunos atractivos naturales del alto mayo no están atendiendo por la pandemia y también porque las personas de la tercera edad no están visitando los atractivos naturales por considerarse personas vulnerables.

Se aplicará la entrevista a 4 agencias de viajes y turismo que será distribuido de una manera uniforme, que se tendrá encuentra a 2 operadores de turismo de la provincia de Rioja y los otros 2 operadores de turismo a la provincia de Moyobamba.

Para Ñaupas et Al, (2013). El muestreo no probabilístico por conveniencia, depende de la perspectiva de los investigadores para decidir la muestra de la investigación.

2.3. Variables y Operacionalización

Variable Independiente

Promoción Turística

Variable Dependiente

Demanda Turística

Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumentos de recolección de datos
Promoción Turística	Publicidad	Folletos y trípticos publicitarios	¿Usted como prestador de servicios turísticos qué opinión tiene acerca de los folletos y trípticos como un medio publicitario que permite captar la atención del segmento de la tercera edad?	Entrevista
		Revistas de viajes	¿Cree usted que actualmente las revistas de viajes sean un medio publicitario adecuado para promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo y atraer al segmento de la tercera edad?	Entrevista
		Televisión, Radio	¿Cree usted que, a través de programas, comerciales y notas periodísticas transmitido por televisión y radio ayude a promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, para atraer las visitas de la tercera edad?	Entrevista

		Periódicos	¿De qué manera las agencias de viajes promocionan a través de los periódicos, los atractivos naturales del Alto Mayo para atraer al segmento de la tercera edad?	Entrevista
Promoción de Ventas	Descuentos especiales		¿La agencia de viajes cuenta con descuentos especiales que motiven al segmento de la tercera edad a visitar los atractivos naturales del Alto Mayo?	Entrevista
			¿Qué tipo de descuentos especiales realiza la agencia de viajes para motivar las visitas de la tercera edad a los atractivos naturales del Alto Mayo?	Entrevista
	Productos de obsequios	¿Cuáles son los productos de obsequios que la agencia de viajes entrega a sus clientes como una forma de agradecimiento y confianza en su servicio?	Entrevista	
Relaciones Públicas	Proyección Cultural	¿Qué opina usted acerca del trabajo que realiza las autoridades en organizar eventos turísticos que permita promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, con el fin de incentivar las visitas de la tercera edad?	Entrevista	
	Viaje de Familiarización (Fam Trips)	¿Qué opinión tiene usted sobre un Fam Trip?	Entrevista	
		¿Cree usted que realizar un fam Trip aporte a la promoción turística e incremente la demanda de la tercera edad?	Entrevista	

Demanda Turística	Tiempo libre	Actividad	¿Considera usted que se deben implementar actividades adecuadas para las personas de la tercera edad en los atractivos naturales del alto mayo?	Encuesta
		Diversión	¿Cree usted que los servicios que ofrecen las agencias de viaje tengan paquetes divertidos para visitantes de la tercera edad?	Encuesta
		Descanso	¿Considera Ud. que el descanso es parte de la experiencia que busca el visitante de la tercera edad en los espacios naturales?	Encuesta
	Necesidades	Motivo	¿Cree usted que el motivo principal de conocer los Baños Termales de San Mateo sean los beneficios curativos que proporciona a los visitantes de la tercera edad?	Encuesta
		Satisfacción	¿Cree usted que realizar turismo es adecuado para la satisfacción de los visitantes de la tercera edad?	Encuesta
	Anhelos	Propósitos	¿Considera usted que uno de los propósitos que tiene las agencias de viajes esté enfocado en captar visitas de la tercera edad?	Encuesta
	Deseos	Placer	¿Considera usted que visitar la Reserva Ecológica Tingana sea una actividad placentera para el segmento de la tercera edad?	Encuesta

	Sueños	Imaginación	¿Cree usted que la imaginación y la creatividad permitan reinventar los servicios de las agencias de viajes para captar las visitas de la tercera edad en Alto Mayo?	Encuesta
		Tiempo	¿Considera usted que las agencias de viajes al elaborar los paquetes turísticos tomen en cuenta el periodo de tiempo necesario para que las personas de la tercera edad desarrollen la actividad turística en Alto Mayo?	Encuesta
	Turistas	Interno	¿Considera usted que las agencias de viajes le brinda importancia al turista interno?	Encuesta
		Externo	¿Considera usted que las agencias de viajes le brinda importancia al turista externo?	Encuesta

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

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó para obtener información son: La encuesta y entrevista.

Según Trespacios, J., et al (2005) dicen, “que la encuesta son una serie de preguntas cerradas y están dirigidas a un grupo de personas seleccionadas de nuestra población de investigación”.

La técnica de la encuesta se realizó en base a la variable dependiente y se encuestó a 65 personas adultos mayores, con la finalidad de obtener la apreciación del segmento de la tercera edad y así poder diseñar estrategias de promoción turística para incrementar la demanda de dicho segmento en Alto Mayo.

Sabino, C. (1992), comenta que la entrevista, “desde el criterio metodológico es un diálogo entre dos personas y tiene como objetivo recolectar información valiosa que ayudará a la investigación. El investigador formulará preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresarse.

La técnica de la entrevista se realizó en base a la variable promoción turística y se tomó como población a 4 operadores turísticos del Alto Mayo, con la finalidad de descubrir las acciones que realiza las empresas turísticas en cuanto a la importancia de captar al segmento del adulto mayor en los diferentes contextos de la promoción turística.

Instrumentos de recolección de datos

Según Hurtado, J. (2000), dice que, “el cuestionario es una herramienta que permite observar diferentes preguntas sobre un tema en particular del cual el investigador requiere recolectar información”.

Para la encuesta, se aplicó el cuestionario a las 65 personas de la tercera edad, lo cual constaba de 11 de preguntas de tal manera que permitirá obtener a profundidad el principal problema por lo cual existe poca demanda en los atractivos naturales en el Alto Mayo.

Según Hernández, R. (2008), nos dice que, “las entrevistas semi estructuradas, se basan en preguntas abiertas y el entrevistador tiene el poder de realizar más preguntas derivadas que se encuentra en el listado y así obtener más información del tema a tratar”.

Se aplicó la entrevista a las agencias de viajes del Alto Mayo, lo cual constó de 10 preguntas, de tal forma que permitió conocer el punto de vista de cada agencia de viajes y turismo en cuanto a las promociones turísticas que implementan cada agencia para captar la visita del segmento de la tercera edad en los atractivos naturales del Alto Mayo.

Validez

Cabero, A., et Al (2013), nos dice que, “la validez se realiza por medio de jueces expertos y que consiste en calificar los instrumentos de la investigación a un grupo de profesionales del tema

La presente investigación se tuvo como técnica empleada la validez de contenido y eso a su vez fue validada por 3 jueces expertos en nuestro tema de investigación relacionado al sector turismo.

Confiabilidad

Para Kerlinger. F. (s.f.) es el nivel de aceptación que tiene un instrumento de recolección de datos, y esto tiene que aplicarse a la misma población de la investigación.

Se desarrollará una prueba piloto con 10 encuestados pertenecientes a la tercera edad, para calcular el coeficiente de Alfa Cronbach, se utilizará el SPSS 21 que nos va permitir obtener como resultado que el cuestionario aplicado es confiable o no confiable con un resultado de 0.75 que es aceptable y con un 0 que es nula de confiabilidad.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información obtenida de los instrumentos de recolección de datos se tabulo a través del SPSS 22, mientras que para las entrevistas se desarrollará a través de una interpretación de resultados.

La entrevista se aplicó a los operadores de turismo del Alto Mayo, para conocer la situación actual de las promociones turísticas que elaboran para captar a las personas de la tercera edad.

La encuesta se aplicó a los adultos mayores, para determinar el grado de conocimiento con respecto a los atractivos naturales, donde el instrumento permitirá proponer diferentes estrategias de promoción turística para captar las visitas del adulto mayor.

2.6. Criterios éticos

Se empleó los siguientes criterios de rigor científicos definido por Noreña, A. et. Al (2012).:

Consentimiento informado, los encuestados estuvieron de acuerdo con ser partícipes de apoyar en la recopilación de información.

Confidencialidad, se les comunico a las personas de la tercera edad que su identidad estará segura y protegida.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Se empleó los siguientes criterios de rigor científicos definido por Noreña, A. et. Al (2012).

Credibilidad mediante el criterio de valor de verdad, para esta presente investigación se trabajó con este criterio porque se observará las variables en su propio escenario y los resultados que se obtendrán, serán reconocidos como verdaderos por parte de los encuestados.

Objetividad mediante el criterio de neutralidad, en este punto se analizará de una manera objetiva a los encuestados para poder obtener las bases de datos correcto y preciso.

III. RESULTADOS

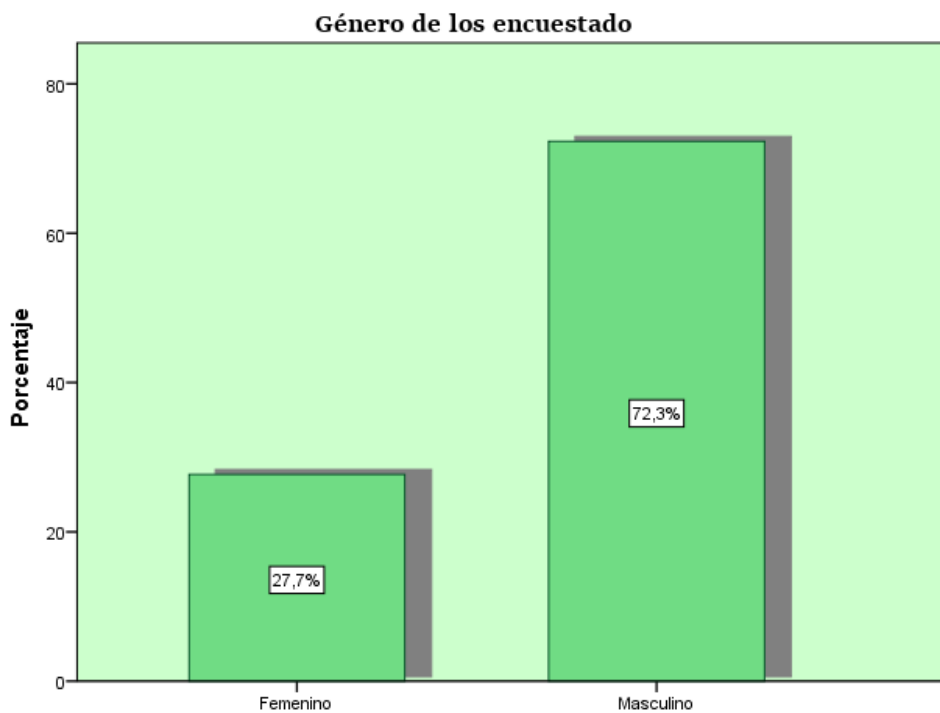
3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 1: Género de los encuestados

Género de los encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	18	27,7	27,7	27,7
	Masculino	47	72,3	72,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 1: Género de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

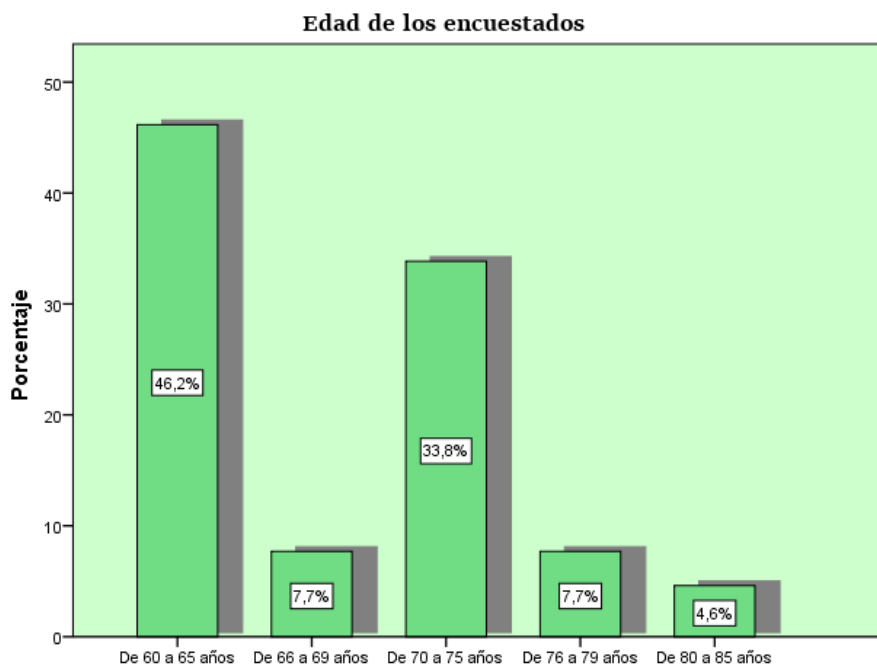
La figura demuestra que del 100% de los encuestados el 72,3% son de género masculino, mientras que el 27,7% son de género femenino. Según el perfil del vacacionista nacional que visita San Martín el género femenino es quien más visita los atractivos turísticos.

Tabla 2: Edad de los encuestados

Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 60 a 65 años	30	46,2	46,2	46,2
	De 66 a 69 años	5	7,7	7,7	53,8
	De 70 a 75 años	22	33,8	33,8	87,7
	De 76 a 79 años	5	7,7	7,7	95,4
	De 80 a 85 años	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 2: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

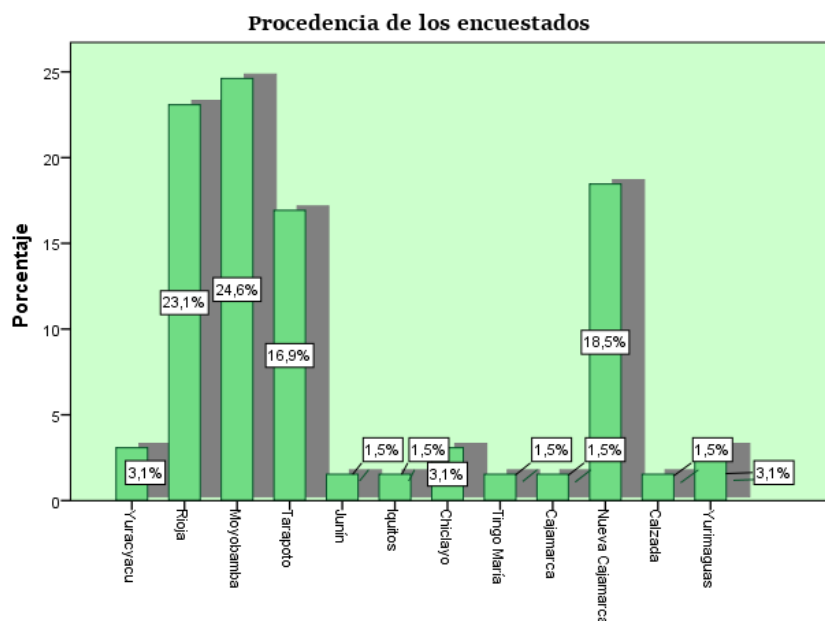
La figura demuestra que del 100% de los encuestados el 46,2% son de la edad de 60 a 65 años, el 33,8% son de la edad de 70 a 75 años, mientras que el 7,7% son de la edad de 66 a 69 años y con el 4,6% de la edad de 80 a 85 años.

Tabla 3: Procedencia de los encuestados

		Procedencia de los encuestados		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Yuracyacu	2	3,1	3,1	3,1
	Rioja	15	23,1	23,1	26,2
	Moyobamba	16	24,6	24,6	50,8
	Tarapoto	11	16,9	16,9	67,7
	Junín	1	1,5	1,5	69,2
	Iquitos	1	1,5	1,5	70,8
	Chiclayo	2	3,1	3,1	73,8
	Tingo María	1	1,5	1,5	75,4
	Cajamarca	1	1,5	1,5	76,9
	Nueva Cajamarca	12	18,5	18,5	95,4
	Calzada	1	1,5	1,5	96,9
	Yurimaguas	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 3: Procedencia de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del 100% de los encuestados el 24,6% son de Moyobamba, con el 1,5% tenemos a Junín, Iquitos, Tingo María, Cajamarca y Calzada con el 1, 5%.

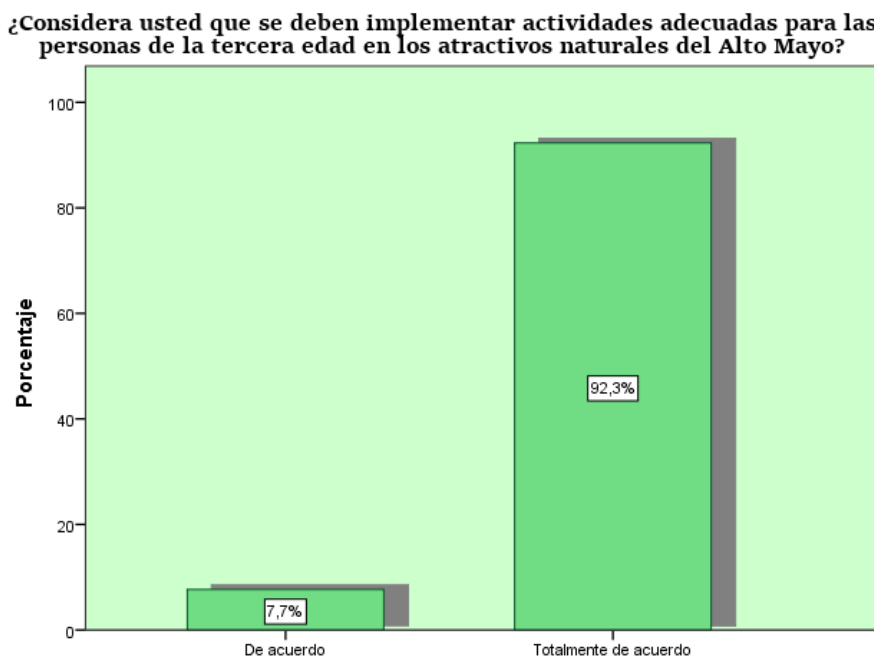
Tabla 4: Actividades adecuadas para las personas de la tercera edad

¿Considera usted que se deben implementar actividades adecuadas para las personas de la tercera edad en los atractivos naturales del Alto Mayo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	7,7	7,7	7,7
	Totalmente de acuerdo	60	92,3	92,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 4: Actividades adecuadas para las personas de la tercera edad



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

La figura demuestra que el total de los encuestados, el 92,3% con el totalmente de acuerdo, y el 7,3 % está de acuerdo, lo que nos indica que las personas de la tercera edad consideran que sí se debería implementar actividades adecuadas para este segmento en los atractivos naturales el Alto Mayo.

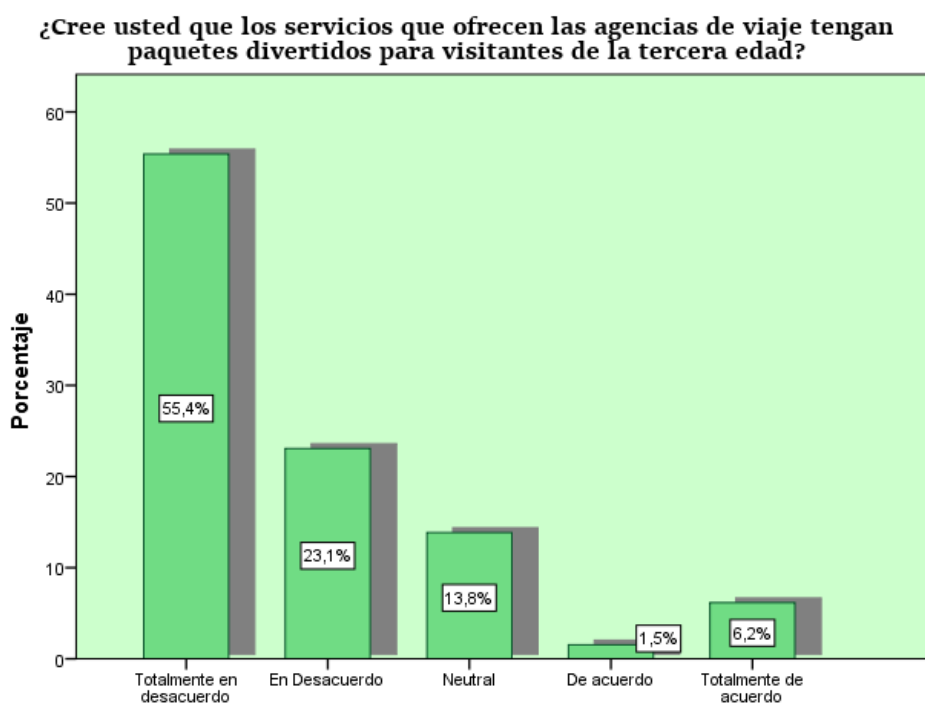
Tabla 5: Paquetes turísticos para las personas de la tercera edad

¿Cree usted que los servicios que ofrecen las agencias de viaje tengan paquetes divertidos para visitantes de la tercera edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	En Desacuerdo	15	23,1	23,1	78,5
	Neutral	9	13,8	13,8	92,3
	De acuerdo	1	1,5	1,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 5: Paquetes turísticos para las personas de la tercera edad



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del total de los encuestados, el 55,4% están totalmente en desacuerdo, el 23,1% en desacuerdo, lo cual consideran que no existen paquetes turísticos divertidos, mientras que el 13,8% se encuentra en una posición neutral, y el 1,5% está de acuerdo como el 6,2% en totalmente de acuerdo lo que representa que las agencias si consideran paquetes divertidos para este segmento.

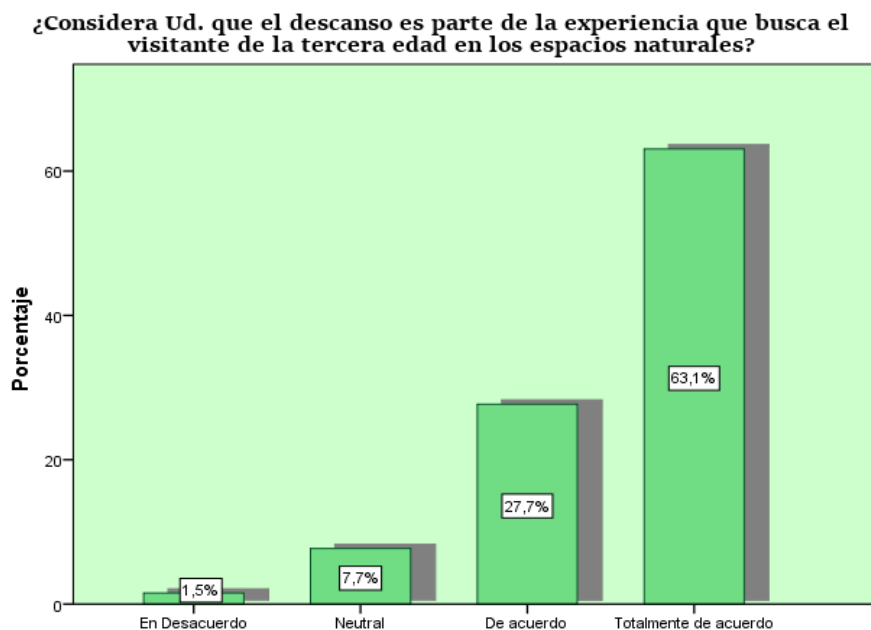
Tabla 6: Descanso en los espacios naturales del Alto Mayo

¿Considera Ud. que el descanso es parte de la experiencia que busca el visitante de la tercera edad en los espacios naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Neutral	5	7,7	7,7	9,2
	De acuerdo	18	27,7	27,7	36,9
	Totalmente de acuerdo	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 6: Descanso en los espacios naturales del Alto Mayo



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del total de los encuestados, el 63,1% consideran que están totalmente de acuerdo, el 27,7% de acuerdo, lo que cual consideran que el descanso es parte de la experiencia que busca cuando visita los espacios naturales, mientras que el 7,7 % se encuentra en una posición neutral, lo que lleva a indicar que el adulto mayo es indiferente a este tipo de experiencia; y el 1,5% está en desacuerdo lo que representa que no consideran que sea parte de la experiencia que busca el visitante.

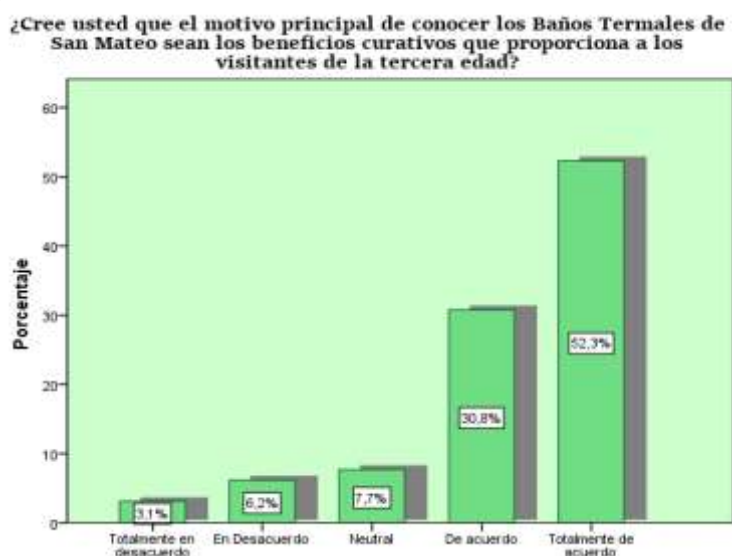
Tabla 7: Baños Termales de San Mateo y sus beneficios a las personas de la tercera edad

¿Cree usted que el motivo principal de conocer los Baños Termales de San Mateo sean los beneficios curativos que proporciona a los visitantes de la tercera edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	9,2
	Neutral	5	7,7	7,7	16,9
	De acuerdo	20	30,8	30,8	47,7
	Totalmente de acuerdo	34	52,3	52,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 7: Baños Termales de San Mateo y sus beneficios a las personas de la tercera edad



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del total de los encuestados, el 52,3% están totalmente de acuerdo, el 30,6% de acuerdo, si cree el motivo principal de conocer los Baños Termales de San Mateo sean los beneficios curativos, mientras que el 7,7% se encuentra en una posición neutral, el 6,2% está en desacuerdo y 3,1% está en totalmente desacuerdo, lo que representa que no consideran que sea parte del motivo principal que busca el visitante.

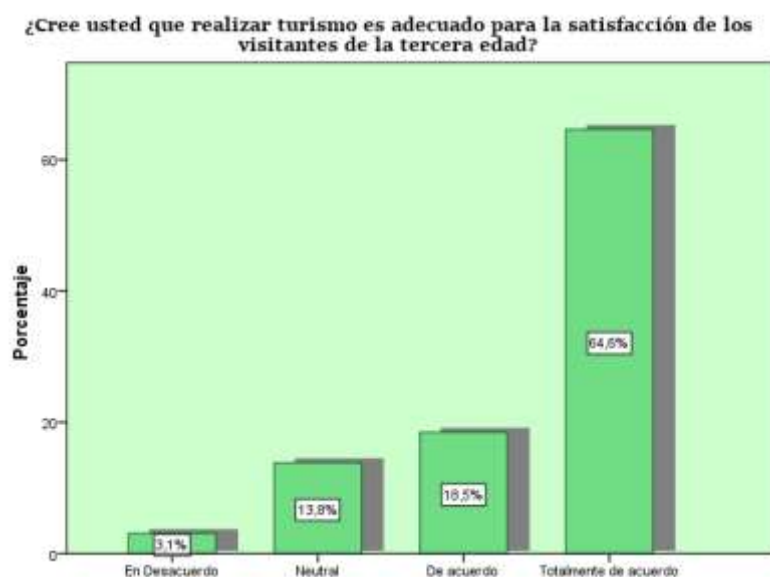
Tabla 8: Realizar turismo genera satisfacción a las personas de la tercera edad

¿Cree usted que realizar turismo es adecuado para la satisfacción de los visitantes de la tercera edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Neutral	9	13,8	13,8	16,9
	De acuerdo	12	18,5	18,5	35,4
	Totalmente de acuerdo	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 8: Realizar turismo genera satisfacción a las personas de la tercera edad



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del 100% de los encuestados, el 64,6% están del totalmente de acuerdo y el 18,5 % de acuerdo, lo que indica que el adulto mayor si cree el realizar turismo si sea adecuado para la satisfacción de los visitantes de este segmento, mientras que el 13,8 % se encuentra en una posición neutral, lo que lleva a indicar que la persona de la tercera edad es indiferente a este tipo de acontecimiento; y el 3,1% está en desacuerdo, lo que representa que no consideran que él turismo sea adecuado para la satisfacción del visitante de la tercera edad.

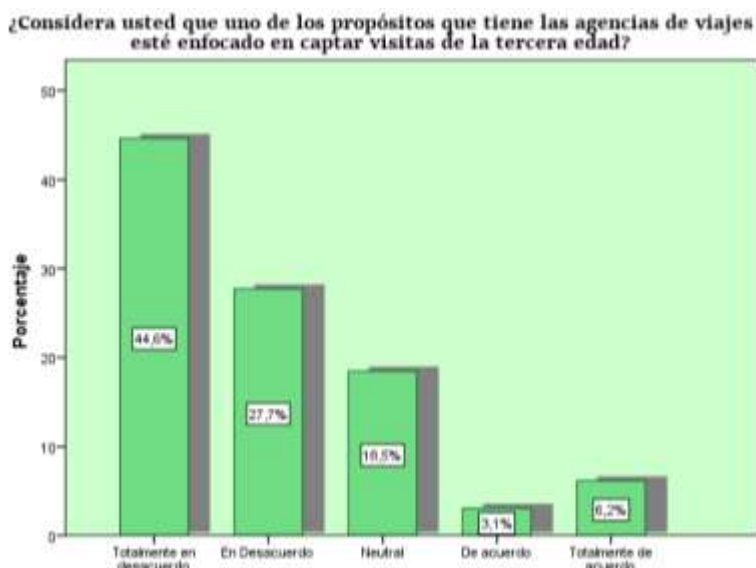
Tabla 9: Propósitos de las agencias de viajes es captar visitas de la tercera edad

¿Considera usted que uno de los propósitos que tiene las agencias de viajes esté enfocado en captar visitas de la tercera edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	44,6	44,6	44,6
	En Desacuerdo	18	27,7	27,7	72,3
	Neutral	12	18,5	18,5	90,8
	De acuerdo	2	3,1	3,1	93,8
	Totalmente de acuerdo	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 9: Propósito de las agencias de viajes es captar visitas de la tercera edad



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del 100% de los encuestados, el 44,6% están totalmente en desacuerdo y el 27,7% en desacuerdo, lo que considera que el propósito de las agencias de viajes no se enfoca en captar visitas para este segmento, mientras que el 18,5% se encuentra en una posición neutral, y el 3,1% está de acuerdo como el 6,2% en totalmente de acuerdo lo que representa que las agencias de viajes tienen como propósito enfocarse en captar visitas de este segmento.

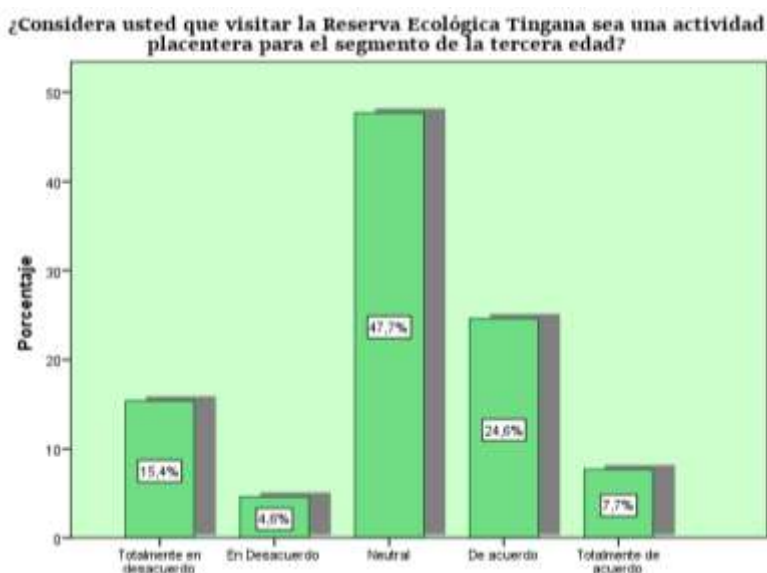
Tabla 10: Reserva Ecológica Tingana y Reserva Ecológica Santa Elena.

¿Considera usted que visitar la Reserva Ecológica Tingana y Reserva ecológica Santa Elena es una actividad placentera para el segmento de la tercera edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,4	15,4	15,4
	En Desacuerdo	3	4,6	4,6	20,0
	Neutral	31	47,7	47,7	67,7
	De acuerdo	16	24,6	24,6	92,3
	Totalmente de acuerdo	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 10: Reserva Ecológica Tingana y Reserva Ecológica Santa Elena



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

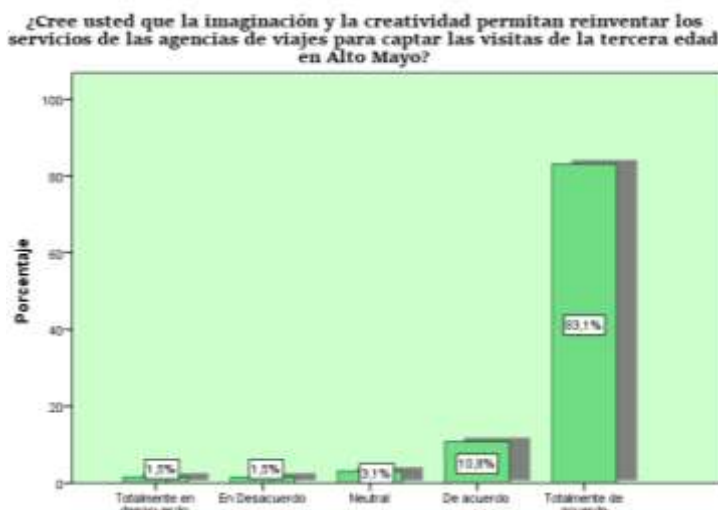
Del 100% de los encuestados, el 47,7% tienen posición neutral lo que lleva a indicar que la persona de la tercera edad es indiferente a este tipo de actividad, que el 24,6% está en desacuerdo y el 7,7% totalmente en desacuerdo, mientras que el 4,6% está de acuerdo como el 15,4% en totalmente de acuerdo lo que representa que el adulto mayor si considera que la visita a esta Reserva Ecológica sea una visita placentera.

Tabla 11: Imaginación y creatividad permite reinventar servicios de las agencias de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En Desacuerdo	1	1,5	1,5	3,1
	Neutral	2	3,1	3,1	6,2
	De acuerdo	7	10,8	10,8	16,9
	Totalmente de acuerdo	54	83,1	83,1	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 11: Imaginación y creatividad permite reinventar servicios de las agencias de viajes



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del 100% de los encuestados, el 83,1% están totalmente de acuerdo, el 10,8% en el de acuerdo, lo que sí cree que la imaginación y la creatividad permite reinventar los servicios de las agencias de viajes para captar las visitas de este segmento, mientras que el 3,1% se encuentra en una posición neutral, el 1,5% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo, lo que representa que no consideran que la imaginación y creatividad permitan reinventar los servicios de las agencias de viajes y captar visitar de este segmento.

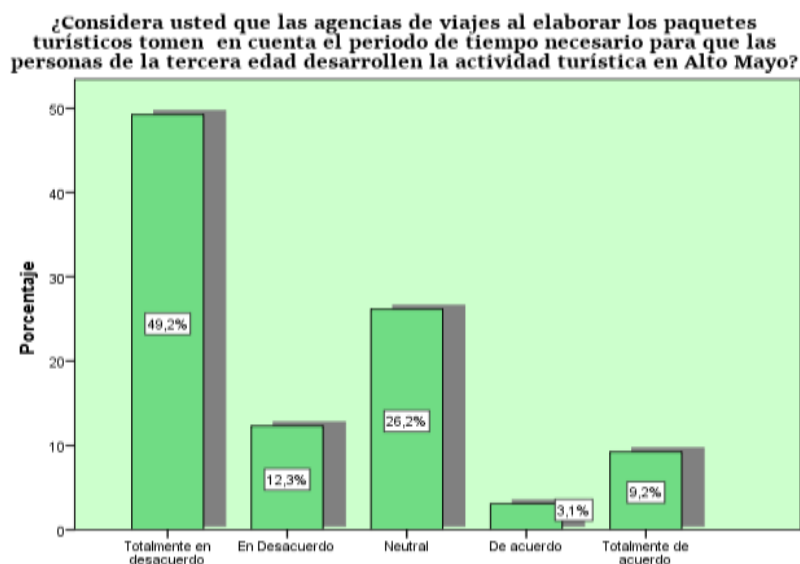
Tabla 12: *Periodo de tiempo para realizar actividades turísticas*

¿Considera usted que las agencias de viajes al elaborar los paquetes turísticos tomen en cuenta el periodo de tiempo necesario para que las personas de la tercera edad desarrollen la actividad turística en Alto Mayo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	49,2	49,2	49,2
	En Desacuerdo	8	12,3	12,3	61,5
	Neutral	17	26,2	26,2	87,7
	De acuerdo	2	3,1	3,1	90,8
	Totalmente de acuerdo	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 12: *Periodo de tiempo para realizar actividades turísticas*



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

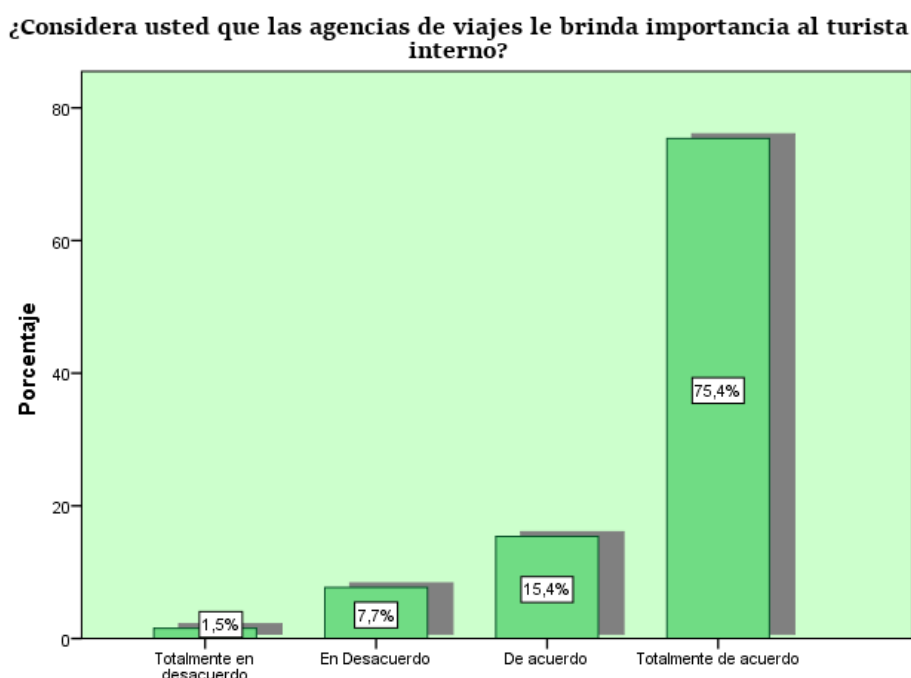
Del 100% de los encuestados, el 49,2% están totalmente en desacuerdo y el 12,3% en desacuerdo, lo cual considera que las agencias de viajes no toman en cuenta el periodo de tiempo para que desarrollen las actividades turísticas en el Alto Mayo, mientras que el 26,2 % se encuentra en una posición neutral y el 3,1% está de acuerdo como el 9,2% en totalmente de acuerdo lo que representa que las agencias de viajes toman en cuenta el periodo de tiempo en captar visitas de este segmento.

Tabla 13: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista interno

		¿Considera usted que las agencias de viajes le brinda importancia al turista interno?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En Desacuerdo	5	7,7	7,7	9,2
	De acuerdo	10	15,4	15,4	24,6
	Totalmente de acuerdo	49	75,4	75,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 13: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista interno



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del 100% de los encuestados, el 75,4% están totalmente de acuerdo y el 15,4% en el de acuerdo, lo que indica que el adulto mayor sí considera que las agencias de viajes brindan importancia al turista interno, mientras que el 7,7% está en desacuerdo y el 1,5% totalmente desacuerdo, lo que representa que la persona de la tercera edad consideran que las agencias de viajes no brindan importancia a los turistas internos.

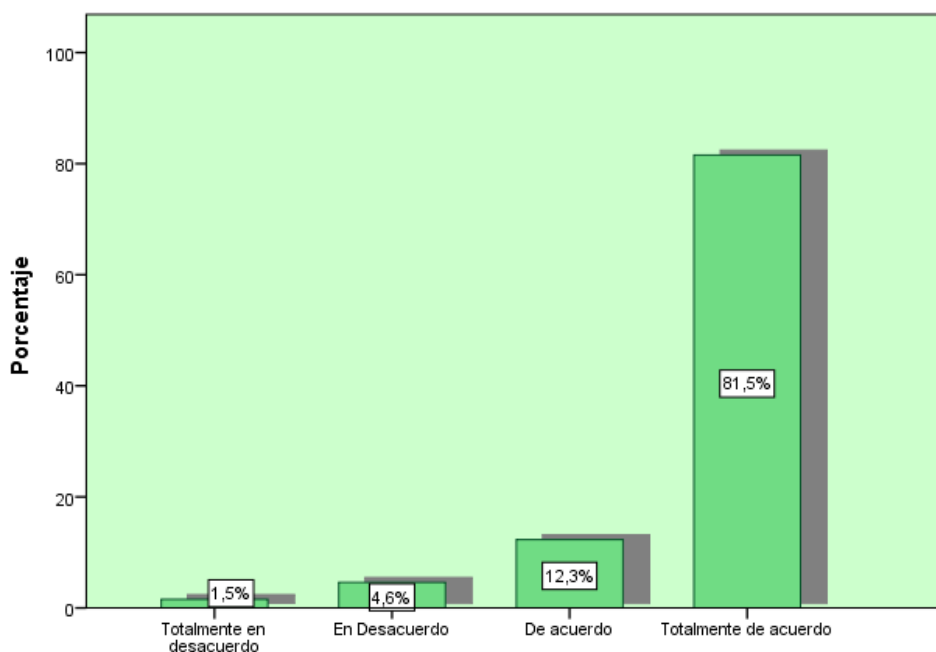
Tabla 14: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En Desacuerdo	3	4,6	4,6	6,2
	De acuerdo	8	12,3	12,3	18,5
	Totalmente de acuerdo	53	81,5	81,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Figura 14: Las agencias de viajes le brindan importancia al turista externo

¿Considera usted que las agencias de viajes le brinda importancia al turista externo ?



Fuente: Encuesta aplicada a las personas de la tercera edad

Del 100% de los encuestados, el 81,5% están totalmente de acuerdo y el 12,3% en el de acuerdo, lo que indica que el adulto mayor sí considera que las agencias de viajes brindan importancia al turista externo, mientras que el 4,6% está en desacuerdo y el 1,5% totalmente desacuerdo, lo que representa que la persona de la tercera edad consideran que las agencias de viajes no brindan importancia a los turistas externo.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 15: Entrevista aplicada a los tours operadores del Alto Mayo

Pregunta	Vacaciones Alto Mayo Tour operador Gerente General - Aurora De Jesús Torrejon Riva	Alto Mayo Travel Tours Gerente de Operaciones - Fabiola Monteza	Cirena Travel Tours Gerente de Operaciones - Verónica Jackeline Sifuentes Valles	Destinos Alto Mayo Gerente de Operaciones - Irene Ortiz Huamán
¿Usted cómo prestador de servicios turísticos qué opinión tiene acerca de los folletos y trípticos como un medio publicitario que permite captar la atención del segmento de la tercera edad?	La agencia considera que los folletos y trípticos si te ayudan, pero en esta pandemia solo están trabajando de manera virtual.	Actualmente los folletos están considerados como un material altamente infeccioso por el covid-19. Es por eso que ahora son desplazados por los flyers, o código QR que son subidos a las redes sociales.	Antes del covid-19 los folletos era un medio donde se podía informar de los servicios que se ofrece, pero en la actualidad todo tiene que ser virtual, pero las personas de la tercera edad no saben manejar las redes sociales.	La empresa si considera que las herramientas físicas también son un punto muy eficaz para llegar al segmento de la tercera edad debido a que no todos los adultos mayores tienen la facilidad de manejar las herramientas tecnológicas, por eso un folleto o tríptico bien

				diseñado y con buena información sería ideal.
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que todas están de acuerdo que los folletos y tríptico es un medio publicitario efectivo, pero que en estos momentos no es muy conveniente elaborarlo por ser un foco contagioso.			
¿Cree usted que actualmente las revistas de viajes sean un medio publicitario adecuado para promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo y atraer al segmento de la tercera edad?	Son muy elitistas, porque no llegan a todos, ellos no trabajan con este tipo de medios para ser honestos.	Para las personas de la tercera edad, creo que las revistas si son un medio de publicitario porque ellos están en una etapa más avanzada y que no tiene mucho dominio con las redes sociales.	Si, las revistas de viajes han sido y seguirán siendo un medio adecuado para promocionar cualquier destino	Consideran que todo canal de promoción es válido y que existen revistas de viajes muy bien posicionadas, si trabajan con una empresa que realiza revistas a nivel del Alto Mayo y aprovechan ese medio para posicionarse como agencia
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que la mayoría consideran que las entrevistas si es un buen medio para las personas de la tercera edad, por el mismo hecho que ellos no están tan actualizados en las redes sociales.			

<p>¿Cree usted que, a través de programas, comerciales y notas periodísticas transmitido por televisión y radio ayude a promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, para atraer las visitas de la tercera edad?</p>	<p>Como empresa si trabajan con gremios que están afiliados y es AESTUR Y CANATUR que se encarga de posicionarlos como agencia.</p>	<p>Para este segmento si es un buen medio para promocionar cualquier producto o servicio</p>	<p>Sí, las personas de la tercera edad consumen más lo que son medios televisivos.</p>	<p>En la región si hay programas televisivos y radios muy posicionados que les permite como agencia llegar a este segmento y promocionar sus atractivos.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que todos están de acuerdo que promocionar los atractivos naturales a través de programas comerciales y notas periodistas es un medio factible para este segmento porque ellos consumen más los noticieros.</p>			
<p>¿De qué manera las agencias de viajes promocionan a través de los periódicos, los atractivos naturales del Alto Mayo para</p>	<p>La agencia no tiene una promoción directa con relación a los periódicos.</p>	<p>Alto Mayo Travel no promociona los paquetes por este medio, pero si tiene conocimientos que hay</p>	<p>Como empresas durante los 6 años, no ha trabajado con publicidades en periódicos, pero si hemos promocionados</p>	<p>Como agencia nunca han trabajado con periódicos, no utilizan este medio como promoción.</p>

atraer al segmento de la tercera edad?		otras agencias que si lo hacen.	nuestros servicios por la radio	
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que todas no consideran a los periódicos como un medio para promocionar los atractivos naturales que cuenta el Alto Mayo, así como también sus servicios que ofrecen las agencias de viajes.			
¿La agencia de viajes cuenta con descuentos especiales que motiven al segmento de la tercera edad a visitar los atractivos naturales del Alto Mayo?	No cuentan con descuentos por ahora, que quizás más adelante tomen en cuenta es alternativa.	Actualmente por temas del covid-19 la agencia no está trabajando con las personas de la tercera edad por temas seguridad. Su público son los jóvenes. Pero antes de la pandemia si trabajando con descuentos, pero solo eran para escolares.	La agencia no trabaja con ningún tipo descuento.	La agencia si cuenta con diferentes descuentos.
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó la mayoría de las agencias de viajes si trabajan con descuentos pero que no son para las personas de la tercera edad.			
¿Qué tipo de descuentos especiales realiza la	Solo cuenta con descuentos para grupos escolares	No cuenta con descuentos especiales para este segmento.	Por el momento se está trabajando en ello.	Los descuentos dependen al número de grupo, también a partir

<p>agencia de viajes para motivar las visitas de la tercera edad a los atractivos naturales del Alto Mayo?</p>				<p>de 6 personas al grupo les brindan un regalo, por ejemplo, un coctel regional, descuentos familiares especiales si cuentan con niños y en fechas especiales también realizan descuentos en las tarifas</p>
<p>Interpretación</p>	<p>En relación a las respuestas de los entrevistados se observó dos de las agencias de viajes si trabajan con descuentos dependiendo de los grupos pero que no son aplicados para las personas de la tercera edad.</p>			
<p>¿Cuáles son los productos de obsequios que la agencia de viajes entrega a sus clientes como una forma de agradecimiento y</p>	<p>Si cuentan con sus propios souvenirs en base a la provincia de Rioja</p>	<p>La agencia tiene una estrategia de ventas, donde se hace sorteos de souvenirs, y se le envía las fotos y videos de sus recorridos en los atractivos naturales del Alto Mayo.</p>	<p>El valor agregado que se ha implementado en nuestros recorridos es la entrega de una orquídea pequeña.</p>	<p>La agencia si manejan llaveritos, lapiceros, y cuando son compras más grandes, les brindan artesanía que lo realizan tallado en madera y también les</p>

confianza en su servicio?				brindan tragos y cosas típicas de la región.
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que si entregan productos de obsequios a sus clientes por la confianza.			
¿Qué opina usted acerca del trabajo que realiza las autoridades en organizar eventos turísticos que permita promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, con el fin de incentivar las visitas de la tercera edad?	Actualmente están trabajando en coordinación con la DIRCETUR, con sus gremios y sobre todo que ya el Alto Mayo está calificado para realizar turismo.	Actualmente no lo están haciendo por el tema de covid-19, pero antes de eso si lo hacían como un turismo social y a mi parecer es una buena estrategia para captar la atención de este segmento que no es muy demandado.	En la región de San Martín, no se ha enfocado en este segmento.	Consideran que si es importante porque en la actividad turística el esfuerzo que realiza el empresario también debe de ser recompensado con el esfuerzo que realiza el sector público, ya que se trabaja de manera coordinada, y que se deben crear estos tipos de eventos ya que son un punto de interés para promocionar lo suyo

Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó en la municipalidad provincial de Rioja si viene realizando eventos culturales para atraer a las personas de la tercera edad, mientras que la autoridad provincial de Moyobamba no realiza actividades a favor de incrementar la demanda turística de la tercera edad.			
¿Qué opinión tiene usted sobre un Fam Trip?	Si han realizado muchos Fam Trip de los cuales solo suman, pero consideran que no es rentable.	Son necesarios para conocer los destinos a ofrecer, es una herramienta que nos acerca a los diferentes emprendimientos turísticos.	Es una buena estrategia para contactarnos con otros operadores turísticos para dar a conocer lo que ofrecemos como destinos. Uno vende mejor lo que se conoce.	Como agencia si consideran que son buenos en la medida en que se miden los resultados, ya que les permite realizar alianzas con otros rubros turísticos y extenderse como agencia.
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que si consideran los fam trips permite conocer y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que tiene una localidad y así poder crear alianzas con diferentes empresas turísticas.			
¿Cree usted que realizar un Fam Trip aporte a la promoción turística e incremente	Como se dijo anteriormente suman, pero no creen que sea un medio relevante.	Sí, considero que si nos visitan agencias de viajes de otras regiones ellos podrán conocer y	Sí, porque nos ayudara a conocer los demás destinos	Consideran que es mejor vivirlo, experimentarlo a que te lo cuenten, es por ello

la demanda de la tercera edad?		vivir la experiencia que ofrece el Alto Mayo y así ellos puedan comercializar nuestros atractivos naturales		que sí realizan este tipo de paquetes porque aportan muchísimo a la promoción turística para captar este tipo de segmentos.
Interpretación	En relación a las respuestas de los entrevistados se observó que si consideran que es un medio efectivo pero que es muy costoso y en muchos casos no se cumple con lo requerido.			

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al primer objetivo específico, identificar la participación de las agencias de viajes y turismo en las estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo, para la tercera edad. Y de acuerdo a los datos recopilado de la muestra de la investigación se determinó lo siguiente. Que la variable independiente promoción turística según los resultados obtenidos de las agencias de viajes y turismo del Alto Mayo, se llegó a identificar que las diferentes agencias de viajes consideran que las publicidades a través de los folletos, revistas y programas o notas periodísticas son importantes para este segmento y que cada empresa si trabajan con algunos de estos medios, mientras que en promoción de ventas los operadores turísticos, no cuentan con descuentos especiales para este segmento pero que si entregan productos de obsequios como una forma de agradecimiento y confianza a su servicio, mientras que en relaciones publicas todas las agencias si consideran que el fam Trip es importante para promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, pero ninguna realiza este tipo de promoción turística (Tabla N°16, 17, 18 y 19). Resultados que, al ser comparados con lo encontrado por Pinedo, Y. (2016), estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privado Gotas De Agua, Jaén- Cajamarca lo cual tuvo como conclusión que, se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para poder lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Con los resultados obtenidos se puede inferir que las promociones turísticas es una de las herramientas que permite dar a conocer a los turistas o visitantes, los diferentes atractivos y servicios turísticos de un determinado destino, empleando medios confiables de información de tal manera que logre llegar a todos los segmentos.

Por otro lado, Kotler, P., et al (2011) comenta que la promoción turística de comunidad está compuesta por tres dimensiones los cuales son publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que sirven para dar a conocer un recurso o área que se tiene para ofrecer al cliente.

De acuerdo al segundo objetivo específico, identificar la situación actual que presenta la demanda turística de la tercera edad en los diferentes contextos. Y de acuerdo a los datos recopilado de la muestra de la investigación se determinó lo siguiente, que la variable dependiente que es demanda turística según los resultados obtenidos por las personas de la tercera edad, se llegó a identificar que este segmento consideran que uno de los propósito que tienen las agencias de viajes es no captar las visitas de este segmento, y tampoco consideran el tiempo necesario para que el adulto mayor realice las actividades, así como también las agencias de viajes no cuenta con paquetes turísticos divertidos para este segmento, y consideran que se debe implementar actividades adecuadas para las personas de la tercera edad. (Tabla N°4, 5, 9 y 12). Resultados que, al ser comparados con lo encontrado por Zúñiga, M. (2017), Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la Convención para promover la demanda turística, lo cual tuvo como conclusión que la promoción turística del distrito de Vilcabamba repercute en la demanda turística, es por eso que se ha tomado en cuenta propuestas que ayuden a mejorar la demanda del distrito. Con los resultados obtenidos se puede inferir que la demanda turística es un factor muy importante para el desarrollo de la comunidad, es por eso que se debería promocionar todos los atractivos o recursos turísticos para incrementar las visitas a dichos atractivos y no solo promocionar sino también satisfacer las necesidades y deseos que cada turista tiene.

Por otro lado, Fernández, V. (2006). manifiesta que la demanda turística es el turista quien paga los servicios que necesitan para disfrutar el tiempo libre, como son el transporte, las actividades a realizar y son los que buscan experiencias.

De acuerdo al tercer objetivo específico, diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad: La estrategia para mejorar los niveles de la variable dependiente que es “demanda turística”, será diseñada con la propuesta de acuerdo a las dimensiones de la variable independiente “promoción turística”, que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. Asimismo, se probará la contratación de la hipótesis: si se desarrollara estrategias de promoción

turística en los atractivos naturales del Alto Mayo entonces se lograría incrementar la demanda turística de la tercera edad.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, validar los instrumentos de recolección de datos y la estrategia de promoción turística mediante juicio de experto: El estudio pretende establecer guías que permitan proponer estrategias de promoción turística. La metodología empelada será validad y fiable, el cual se determinarán adecuadamente como encuestas y entrevistas que se desarrollarán y validarán para la recolección de datos en la elaboración de estrategias de promoción turística. La naturaleza de estudio será las personas de la tercera edad y su horizonte temporal abarca el año 2021.

3.3. Aporte Práctico

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD

Fundamentación

De acuerdo a la recopilación de los instrumentos de recolección de datos que son las encuestas y entrevistas que se aplicó en la investigación, se pudo obtener información muy valiosa que permitió determinar, que las personas de la tercera edad consideran que las agencias de viajes no le dan la importancia necesaria, porque no cuentan con estrategias que permitan captar al público objetivo, como también carecen de paquetes turísticos personalizados, y por último consideran que no se les brinda el tiempo necesario para desarrollar las actividades turísticas.

Las personas de la tercera edad consideran que la imaginación y la creatividad permitirá reinventar los servicios de las agencias de viajes para captar las visitas del público objetivo en los atractivos naturales del Alto Mayo, por lo que se ha visto conveniente diseñar estrategias de promoción turísticas de los atractivos naturales del valle.

El valle del Alto Mayo, está conformado por las provincias de Rioja y Moyobamba y pertenece a la región de San Martín, cuenta con diversos atractivos turísticos donde se puede realizar diferentes actividades turísticas como: observación de aves, caminatas, termalismo, ecoturismo y el disfrute mismo de la naturaleza, siendo ideal para el descanso directo del público objetivo.

Las personas de la tercera edad se ha convertido en un segmento muy atractivo de un nivel socioeconómico A/B, que incluso suelen pagar mucho más por disfrutar, y a nivel mundial ha crecido en el mercado de las empresas turísticas, prefiriendo destinos donde se sientan seguros, con infraestructuras de calidad y sobre todo sientan la libertad de desplazarse libremente y sin problemas, siendo esto un precedente de que en el Alto Mayo se puede desarrollar actividades turísticas para la tercera edad.

Se diseñará “estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad”, con la finalidad de captar las visitas de este público objetivo, lo que permitirá a las diferentes agencias de viajes – operadores turísticos, aplicar dichas estrategias para lograr la difusión y el posicionamiento de los espacios naturales que cuenta el Alto Mayo.

Estas estrategias de promoción turística se fundamentan con la variable independiente, por lo que se va a considerar las dimensiones: publicidad lo cual estará basada en folletos o brochure, revistas, video publicitario y en cuanto a la segunda dimensión que es promoción de ventas, se diseñara descuentos y producto de obsequios.

Objetivos General

Diseñar estrategias de promoción turísticas de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turísticas de la tercera edad.

Objetivos Específicos

Identificar los arquetipos de la tercera edad.

Identificar los atractivos naturales con los que cuenta el Alto Mayo para el segmento de la tercera edad.

Diagnosticar un análisis FODA de los atractivos naturales potenciales que cuenta el Alto Mayo

Elaborar estrategias de promoción turística que permita potencializar los atractivos naturales del Alto Mayo.

Desarrollo de las actividades propuesta

- Identificar los arquetipos de la tercera edad.

Arquetipos de la tercera edad



Fuente: Elaboración propia

Arquetipo del adulto mayor sofisticado



Fuente: Elaboración Propia

Arquetipo del adulto mayor conservador



Fuente: Elaboración Propia

Arquetipo del adulto mayor moderno



Fuente: Elaboración Propia

- Objetivo específico N°2: Identificar los atractivos naturales con los que cuenta el Alto Mayo para el segmento de la tercera edad.

El valle de Alto Mayo cuenta con diversos atractivos naturales que son:

1. Reserva Ecológica Tingana

Se ubica en el distrito de Moyobamba, provincia del mismo nombre en la región San Martín, “Tingana”, a 26 km aproximado de la ciudad, cuenta con un potencial maravilloso que permite desarrollar estudios de investigación y observar la flora y fauna silvestre. En este paradisiaco lugar



se pueden realizar filmaciones, toma de fotos, observación de especies endémicas realizar turismo vivencial y practicar el ecoturismo, ideal para las personas de la tercera edad ya que es una zona ecológica y su habitas es natural.

Las actividades que ofrecen son los servicios de alojamiento, restaurant y guiado, las visitas más recomendables son en el mes de abril y noviembre por qué se puede observar la diversidad de especies de animales.

2. Baños Termales de San Mateo



Se ubica 4.5 km de la ciudad de Moyobamba y pueden desplazarse tomando ya sea un auto u combi. Estas fuentes surgen por las filtraciones de agua que brotan del mismo cerro de San Mateo, son aguas calientes su temperatura permite

llegar a 40 °, y son 6 pozas acondicionadas ideales para el adulto mayor porque cuenta con propiedades medicinales, combate problemas como el estrés, el insomnio, problemas reumáticos, la artritis reumatoide, dolores de espalda, etc.



Los baños termales de San Mateo están acondicionados con 2 piscinas para adultos y una piscina para niños, chorreras, cancha de futbol, restaurante y juegos recreativos.

El horario de visita es de 6:00 a 9:00 y se encuentra abierto todos los días, recomendado para visitar todo el año.

3. Baños Sulfurosos de Oromina



Está ubicado en la ciudad de Moyobamba a 7.3 km de la plaza de la ciudad, su accesibilidad puede ser en carro u combi. Considerado un afloramiento natural de agua sulfurosas de las cuales se le reconocen 02 pozas con una temperatura de 8°C, que son recomendadas especialmente para los adultos mayores porque cuentan con propiedades medicinales y curativas además que son aptas para el consumo tratando enfermedades de la piel, dolores estomacales.

Dentro del recurso se puede contemplar la maravilla de los paisajes y la actividad de caminata a 15 minutos para apreciar la cascada de Asnayacu.

La visita se puede hacer todo el año con un costo de S/. 5.00 soles la entrada y los horarios establecidos son desde las primeras horas de la mañana hasta las 4:00 de la tarde.



4. Aguas Termales y Sulfurosas de Jepelacio



Se encuentra ubicada en distrito de Jepelacio, a 40 minutos de la provincia de Moyobamba.

Para llegar a este atractivo natural se tiene que recorrer la carretera de Jepelacio hacia al caserío de Shucshuyacu, donde se encontrará un desvío que conducirá por un sendero afirmado hasta el

punto de madera que cruza el río Gera.

Al llegar a este atractivo natural se podrá observar una hermosa vista panorámica del río Gera y la vegetación que abunda a su alrededor. Las aguas termales y sulfuroso de Jepelacio cuenta con 3 pozas rusticas, una de las pozas es de agua tibia sulfurosas, y segunda poza es de agua tibia y cristalina, con una profundidad de 50 cm, y la última poza es de agua caliente y color lechosa, por su mayor cantidad de azufre y mide aproximadamente 1,20 cm. También se puede disfrutar de amplios espacios verdes para la recreación y cuenta con un punto de venta de refrigerios.

Las Aguas termales y sulfurosas de Jepelacio tiene propiedades medicinales y terapéuticas que ayudan al tratamiento de enfermedades de la piel, reumatismo, artritis, dolores musculares, entre otros.

Las actividades que se puede realizar dentro de este atractivo son: Termalismo, deporte, vistas panorámicas y toma de fotografías. Los servicios que ofrece son: estacionamiento, vestidores para damas y caballeros, servicios higiénicos, pozas de aguas y cancha de fulbitos. Es recomendable ir todo el año.



5. Reserva Ecológica Santa Elena



Se ubica en la ZOCRE “Humedal del Alto Mayo”, a 15 minutos de la ciudad de Posic, a través de la quebrada Romero, que nos permitirá apreciar muchas especies de flora y fauna.

Se recomienda hacer las visitas lo más temprano posible o en la tarde a partir de las 4:00 pm, esto por tres motivos: Mayor actividad de fauna, por la temperatura y por la luminosidad, se puede lograr buenas fotografías.

Se puede realizar las siguientes actividades turísticas: Filmaciones, tomas de fotos, observación de especies endémicas. La reserva ecológica Santa Elena también es una zona apropiada para realizar estudios de investigación. Es recomendable visitar abril- noviembre.



6. Naciente del Río Tío Yacu.

Se ubica a 14 km al norte de la ciudad de Rioja, de donde se puede tomar un auto, combi o camioneta hasta el caserío de Segunda Jerusalén, desde aquí se caminará de 10 a 15 minutos hasta llegar a las vertientes. Se podrá apreciar como fluye el agua fría que tiene una temperatura de 12°C a



15°C y cristalina desde la base de una montaña, por lo cual forma en su recorrido pozas y cascadas naturales. En este atractivo natural se puede realizar diferentes actividades turísticas como son: caminatas, natación, observación de flora y fauna, toma de fotografías y filmaciones.

Cuenta con infraestructura básica para el desarrollo turístico como son los tambos típicos, vestuarios, servicios higiénicos y un restaurante donde se puede degustar sabrosas comidas típicas. Es recomendable visitar todo el año.

- Objetivo específico N°3: Diagnosticar un análisis FODA de los atractivos naturales potenciales que cuenta el Alto Mayo

RESERVA ECOLÓGICA TINGANA

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de flora y fauna. - Es un refugio natural. - Refugio para especies en peligro de extinción. - Se puede realizar turismo vivencial. - Permite la práctica del ecoturismo. - Adecuado para las personas de la tercera edad. - Ofrecen alojamiento, restaurant y guiado. - Observación de aves. - Pesca artesanal - Cuenta con una bodega de productos locales. - Cuenta con el Sello de destino seguro SAFE TRAVEL 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desarrolla estudios de investigación. - Cuenta con una inversión por parte de la cooperación técnica alemana GTZ que promueve el ecoturismo. - El turismo interno es proporcionado por las entidades públicas - El gremio AHORA -SM apoya la reserva ecológica integrándolos en sus negocios privados y en algunas pequeñas inversiones.
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Falencia de transporte formal - Precios excesivos - Falencia de mantenimiento de los botes. - Infraestructura debilitada en los bungalows. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fenómenos naturales - Crisis sanitaria por la pandemia del covid- 19. - Crisis política nacional e internacional.

BAÑOS TERMALES DE SAN MATEO

<i>Fortalezas</i>	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con buena infraestructura - Cuenta con buena accesibilidad - Propiedades medicinales - Precios accesibles - Cuenta con restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones públicas y privadas. - Reactivación de la actividad turística. - Obtener el sello de destino seguro Safe Travel
<i>Debilidades</i>	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con personal calificado. - Falencia en capacitaciones en turismo y servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Fenómenos naturales - Crisis políticas - Crisis sociales

BAÑOS SULFUROSOS DE OROMINA

<i>Fortalezas</i>	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Propiedades medicinales - Precios accesibles - Cuenta con 2 cascadas - Buena infraestructura - Cuenta con un restaurante - Buena accesibilidad dentro del atractivo turístico - Cuenta con diferentes actividades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de inversión pública y privada en el desarrollo del turismo termal. - Ingresos económicos a la localidad. - Reactivación del turismo - Obtener el sello de destino seguro Safe Travel
<i>Debilidades</i>	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Carece de señalización - Baja calidad turística - Mala accesibilidad en la carretera 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de conflictos sociales - Fenómeno naturales

AGUAS TERMALES Y SULFUROSAS DE JEPELACIO

<i>Fortalezas</i>	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Propiedades medicinales - Variedad de flora - Cuenta con buena infraestructura - Cuenta con buena accesibilidad - Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión Privada - Desarrollo turístico local - Interés de inversión pública y privada en el turismo termal - Reactivación de la actividad turística - Obtener el sello de destino seguro Safe Travel
<i>Debilidades</i>	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Carece de una promoción turística - Deficiente infraestructura - Falencia de señalización turística - No se ha realizado un estudio de mercado ni planes de promoción. - No se tiene participación en la planificación del desarrollo Turístico - Falencia en movilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Fenómenos naturales - Crisis Políticas - Crisis sanitaria por la pandemia del covid- 19.

RESERVA ECOLÓGICA SANTA ELENA

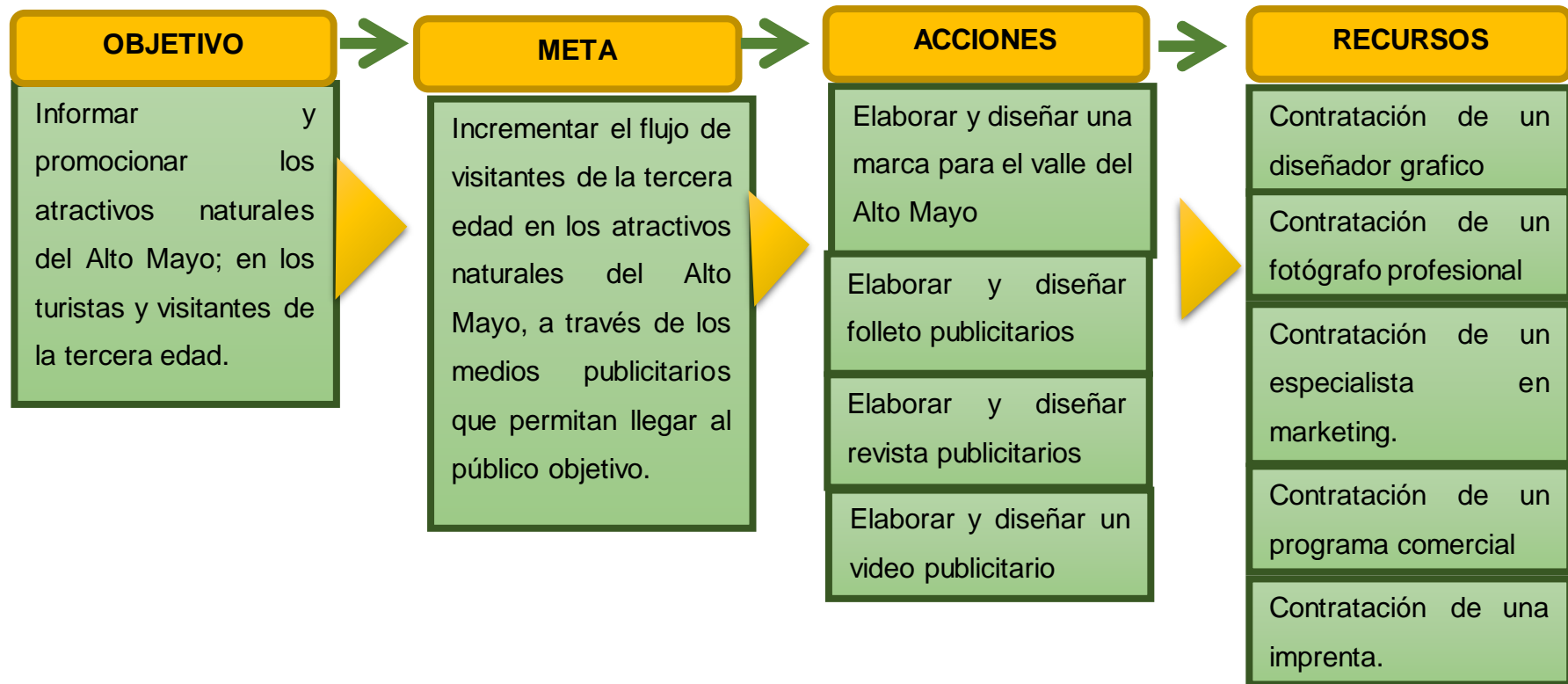
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura adecuada - Cuenta con bungalows - Cuenta con guías locales - Cuenta con orientadores - Cuenta con un restaurante - Buena accesibilidad - Cuenta con una zona interpretación - Cuenta con el Sello de destino seguro SAFE TRAVEL - Actividades Ecoturística - Precio accesible - Áreas idónea para acampar 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del Ecoturismo. - Desarrollo turístico a nivel nacional, regional y local. - Capacidad para poder involucrarse en los Presupuestos Participativos de los Gobiernos Locales y Regional. - Desarrollo económico local - Participar en programas turísticos como turismo emprende y turismo comunitario - Capacitación a los orientadores.
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Falencia en movilidad - Carencia en señalización - Poca afluencia de visitante - Falta de promoción al visitante 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis social - Fenómeno naturales - Crisis sanitaria por la pandemia del covid- 19.

NACIENTE DEL RÍO TÍO YACU

<i>Fortalezas</i>	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Es un sitio natural. - Accesible para ir por cuenta propia. - Cuenta con señalización. - La conservación del recurso es de un buen estado. - Observación de flora y fauna. - Ideal para personas de la tercera edad. - Ofrecen alimentación dentro y fuera del recurso. - Cuenta con servicios higiénicos limpios. - Cuenta con el sello de destino seguro SAFE TRAVELS 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de demanda turística. - Existencia de botes para movilizar a las personas de la tercera edad. - Inversiones públicas y privadas. - Apoyo por parte de entidades públicas y privadas del sector turístico para la mantener seguro el recurso.
<i>Debilidades</i>	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Denotaciones de dinamita por la extracción de la piedra caliza 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas ambientales negativo por las actividades extractivas y productivas. - Existencia de conflictos sociales - Fenómenos naturales. - Crisis sanitaria por la pandemia del covid- 19.

- Objetivo específico N°4: Elaborar estrategias de promoción turística que permita potencializar los atractivos naturales del Alto Mayo.

Estrategia N°1: Diseñar estrategias de publicidad para los atractivos naturales del Alto Mayo.



Acción N°1: Elaborar y diseñar una marca para el valle del Alto Mayo

Para esta acción se utilizó el programa Tailor Brands, que permitió crear la marca del Alto Mayo, para ser utilizados en las demás acciones.



Para diseñar la marca, se necesitó conocer los atributos del destino del Alto Mayo.

Presupuesto de ejecución:

Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de diseñador grafico	Meses	1	S/ 800.00		S/ 800.00	S/ 800.00
TOTAL						S/ 800.00	S/ 800.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales	-	-	-
2	Equipos	-	-	-
3	Servicios	-	S/ 800.00	S/ 800.00
Total		-	S/ 800.00	S/ 800.00
%		-	100%	100%

Acción N°2: Elaborar y diseñar folleto publicitario ¿Por qué Alto Mayo?

Para el diseño del folleto publicitario se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos: un nombre que capte la curiosidad del lector de la tercera edad, luego se consideró tomar 4 atractivos turísticos de cada provincia (Moyobamba y Rioja) que proporcionen la motivación de la visita del adulto mayor del cual se especifica las características, actividades, los días de visita e imágenes del atractivo turístico, además del logo que identifica al Alto Mayo y dándole un toque final con una frase que motive a un al público objetivo a querer visitar.

Para la aplicación del folleto publicitario se consideró las líneas de marca, que permitieron la realización sencilla del cual le dieron un enfoque profesional, así mismo se pretende que con este diseño de folletos publicitarios se logre incrementar la demanda turística de la tercera edad y la difusión de los atractivos turísticos con un enfoque a este segmento tal y como se observa en la siguiente figura:

Diseño del Folleto Publicitario ¿Por qué Alto Mayo?



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de ejecución:

Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de diseñador grafico	Meses	1	S/.50.00		S/.50.00	S/.50.00
2	Contratación de un fotógrafo profesional	Meses	1	S/.1200.00		S/.1200.00	S/1200.00
3	Contratación de la imprenta	Meses	1 millar de folletos publicitarios	S/500.00		S/.500.00	S/.500.00
TOTAL						S/.1750.00	S/.1750.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales	-	-	-
2	Equipos	-	-	-
3	Servicios	-	S/.1750.00	S/.1750.00
Total		-	S/. 1750.00	S/.1750.00
%		-	100%	100%

Acción N°3: Elaborar y diseñar una revista publicitaria – Alto Mayo un valle por descubrir

El objetivo de diseñar una revista publicitaria, es para promocionar y posicionar a los atractivos naturales que cuenta Alto Mayo para las personas de la tercera edad, se ha decidido trabajar con este medio publicitario porque es una herramienta efectiva y confiable de gran interés para el público objetivo que es el adulto mayor.

La revista se titula “Alto Mayo, un valle por descubrir”, lo cual está dividida por las dos provincias que conforma este valle, se podrá encontrar los atractivos naturales que son adecuados para las personas de la tercera edad, así como también las principales festividades del Alto Mayo y por último la gastronomía de la selva peruana.

La revista será impresa de manera física y publicada de manera virtual, y se gestionará alianzas estrategias con los aeropuertos, restaurantes, salón de bellezas, agencias de viajes y también en las redes sociales.

El responsable de realizar la revista publicitaria será un diseñador gráfico y especialista en marketing.

Lo primero que se hizo para el desarrollo del diseño es buscar información de los atractivos naturales y las imágenes de cada uno de estos atractivos.

Este medio publicitario que es la revista, lo puede ejecutar las agencias de viajes y turismo, así como también la dirección regional de comercio exterior y turismo (DIRCETUR).

Responsable

El diseño de la revista publicitaria será presentado a un diseñador gráfico y un especialista en marketing, quienes serán los responsables de elaborar la revista publicitaria y de la edición.

Portada de la revista publicitaria



Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la presentación

PRESENTACIÓN

El valle de Alto Mayo, se encuentra ubicado en la región de San Martín, y lo conforman dos provincias: Moyobamba y Rioja. Es consolidando como uno de los destinos turísticos más importantes del nororiente peruano.



El Alto Mayo cuenta con un bosque de protección y varias zonas de conservación y recuperación de ecosistema, donde se concentra gran diversidad de flora y fauna, así como también orquídeas endémicas.

En esta zona también se puede encontrar: Manantiales, cascadas, cuevas, humedales, aguas termomedicinales, bosques de neblia y lagunas.

Esta revista tiene el fin de promover los atractivos naturales del Alto Mayo. Asimismo, busca motivar a los turistas y lugareños, para conjugar esfuerzos en aras de la conservación y aprovechamiento sostenible de nuestro patrimonio natural y cultural que cuenta este valle.



ALTO MAYO Referencia Geográfica

• Ubicación geográfica

La cuenca del río Mayo, está ubicada al norte de la región de San Martín, parte septentrional de la selva alta peruana.

Altitudinalmente, la cuenca se encuentra comprendida entre los 300 a 3,800 m.s.n.m aproximadamente



• Superficie

A nivel de cuenca, el Alto Mayo, abarca una extensión de 9,020.84 km
A nivel de valle (Rioja y Moyobamba), tiene una superficie de 6,307.35 km

• Clima

En Rioja, el clima puede clasificarse como sub-tropical, semi-húmedo. La temperatura anual promedio es de 22.5°C

En Moyobamba, presenta un clima clasificado como tropical de sabana lluviosa, semicálida y húmeda. La temperatura varía entre 10°C mínima y 34°C máxima.



AGENCIAS DE VIAJES CON EL SELLO DE SAFE TRAVELS



ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS DEL ALTO MAYO

Rioja y Moyobamba comparten 2 áreas naturales protegidas de vital importancia para la región. El bosque de protección Alto Mayo y la zona de conservación y recuperación de ecosistemas "Humedal del Alto Mayo".

BOSQUE DE PROTECCIÓN ALTO MAYO

Es una cadena montañosa que se levanta majestuosa e imponente al oeste de la provincia de Rioja y al noroeste de la provincia de Moyobamba, en la región de San Martín. Abarca los siguientes distritos: Yorongos, Riojas, Elías Soplín, Nueva Cajamarca, Awajún y Pardo Miguel (provincia de Rioja) y el distrito de Moyobamba (provincia de Moyobamba)



Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la revista

ZONA DE CONSERVACIÓN Y RECUPERACIÓN DE ECOSISTEMA "HUMEDAL DEL ALTO MAYO"

- **Ubicación**

Se encuentra ubicado en la provincia de Rioja y Moyobamba (Distrito de Pósic, Yuracyacu y Moyobamba).


- **Superficie**

La ZOCRE "Humedad del Alto Mayo", tiene una extensión total de 5,177.3 hectáreas, de las cuales 3,479.8 hectáreas están en la margen izquierda. Y 1,697.5 hectáreas en la margen derecha



PROVINCIA DE RIOJA

Atractivos Naturales

- **Santa Elena**

Se ubica en la ZOCRE "Humedad del Alto Mayo", a 15 minutos de la ciudad de Pósic, a través de la quebrada Romero, que nos permitirá apreciar muchas especies de flora y fauna.



Se recomienda hacer las visitas lo más temprano posible o en la tarde a partir de las 4:00 pm, esto por tres motivos: Mayor actividad de fauna (aves y mamíferos); por la temperatura y, por la luminosidad, se puede lograr buenas fotografías.

En este paradisiaco lugar se pueden realizar: Filmaciones, toma de fotos, observación de especies endémicas.
Estacionalidad: Abril - Noviembre

- **Nacientedel río TíoYacu**

Se ubica a 14 km. al norte de la ciudad de Rioja, de donde se puede tomar un auto, combi o camioneta hasta la ciudad de Segunda Jerusalén, desde aquí se caminará unos 15 minutos hasta llegar a las vertientes



Se podrá apreciar como fluye el agua fría y cristalina desde la base de una montaña. Forma en su recorrido pozas y cascadas naturales.



En este lugar se pueden realizar: caminatas, natación, observación de flora y fauna, toma de fotografías y filmaciones



Cuenta con infraestructura básica para el turismo: Tambos típicos, vestuarios, servicios higiénicos, un restaurante.
Estacionalidad: Todo el año .

PROVINCIA DE MOYOBAMBA

Atractivos Naturales

- **Tingana**

A 26 km. aprox. de la ciudad de Moyobamba (45 minutos en auto y 45 minutos en bote motor). El Humedal del Alto Mayo, es uno de los pantanos más pintorescos y exuberantes de la Amazonia. Sus Aguajales y renacales: así como, la diversidad de especies animales, muchos de los cuales son endémicos convierten a este lugar en el preferido de los turistas



En este paradisiaco lugar se puede realizar: Filmaciones, toma de fotos, observación de especies endémicas.
Se ofrece los servicios de alojamientos, restaurante y guiado.
Estacionalidad: Abril - noviembre



Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la revista

• Baños Termales de San Mateo



A 4.5 km de la ciudad de Moyobamba, de donde se puede tomar un auto, combi o motocar. Estas fuentes termales se ubican en las faldas del cerro San Mateo, a una altitud de 1047 m.s.n.m. Brotan del subsuelo cristalinas aguas calientes, con temperaturas que oscilan entre 32° a 40°C. Tienen propiedades medicinales y terapéuticas, especialmente para la artritis, reumatismo, estrés, dolores musculares.

Se encuentra distribuidas en 06 pozas acondicionadas para el aprovechamiento de estas aguas. Cuenta, además, con piscinas, chorreras, cancha de fulbito, restaurante y juego recreativos. Estacionalidad: Todo el año



• Baños Sulfurosos de Oromina

A 7.3 km de la ciudad de Moyobamba, de donde se pueden tomar un auto, combi o motocar. Es un afloramiento natural de aguas sulfurosas, ubicado sobre las faldas del Cerro Oromin, a una altura de 900 m.s.n.m., rodeado de un ambiente natural atractivo propio de la zona.



Sus aguas sulfurosas presentan una temperatura de 8°C, con propiedades medicinales que pueden ser aprovechadas por los bañistas en las dos pozas construidas a base de piedra.



Las aguas sulfurosas tienen propiedades curativas para el tratamiento de enfermedades de la piel y estomacales. Dentro del ámbito del atractivo se puede apreciar hermosos paisajes, y a 15 minutos de caminata la cascada de Asnayacu. Estacionalidad: Todo el año

PRINCIPALES FESTIVIDADES DEL ALTO MAYO

• Carnaval Riojano



Es una de las celebraciones más animadas y trascendentales de la Amazonia peruana. En Rioja, el carnaval tiene características muy peculiares, que no se parece a ninguna otra, motivo por el cual se declaró a esta ciudad como la capital del carnaval en la región San Martín.

Se celebra con gran fervor y algarabía, hecho que se manifiesta en su programación que va desde la elección de miss carnaval, concursos de comparsas y alegorías, vendimias, bailes sociales con "pandillas" y el corte de umshas



• Semana Turística de Moyobamba

Está considerada en el calendario turístico nacional, del 23 al 30 de junio. en esta festividad se desarrollan actividades culturales, sociales y costumbristas, tales como: Elección de reinas, ferias, fiestas típicas, tours a lugares turísticos, velaciones, concursos de comida, festivales, corsos y otras actividades que hacen que los turistas y lugareños gocen a plenitud de una celebración selvática con detalles propios de la región, con mucha alegría y confraternidad.



Durante estos días se estila comer los típicos juanes en todas sus variedades, acompañado de las singulares y afrodisiacas bebidas regionales. Dentro del marco de la Semana Turística se celebran las fiestas de San Juan y San Pedro.

Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la revista



Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la revista

● **Semana Turística de Rioja**

Se celebra el 22 de septiembre de cada año, fecha de la fundación española de Rioja. El programa de festividades abarca una semana, la cual comprende una serie de actividades, como la velación y procesión de la imagen de Santo Cristo de Bagazán, elección de reinas, concursos musicales, muestras folklóricas, ferias, desfiles cívicos y alegóricos, fuegos artificiales y bailes sociales.



● **Festival de la Orquidea**

se realiza en la ciudad de Moyobamba. Generalmente en octubre o noviembre de cada año. Este festival busca promover la belleza florística del Alto Mayo, expresada en sus orquideas y bromelias, muchas de las cuales son endémicas



GASTRONOMÍA Y BEBIDAS TÍPICAS

La selva peruana es muy diversa y cuenta con una gran variedad de insumos (vegetales y animales) que hacen de sus platos comidas típicas, singular y exclusivo.

El juane en sus diferentes variedades: avispa juane, nina juane, juane de yuca y de chonta. Asimismo, se puede disfrutar de la patarashca, inchikapi, tacacho, cutacho, poroto shirumbi, chorizo, cecina, salchicha, relleno, entre otros.



En bebidas se puede degustar el hechizo que se desprende de los preparados a base de frutas y raíces.

Licores: RC, siete raíces, mistela, uvachado, tres al hilo entre otros.



Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de ejecución:

Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de un fotógrafo profesional	Meses	1	S/.1,200.00		S/.1.200.00	S/.1,200.00
2	Contratación de un diseñador grafico	Meses	1	S/. 200.00		S/200.00	S/200.00
3	Contratación de la imprenta	Meses	1 millar	S/.3.000.00		S/.3.000.00	S/.3.000.00
TOTAL						S/.4.400.00	S/.4.400.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales			
2	Equipos			
3	Servicios		S/.4.400.00	S/4.400.00
Total			S/.4.400.00	S/4.400.00
%			100%	100%

Acción N°4: Elaborar y diseñar un video publicitario – Alto Mayo una maravilla para la tercera edad

En vista de la problemática planteada se considera como una herramienta de factor fundamental de la publicidad al video publicitario, por ser un medio de comunicación eficaz y efectiva.

Para el diseño del video se obtuvo como idea central, mostrar de una manera creativa, impactante y con información actualizada, acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta el Alto Mayo con el fin de incrementar las visitas del público objetivo de la tercera edad, optando por el mismo nombre que es “Alto Mayo una maravilla para la tercera edad” que sin duda alguna cautivará.

El video publicitario tiene el siguiente contenido:

La duración del video:

Cuenta con una duración de 1:10 segundos el cual de forma eficaz muestra los seis atractivos turísticos que son potenciales para el segmento de la tercera edad.

Actividades que se pueden realizar en el atractivo turístico:

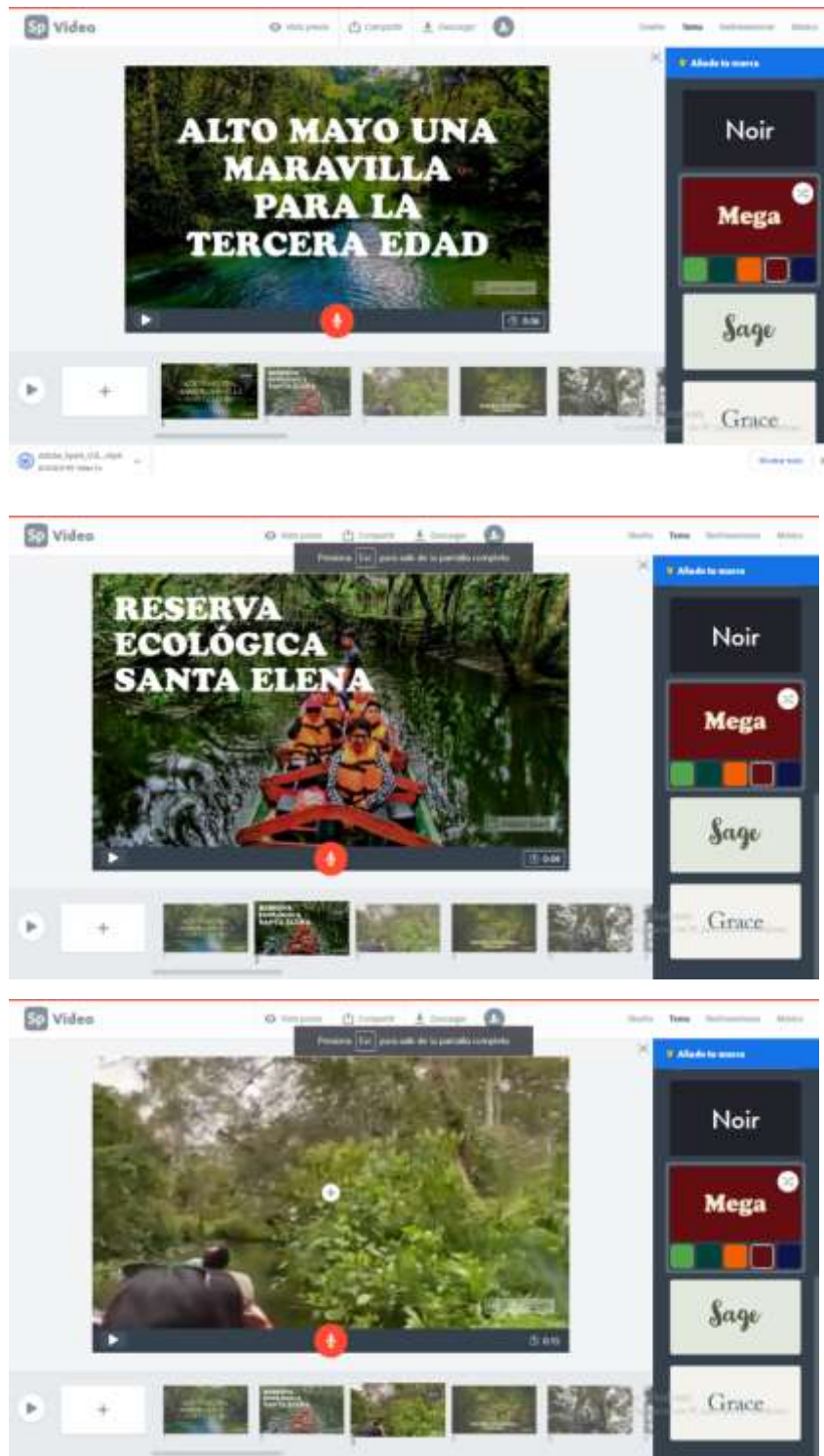
Muestra de una manera general algunas actividades que se pueden realizar, además de los paisajes y su fauna que posee.

Tipo de programa utilizado para la elaboración:

Se utilizó el programa SPvideos el cual permitió el desarrollo del video, además el logotipo que se utiliza en la presentación es el mismo que identifica al destino del Alto Mayo.

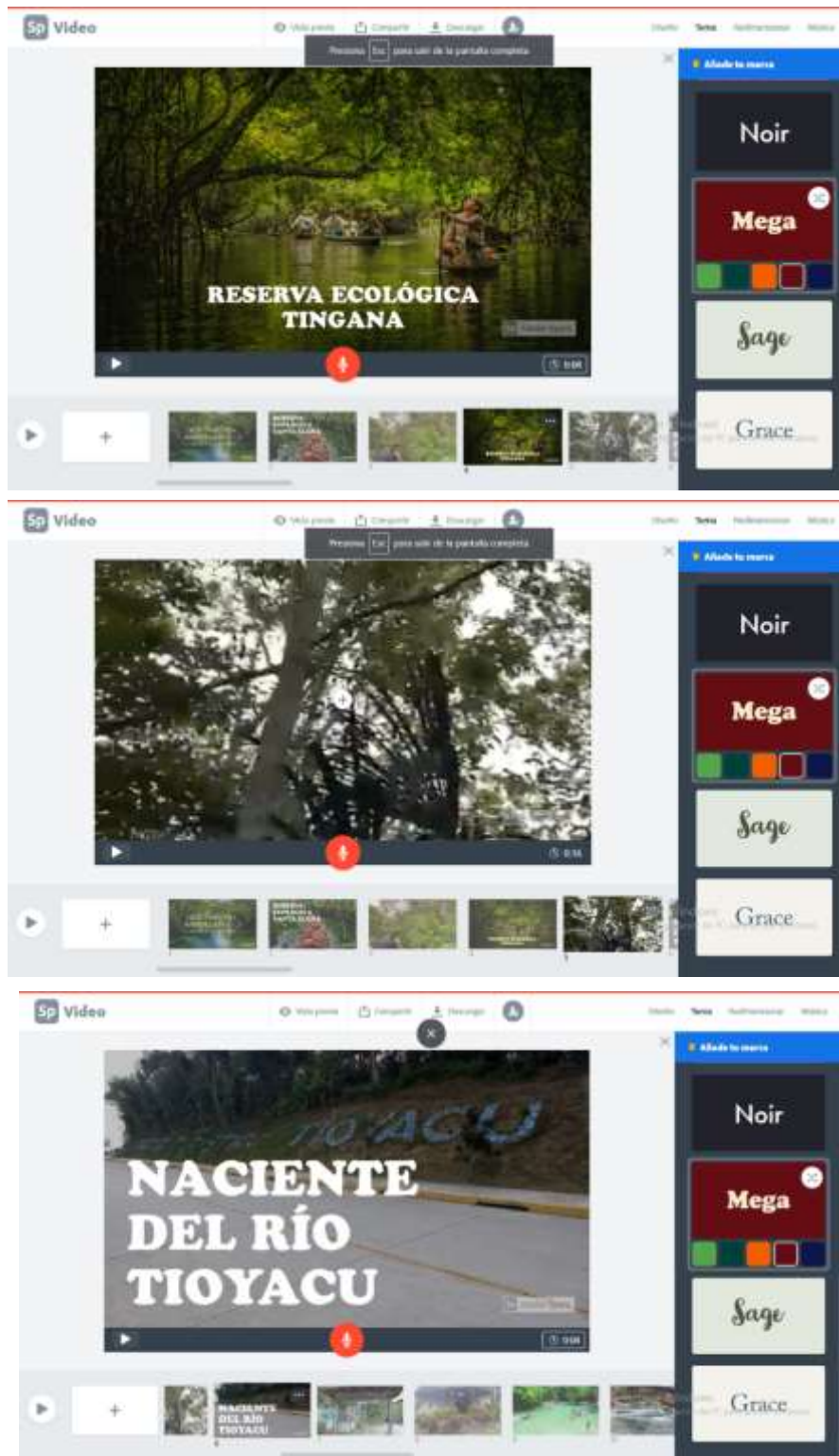
El video puede ser un modelo a realizar para las agencias de viajes, para las Asociaciones encargadas de los atractivos turísticos, para las mismas Municipalidades, optando con profesionales encargados en comunicación o diseño publicitario.

Diseño del video publicitario



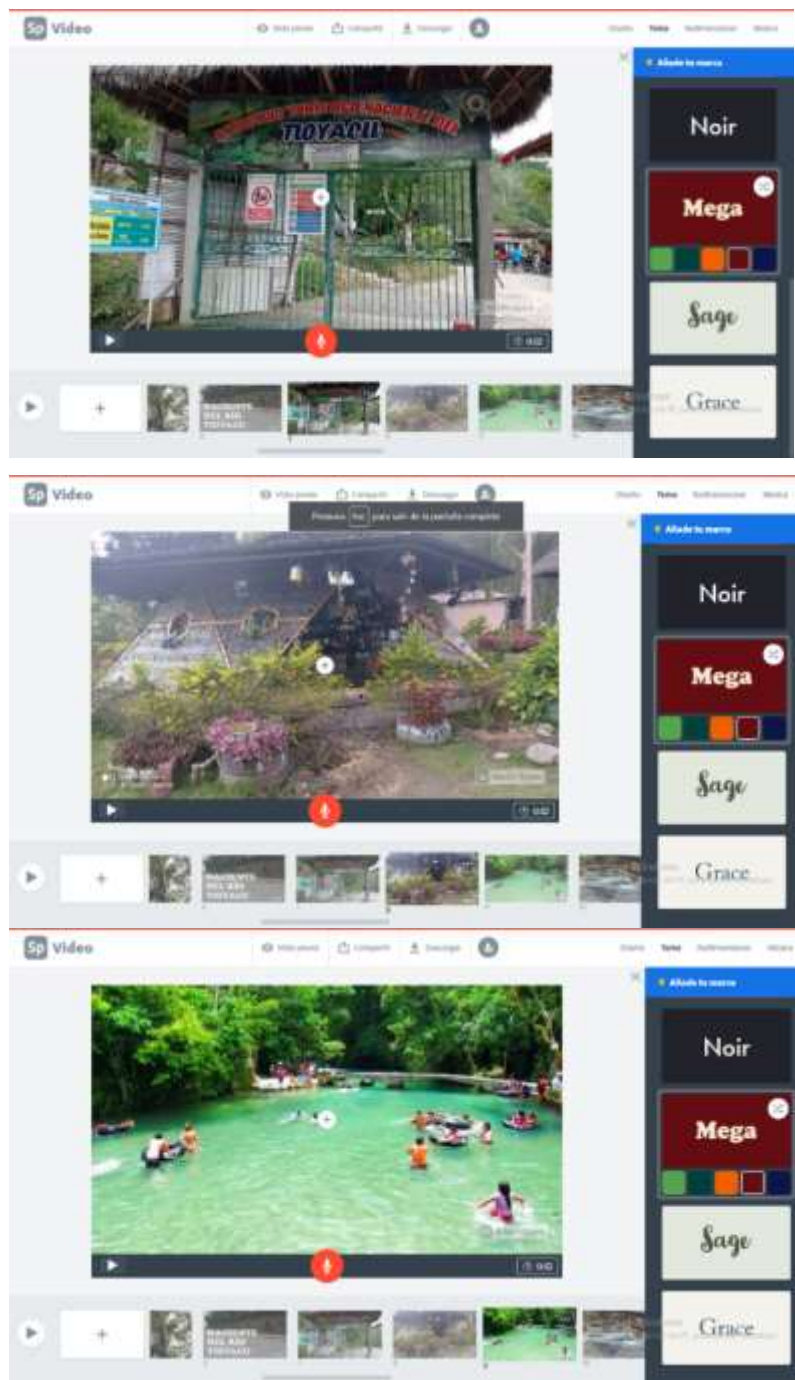
Fuente: Elaboración Propia

Diseño del video publicitario



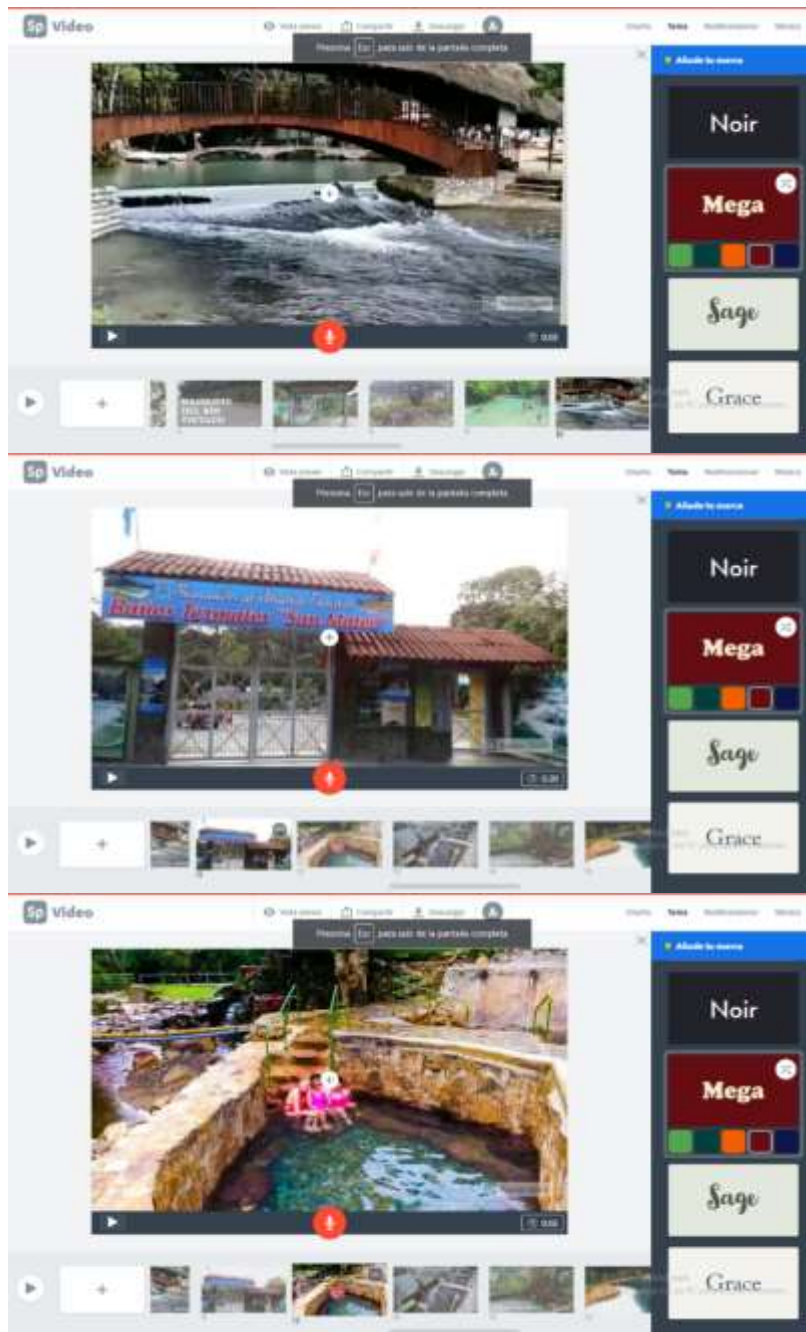
Fuente: Elaboración Propia

Diseño del video publicitario



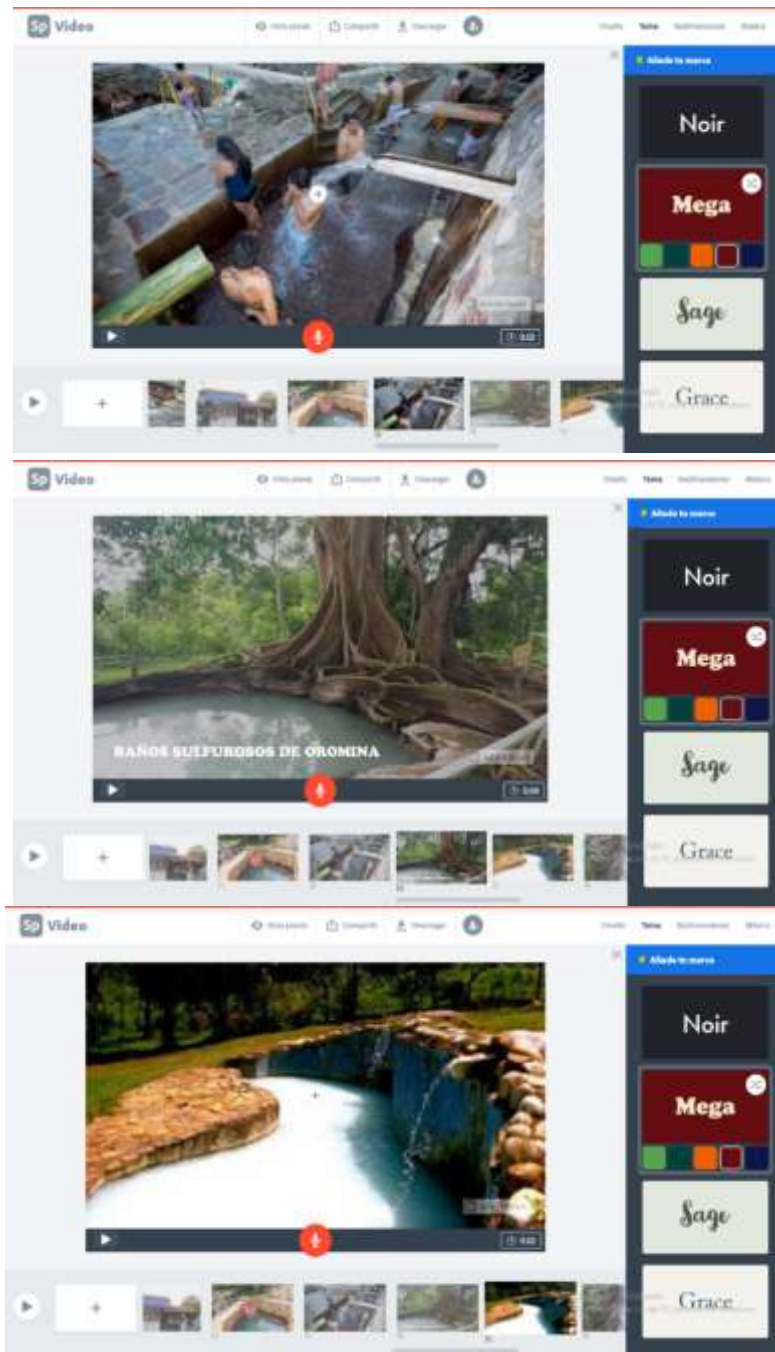
Fuente: Elaboración Propia

Diseño del video publicitario



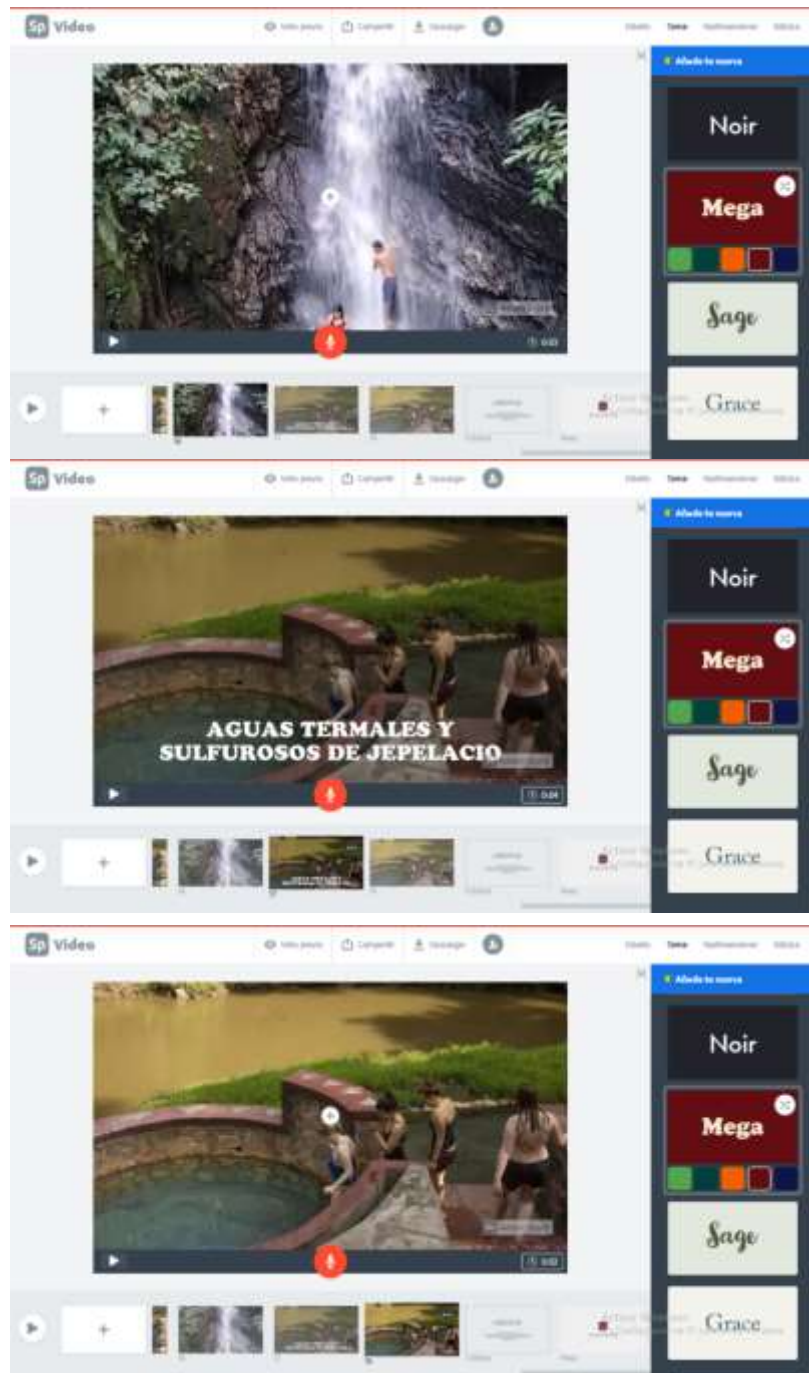
Fuente: Elaboración Propia

Diseño del video publicitario



Fuente: Elaboración Propia

Diseño del video publicitario



Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de ejecución:

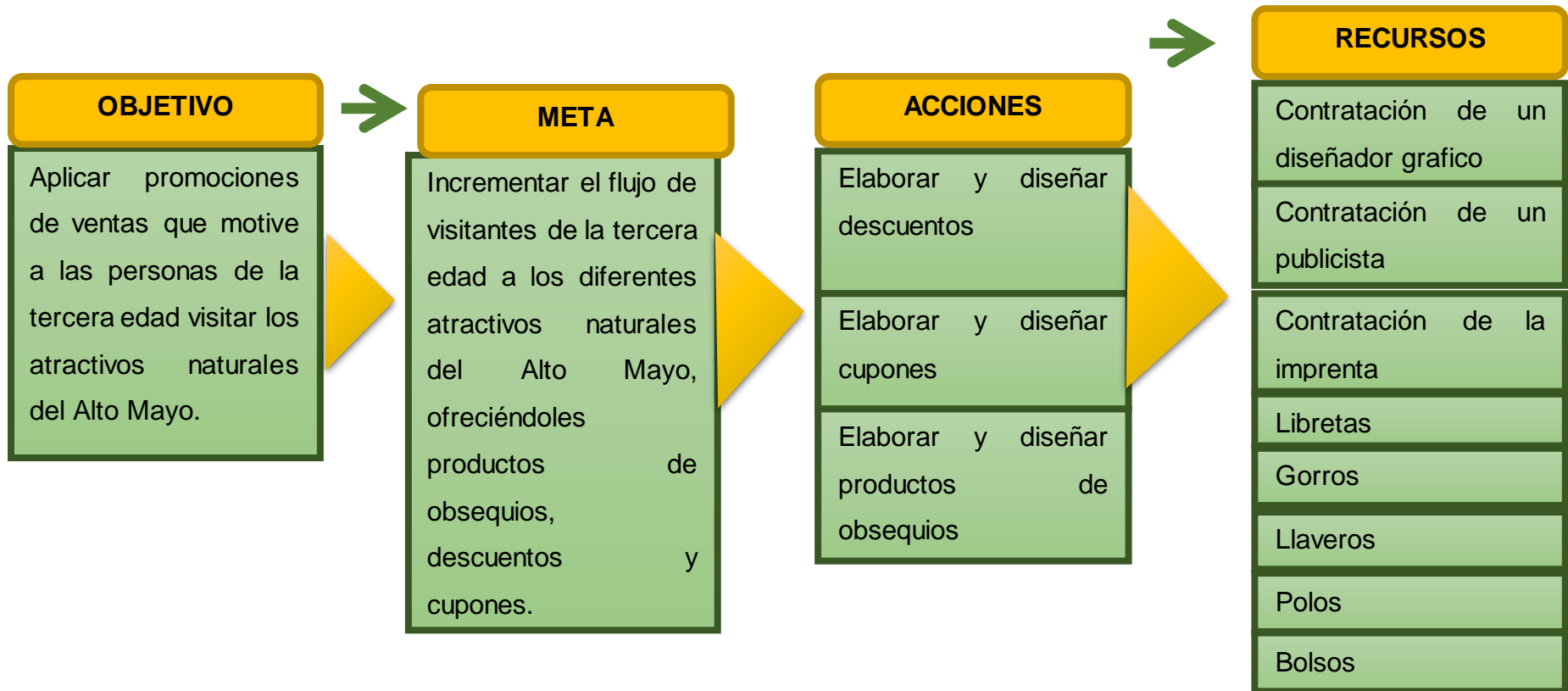
Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de fotógrafo profesional	Meses	1	S/.2,000.00		S/.2,000.00	S/.2,000.00
2	Contratación de un publicista	Meses	1	S/. 2,500.00		S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
3	Contratación de un programa comercial	Año	1	S/. 7,200.00		S/. 7,200.00	S/. 7,200.00
TOTAL						S/11,700.00	S/11,700.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales			
2	Equipos			
3	Servicios		S/11,700.00	S/11,700.00
Total			S/11,700.00	S/11,700.00
%			100%	100%

Estrategia N°2: Diseñar estrategias de promoción de ventas para las personas de la tercera edad que visitan el Alto Mayo



Acción N°1: Elaboración y diseño de descuentos – La pre venta

La preventa es una técnica estratégica que permite la integración de la venta y el marketing. El descuento de la preventa se convierte en una promoción exclusiva para un segmento en específico, el de la tercera edad. Esta estrategia dará impulso a que el servicio obtenga éxito.

Para el diseño de esta promoción de preventa se puede trabajar con las redes sociales que utilizas ya sea, Facebook, Instagram, Twitter, para direccionarlo a la página web.

La promoción de la Preventa se direcciona a una fecha previa específica que permite lograr una venta comercial donde beneficia a ambas partes, en este caso se toma de ejemplo la Reserva Ecológica de Tingana en donde permite un enfoque al público objetivo al que se desea llegar. Para ello se utiliza la cuenta de Facebook, donde los usuarios que desean visitar el atractivo turístico puedan ingresar a través de un link que los guíe a la página web y contacten a la Asociación y obtengan DESCUENTOS en cualquiera de los servicios que ofrece como Asociación del refugio. Sería sin duda una buena manera de captar más público y de promocionar el atractivo turístico.

La manera de diseñarlo sería:

Ir a la página de Facebook de la Reserva Ecológica de Tingana.



Estando allí encontrarán el diseño de promoción de la pre venta y el link que les permitirá ir directamente a la página web de la Reserva ecológica Tingana y el diseño de la pre venta.

Diseño de la pre venta



Fuente: Elaboración Propia

Por último, aparecerá la página web, que desde allí se podrían contactar con la Asociación y disfrutar del descuento que se le otorgaría del servicio que escoja.



Presupuesto de ejecución:

Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de diseñador grafico	Días	3	S/35.00		S/35.00	S/35.00
2	Contratación de publicidad en Facebook	Meses	1	S/.600.00		S/.600.00	S/600.00
TOTAL						S/635.00	S/635.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales			
2	Equipos			
3	Servicios		S/635.00	S/635.00
Total			S/635.00	S/635.00
%			100%	100%

Acción N°2: Elaborar y diseñar Cupones:

Los cupones de descuentos son muy útiles cuando se trata de querer incentivar o atraer a un público específico, sobre todo cuando la manera de acceder a los cupones es cómodo y factible y será más atractiva al momento de querer adquirir un servicio y engancharlos.

Para el diseño del cupón de descuento se ha tomado en cuenta direccionarlo hacia las personas de la tercera edad que no cuentan con redes sociales y que mantienen la forma de la publicidad tradicional, ósea física, que la vean en sus manos, pero que también pueden ser utilizadas por aquellas que pretendan promocionarlo por redes sociales.

Para la aplicación del diseño del cupón, se utilizó plantillas que permitieron el bosquejo para especificar los alcances del atractivo turístico del que se quiere promocionar, utilizando ideas creativas que permitan captar la curiosidad, de tal manera que incentiven al adulto mayor a visitar el destino, tal y como se muestra en la figura.

Diseño de los cupones de descuentos



Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de ejecución:

Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de diseñador grafico	Días	3	S/. 30.00		S/. 30.00	S/. 30.00
2	Contratación de la imprenta		1 millar	S/. 230.00		S/. 230.00	S/. 230.00
TOTAL						S/.260.00	S/.260.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales			
2	Equipos			
3	Servicios		S/.260.00	S/.260.00
Total			S/.260.00	S/.260.00
%			100%	100%

Acción N°3: Elaboración y diseño de productos de obsequios

Los productos de obsequios servirán como un incentivo para motivar el regreso a los atractivos naturales que tiene el Alto Mayo.

Se ha visto conveniente diseñar diferentes productos de obsequios: como son las libretas, polos, gorros, bolsas y llaveros.

Los responsables de realizar y aplicar estos diseños de productos de obsequios pueden ser las agencias de viajes, la dirección regional de comercio exterior y turismo, así como también la municipalidad provincial de Moyobamba y Rioja, ya que son ellos los encargados de vender los tickets de ingresos a los atractivos naturales.

Esto permitirá fidelizar a las personas de la tercera edad que visitan los atractivos naturales del Alto Mayo.

Los productos de obsequios es una herramienta muy importante para la promoción de un servicio o producto, consiste en artículos con la marca de una empresa o destino turístico.

Diseño de los productos de obsequios



Fuente: Elaboración Propia

Diseño de los productos de obsequios



Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto de ejecución:

Materiales:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Llaveros		50	S/.2.00		S/100.00	S/100.00
2	Polos		50	S/.10.00		S/.500.00	S/.500.00
3	Gorras		50	S/.5.00		S/.250.00	S/.250.00
4	Bolsos		50	S/. 7.00		S/.350.00	S/.350.00
5	Libretas		50	S/.3.00		S/.150.00	S/.150.00
TOTAL						S/.1350.00	S/.1350.00

Servicios:

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total		
					Efectivo	Valorizado	Importe
1	Contratación de la imprenta	Meses	1	S/375.00		S/375.00	S/375.00
2	Contratación de confecciones	Meses		S/350.00		S/350.00	S/350.00
TOTAL						S/.725.00	S/.725.00

Resumen Total

N°	Descripción	Sub Total		
		Efectivo	Valorizado	Importe
1	Materiales		S/.1350.00	S/.1350.00
2	Equipos		-	-
3	Servicios		S/.725.00	S/.725.00
Total			S/2,075.00	S/2,075.00
%			100%	100%

Presupuesto final:

N°	Descripción	Sub Total	
		Valorizado	Importe
1	Elaborar y diseñar una marca para el valle del Alto Mayo	S/ 800.00	S/.800.00
2	Elaborar y diseñar folleto publicitario.	S/.1,750.00	S/.1,750.00
3	Elaborar y diseñar una revista publicitaria.	S/.4,400.00	S/.4,400.00
4	Elaborar y diseñar un video publicitario.	S/.11,700.00	S/.11,700.00
5	Elaboración y diseño de descuentos.	S/.635.00	S/.635.00
6	Elaborar y diseñar Cupones.	S/.260.00	S/.260.00
7	Elaboración y diseño de productos de obsequios.	S/.2,075.00	S/.2,075.00
Total		100%	S/.21,620.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

En lo referido a la identificación de la participación de las agencias de viajes y turismo en las promociones turísticas en los atractivos naturales del alto mayo para la persona de la tercera edad, se ha identificado que la mayoría de las empresas turísticas si promocionan los atractivos naturales con las diferentes dimensiones que es publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Pero consideran que los folletos publicitarios es un foco contagioso del covid-19, en cuanto a la promoción de ventas, los tours operadores no realizan descuentos para las personas de la tercera edad y por último que los fam trips es una herramienta muy importante para conocer un destino turístico pero que en muchos casos no trae beneficios.

En lo referido a la identificación de la situación actual que presenta la demanda turística de la tercera edad, se ha podido identificar que los adultos mayores consideran que las agencias de viajes no les brinda la importancia necesaria en cuanto a los paquetes turísticos, así como también en los tiempos establecidos para realizar la actividad turística, y por ultimo no son un segmento considerado por las agencias de viajes para la promoción y comercialización de los atractivos naturales del Alto Mayo.

En lo referido a diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo tiene como finalidad incrementar la demanda turística de la tercera edad, por lo que se ha elaborado diferentes actividades de la promoción turísticas que ayudará a captar la atención de este segmento con ayuda de los medios publicitarios que son los folletos, revistas y video promocional, así como también se va a dar algunos incentivos para que las personas de la tercera edad se motiven en conocer los diferentes atractivos naturales gracias a los descuentos y los productos de obsequios.

En lo referido a validar las estrategias de promoción turística mediante un juicio crítico, se logró validar los instrumentos de recolección de datos que son las

encuestas y entrevistas por tres especialistas en turismo, y en cuanto a la propuesta fue validada por un especialista en marketing turístico.

4.2. Recomendaciones.

Se sugiere a las agencias de viajes y turismo, sigan desarrollando promoción turística de los diferentes atractivos naturales que posee el Alto Mayo, para las personas de la tercera edad, ya que este segmento en los últimos años se está convirtiendo en unos los más importantes, también se les sugiere que realicen descuentos especiales para este segmento.

Se sugiere también a las Agencias de viajes y turismo – operadores turísticos consideren a este segmento como un público objetivo potencial, ya que son personas jubiladas con más ganas de conocer un destino, y actualmente es uno de los segmentos que trae más beneficios a la población por lo que al momento de realizar los paquetes turísticos, sean personalizados y se les brinde el tiempo necesario para desarrollar las actividades turísticas, como también a las diferentes instituciones del sector público a fomentar la promoción de los atractivos naturales con los que cuenta el destino del Alto Mayo.

Con la propuesta “Estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad”, se sugiere ser aplicada, por ser una guía o modelo que tiene como finalidad captar las visitas del segmento de la tercera edad que considera no se le toma en cuenta al momento de querer desarrollar alguna actividad turística, lo que permitirá tanto a las agencias de viajes y turismo- operadores turísticos, entidades públicas como también a las Asociaciones que trabajan a favor de los atractivos naturales, aplicar estas estrategias para acrecentar el flujo de visitas de este público objetivo y lograr la difusión y posicionamiento de los espacios naturales con los que cuenta el Alto Mayo.

Se sugiere también a las Agencias de viajes y turismo – operadores turísticos consideren a este segmento como un público objetivo potencial, ya que son personas jubiladas con más ganas de conocer un destino, y actualmente es uno de los segmentos que trae más beneficios a la población por lo que al momento de realizar los paquetes turísticos, sean personalizados y se les brinde el tiempo

necesario para desarrollar las actividades turísticas, como también a las diferentes instituciones del sector público a fomentar la promoción de los atractivos naturales con los que cuenta el destino del Alto Mayo.

A las empresas turísticas ya sea las agencias de viajes o las entidades encargadas del turismo en el Alto Mayo se les recomienda que cada estrategia de promoción turística que quieran desarrollar siempre tiene que estar verificada por un conjunto de especialistas para que vean si las estrategias de promoción turística son viables o no.

REFERENCIAS

- Andina (2018). *Fiesta de San Juan: más de 100,00 visitantes esperan regiones amazónicas este año*. Andina agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-fiesta-san-juan-mas-100000-visitantes-esperan-regiones-amazonicas-este-ano-710511.aspx>
- Anónimo (s.f.). *El futuro del mercado turístico está en la tercera edad*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/el-futuro-del-mercado-turistico-esta-en-la-tercera-edad/>
- Anónimo. (s.f.). *Promueve turismo para persona de la tercera edad*. <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/cbab043590df7d6505257f73005f28d2/?OpenDocument>
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Benavides Saavedra, L. y Traverso Merino, J. (2016). *Estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca-Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3528>
- Cabero Almenara, J. y Llorente Cejudo, M. C. (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC)*. En Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 7 (2) págs.11-22. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Callard, F. (2016). *¿De qué formas se puede descansar sin necesidad de dormir?* BBC NEWS. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37440637>
- Cotrina Coral, G.S. (2018) *Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del Tarapoto, año 2017* [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín distrito de - Tarapoto] <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3298>

DAVIDOV, V. (1988): La enseñanza escolar y el desarrollo psíquico. Editorial Progreso, Moscú.

De la Cruz Chugnas, W. y Sifuentes Barrientos, J. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de conservación municipal Asociación hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posic, provincia de Rioja-2018* [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3070>

EsSalud Moyobamba (2019, febrero). *Brinda atención integral a los adultos mayores*. <http://www.essalud.gob.pe/essalud-moyobamba-brinda-atencion-medica-integral-a-los-adultos-mayores/>

FERNANDEZ, L. (1985): Introducción a la teoría y técnica del turismo, Alianza Editorial, Madrid

Gobierno Regional Piura. (2013-2016). *Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado. Gobierno Regional de Piura*. Obtenido de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/plan_desarrollo_regional_concertado_2013_2016_region_piura.pdf

Gómez Membrillo, A. M. (2018). *La promoción turística del distrito Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014- 2017* [Tesis de pregrado de la Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4337?locale-attribute=es>

Gonzales Grández, P.G. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles* [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto] <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

GONZÁLEZ LLACA, E. (1953) “Resultado de la investigación sobre el tiempo libre”, en Revista Mexicana del Trabajo, STPS, México.

- Guananga López, K. A. (2016). *La promoción turística de los atractivos culturales del Cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26033/1/Guananga%20L%c3%b3pez%20Katherine%20Alejandra%201804417903.pdf>
- Guzmán, M. J. (2016). *Envejecimiento y desarrollo en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. Santiago de Chile. <https://fiapam.org/wp-content/uploads/2012/10/serie28.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill. Recuperado de: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-lainvestigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Hobson (2000). Los sueños: psicología y fisiología. Psicoterapeutas.com. Recuperado de <http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/suenyos.htm>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito & Servicios y Proyecciones para América Latina. Caracas. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacionholistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>
- Icart, M., Pulpón, A., Garrido, E. y Delgado, P. (2016). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Kerlinger, F. N. (s.f.). *Investigación del Comportamiento*. California. McGraw-Hill <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kottler, P.; Bowen, J.; Makens, J. & Sánchez, M. (2011). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Argentina: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Leal Gil, A. (2018). *Turismo y personas adultas mayores en Iberoamérica*. Boletín del Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores N°17. Pag. 3. https://oiss.org/wp-content/uploads/2000/01/BOLETIN_17.pdf
- Masters, W. Johnson, V. (1978). *El vínculo del placer*. Barcelona: Grijalbo, S.A.
- MINCETUR. (2015). Recuperado de la tesis *Análisis del Potencial Turístico de las Comunidades Campesinas de Salinas Moche, Salinas Huito y Santa Lucía de Salinas de la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca, para introducirse en la Actividad Turística y una posibilidad de circuito turístico, Arequipa-Moquegua 2019*. [Tesis de pregrado de la Universidad Nacional del San Agustín- Arequipa].
- Ministerio de turismo de Brasil (2018). *Las personas adultas mayores mueven el turismo nacional*. Boletín del Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores N°17. Pag. 17. https://oiss.org/wp-content/uploads/2000/01/BOLETIN_17.pdf
- Moguel Rodríguez, E. A (2005). *Metodología de la investigación*. colección textos de enseñanza de Ingeniería. México.
- Morí Guivin, F. J. (2018). *Región San Martín Destaca en Expoamazónica 2018*. Gobierno regional de San Martín. <https://regionsanmartin.gob.pe/Noticias?url=noticia&id=5231>
- Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. En: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>.
- Ñaupas, P, Mejía, M, Novoa, R & Villagómez, P (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de la página web: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- OMT. (2016). *Extraído de asesores en turismo para empresas e instituciones públicas* (24 de noviembre del 2016). Turismo.

<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>.

Palacios, E. C. (junio de 2017). *Estadística de población total inscrita en el Centro del Adulto Mayor. Piura* <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/ninez-y-adulto-mayor/1/>

PENTUR (2016-2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Pag. 78. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Pinedo Gonzales, Y.V. (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privadas gotas de agua, Jaén- Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3539?show=full>

Platón (s.f.). El placer y el deseo en el Banquete de Platón: estética, ética y lógica. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4121-13550-1-PB.pdf

PromPerú. (2016). *Conociendo al turista que visita San Martín 2016*. Turismo in. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1038_tips_2187_Adulto_Mayor.pdf

PromPerú. (2016). *Perfil del vacacionista nacional que pertenece al segmento Adulto Mayor-2016*. Turismo in. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1038_tips_2187_Adulto_Mayor.pdf

Puente, C. (2014). Anhelos (wishes), ideas y el inconsciente freudiano: una conversación con Donald Levy. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6112612%20(1).pdf

Rengifo Pérez, A. S. (2018). *Gestión municipal y su relación con la promoción turística en el gobierno local de la provincia de Moyobamba* [Tesis posgrado de la Universidad César Vallejo] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30492/rengifo_pa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Reyes Escoto, M. B; Flores Pérez, E. D.; Morales Ortega J. D. I (2017). *Incidencia de las Tecnología de información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado la ciudad de Estelí*, [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/6540/1/17861.pdf>
- Robles, G y Rojas, M. (14 de febrero de 2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada*. https://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf.
- Sabino, C. (1992). *Metodología de Investigación*. Caracas. Cid Editor. Recuperado de: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-deinvestigacion_carlos-sabino.pdf
- Salinas, P. J., & Pérez, M. (1993). *Iniciación Práctica de la Investigación Científica* (2 ed.). España: Síntesis.
- Sammarchi, M. (2001). Situación actual del turismo en la Argentina. Cuadernos de Turismo vol. 8: 129-144.
- Sampieri, H. (s.f.). *Los métodos mixtos*. p.17. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Sancho, A y Pérez, J, M. (1995). *Extraído de turismo de aventura en el Ecuador* (20 de noviembre del 2013). Concepto de la tipología de la demanda turística. <http://selvasecuadorianas.blogspot.com/2013/11/concepto-y-tipologias-de-la-demanda.html>
- SANCHO, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización*. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo. Pp. 394.

- SENAMA (2018). *El turismo como calidad de vida de las personas adultas mayores*. Boletín del Programa Iberoamericano de Cooperación sobre adultos mayores N°17. Pág. 13. https://oiss.org/wp-content/uploads/2000/01/BOLETIN_17.pdf
- Stanton, W. et Al (2004). *Fundamentos de Marketing*, Pág. 119. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html> .
- Stanton, W.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Décimo cuarta edición. México; Mc Graw Hill
- Trespalacios Gutiérrez, J., Vásquez Casielles, R., Bello, A. L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores, 2005, p.96. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Vaca Quintana, M. G. (2016). *La promoción turística y el desarrollo socioeconómico de Tisaleo* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23576/1/FJCS-CS-411.pdf>
- Valderrama, B. (2012). Validación de una taxonomía de motivos y un cuestionario multidimensional de motivación. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Zúñiga Calisin, M. B. (2017). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilca bamba provincia de la Convención para promover la demanda turística* [Tesis pregrado de la Universidad Andina del Cusco]. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia_Tesis_bachiller_2017.pdf

ANEXOS

FOTOGRAFÍA N°1: Investigadora aplicando encuesta



FOTOGRAFÍA N°2: Investigadora aplicando encuesta



FOTOGRAFÍA N°3: Investigadora aplicando encuesta



FOTOGRAFÍA N°4: Investigadora aplicando encuesta



FOTOGRAFÍA N°5: Investigadora aplicando la entrevista a las agencias de viajes



FOTOGRAFÍA

N°6: Investigadora

aplicando la entrevista a las agencias de viajes



FOTOGRAFÍA N°7: Investigadora aplicando la entrevista a las agencias de viajes



FOTOGRAFÍA N°8: Investigadora aplicando la entrevista a las agencias de viajes



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS - ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO

La siguiente encuesta se llevará a cabo como un requisito para el proyecto de investigación "PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD". Y tiene como finalidad conocer el criterio de las personas de la tercera edad en cuanto a la promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo, y con la información obtenida se pretende implementar promociones turísticas para motivar las visitas de la tercera edad en los atractivos naturales.

INSTRUCCIONES: Leer atentamente cada pregunta, para luego marcar con una X de acuerdo a lo que usted considere.

Edad: Sexo: F() M() Procedencia:

- | | |
|---|---|
| <p>1. ¿Considera usted que se deben implementar actividades adecuadas para las personas de la tercera edad en los atractivos naturales del Alto Mayo?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. ¿Cree usted que los servicios que ofrecen las agencias de viajes tengan paquetes divertidos para visitantes de la tercera edad?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>3. ¿Considera usted que el descanso es parte de la experiencia que busca el visitante de la tercera edad en los espacios naturales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>4. ¿Cree usted que el motivo principal de conocer los</p> | <p>Baños Termales de San Mateo sean los beneficios curativos que proporciona a los visitantes de la tercera edad?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>5. ¿Cree usted que realizar turismo es adecuado para la satisfacción de los visitantes de la tercera edad?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>6. ¿Considera usted que uno de los propósitos que tiene las agencias de viajes esté enfocado en captar visitas de la tercera edad?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral
d. En desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo</p> <p>7. ¿Considera usted que visitar la Reserva Ecológico Tingana y Santa Elena sea una</p> |
|---|---|

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS - ENCUESTA

- actividad placentera para el segmento de la tercera edad?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cree usted que la imaginación y la creatividad permitan reinventar los servicios de las agencias de viajes para captar las visitas de la tercera edad en Alto Mayo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera usted que las agencias de viajes al elaborar los paquetes turísticos tomen en cuenta el periodo de tiempo necesario para que las personas de la tercera edad desarrollen la actividad turística en Alto Mayo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que las agencias de viajes le brindan importancia al turista interno?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
11. ¿Considera usted que las agencias de viajes le brindan importancia al turista externo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS - ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS- AGENCIA DE VIAJES DEL ALTO MAYO

La siguiente entrevista se llevará a cabo como un requisito para el proyecto de investigación "PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD". Y tiene como finalidad conocer el criterio de cada representante de las agencias de viajes del Alto Mayo en cuanto a incluir a las personas de la tercera edad en la promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo. Y con la información obtenida nos permitirá realizar promociones turísticas que motiven las visitas de la tercera edad en los atractivos naturales.

Nombre: **Cargo:**

1. ¿Usted como prestador de servicios turísticos qué opinión tiene acerca de los folletos y trípticos como un medio publicitario que permite captar la atención del segmento de la tercera edad?
2. ¿Cree usted que actualmente las revistas de viajes sean un medio publicitario adecuado para promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo y atraer al segmento de la tercera edad?
3. ¿Cree usted que, a través de programas, comerciales y notas periodísticas transmitido por televisión y radio ayude a promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, para atraer las visitas de la tercera edad?
4. ¿De qué manera las agencias de viajes promocionan a través de los periódicos, los atractivos naturales del Alto Mayo para atraer al segmento de la tercera edad?
5. ¿La agencia de viajes cuenta con descuentos especiales que motiven al segmento de la tercera edad a visitar los atractivos naturales del Alto Mayo?
6. ¿Qué tipo de descuentos especiales realiza la agencia de viajes para motivar las visitas de la tercera edad a los atractivos naturales del Alto Mayo?
7. ¿Cuáles son los productos de obsequios que la agencia de viajes entrega a sus clientes como una forma de agradecimiento y confianza en su servicio?
8. ¿Qué opina usted acerca del trabajo que realiza las autoridades en organizar eventos turísticos que permita promocionar los atractivos naturales del Alto Mayo, con el fin de incentivar las visitas de la tercera edad?
9. ¿Qué opinión tiene usted sobre un Fam Trip?
10. ¿Cree usted que realizar un fam Trip aporte a la promoción turística e incremente la demanda de la tercera edad?

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO - ENCUESTA

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Proponer una estrategia de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad	
Dirigido a:	A las personas de la tercera edad que visitan los atractivos naturales del Alto Mayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	DEL CARPIO MONTALVO JORGE LUIS	
Documento de Identidad:	46267086	
Grado Académico:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	
Especialidad:	TURISMO Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	12 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



MG. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
DNI: 46267086

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO - ENCUESTA

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad	
Dirigido a:	A las personas de la tercera edad que visitan los atractivos naturales del Alto Mayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cayotopa Ylatoma Cilenny	
Documento de Identidad:	70971521	
Grado Académico:	Maestra	
Especialidad:	Gestión de empresa turística y hotelera	
Experiencia Profesional (años):	7 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		
Aplicar el instrumento		



Mag. Cilenny Cayotopa Ylatoma
DNI: 70971521

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO - ENCUESTA

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad	
Dirigido a:	A las personas de la tercera edad que visitan los atractivos naturales del Alto Mayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	REYES ARROYO CARLOS ANDRE	
Documento de Identidad:	46223496	
Grado Académico:	MAGISTER	
Especialidad:	TURISMO Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	06 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		
Aplicar el instrumento		



Mg. Carlos Andrés Reyes Arroyo
 DNI: 46223496

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – ENTREVISTA

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Proponer una estrategia de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad	
Dirigido a:	A los prestadores de servicios turísticos – Agencias de viajes del Alto Mayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	DEL CARPIO MONTALVO JORGE LUIS	
Documento de Identidad:	46267086	
Grado Académico:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	
Especialidad:	TURISMO Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	12 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



MG. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO

DNI:46267086

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – ENTREVISTA

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Proponer estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad	
Dirigido a:	A los prestadores de servicios turísticos – Agencias de viajes del Alto Mayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cayotopa Ylatoma Cilenny	
Documento de Identidad:	70971521	
Grado Académico:	Maestra	
Especialidad:	Gestión de empresa turística y hotelera	
Experiencia Profesional (años):	7 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar el instrumennto		




Mag. Cilenny Cayotopa Ylatoma
DNI: 70971521

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO – ENTREVISTA

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Proponer estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad	
Dirigido a:	A los prestadores de servicios turísticos – Agencias de viajes del Alto Mayo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	REYES ARROYO CARLOS ANDRE	
Documento de Identidad:	46223496	
Grado Académico:	MAGISTER	
Especialidad:	TURISMO Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	06 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar el instrumento		



Mg. Carlos Andre Reyes Arroyo
DNI: 46223496

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD"

Realizado por: Lulía Paola Torrejon Yoplac y Ruggel Julca Delia Estefany

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado
BA : Bastante adecuado
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con las que se integra la Propuesta son los adecuados	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada	x				
III.	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV.	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V.	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Jorge Luis Del Carpio Montalvo

Especializado: Maestro en Administración y Marketing

Tiempo de Experiencia: 12 años

Cargo Actual: Gerente General en JGM CONSULTORES

Fecha: 26 de junio 2021


 MG. JORGE LUIS DEL CAPIO MONTALVO
 DN N° 46267086

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

TÍTULO: "PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL ALTO MAYO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA TERCERA EDAD"

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA (NIVEL DE INVESTIGACIÓN)	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿De qué manera la promoción turística incrementará la demanda turística para las personas de la tercera edad en los atractivos del Alto Mayo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar a demanda turística de la tercera edad.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Identificar la participación de las agencias de viajes y turismo en las estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo, para la tercera edad.</p> <p>2. Identificar la situación actual que presenta la demanda turística</p>	<p>JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA La importancia práctica de la presente investigación es que radica en la elaboración de la promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo, para incrementar la demanda turística de la tercera edad, dicho documento servirá como herramienta ya que hoy en día el adulto mayor se ha convertido en unos de los segmentos de mercado con más protagonismo en el ámbito del turismo.</p> <p>JUSTIFICACIÓN TEÓRICA Teóricamente el presente trabajo permitirá conocer acerca de promoción</p>	<p>Promoción Turística Kotler, P., et al (2011), la publicidad es una forma de comunicación no personal patrocinada por una empresa, comunidad o institución, donde busca dar a conocer, informar, persuadir y promocionar ideas, recursos, productos o servicios de un destino para llegar al consumidor final.</p> <p>Demanda turística Fernández, V. (2006). Comenta que la demanda turística es el turista que pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir</p>	<p>Si se desarrollara una estrategia de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo entonces se lograría incrementar la demanda turística de la tercera edad</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Promoción Turística</p>	<p>Publicidad Folletos y trípticos publicitarios Revistas de viajes Televisión, Radio Periódicos</p> <p>➤ Promoción de Ventas Descuentos especiales Productos de obsequios</p> <p>➤ Relaciones Públicas Proyección Cultural Viaje de Familiarización</p>	<p>Investigación Mixta Descriptiva y Propositiva</p>	<p>Entrevistas y Encuestas</p>

	<p>de la tercera edad en los diferentes contextos.</p> <p>3. Diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo que permita incrementar la demanda turística de la tercera edad</p> <p>4. Validar las estrategias de promoción turística por medio de un juicio de experto.</p>	<p>turística y el incremento de la demanda de la tercera edad que sirven como respaldo para la obtención de conocimientos concretos y específicos del tema de la investigación.</p> <p>JUSTIFICACIÓN</p> <p>METODOLÓGICA</p> <p>Para poder identificar nuestras variables de estudios se empleará instrumentos de evaluación, tales como la encuesta y entrevista, lo que permitirá identificar correctamente el comportamiento de nuestras variables.</p>	<p>(comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños, pero, ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista.</p>		<p>Variable Dependiente</p> <p>Demanda Turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> ↕ Tiempo Libre ↕ Actividad ↕ Diversión ↕ Descanso ↕ Necesidad ↕ Motivo ↕ Satisfacción ↕ Anhelos ↕ Propósito ↕ Deseos ↕ Placer ↕ Sueños ↕ Imaginación ↕ Tiempo ↕ Turistas ↕ Interno ↕ Externo 		
--	---	--	---	--	--	--	--	--