



UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN
LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA,
AÑO 2016”.**

Autor:

GARCÍA SIBINA, Orietta Rafaella

SILVA LEÓN, Cindy Joy Melody

Asesor:

LIC. JULIO GOICOCHEA ESPINO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

IQUITOS – PERÚ

2016



APROBACIÓN

Tesis sustentada en acto público el día...19...de...noviembre...del 2016.

DIRIGIDA POR: RAFAELA GARCÍA SIBINA
LINDY JOY MELODY SILVA LEÓN


Mba. Jorge Pérez Santillán
Presidente


Lic. Félix Castillo Ichuta
Miembro


Lic. Genaro Rivera Tomasto
Miembro


Dr. Julio Goicochea Espino
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Iquitos, a las 11 horas del día 18, del mes de NOVIEMBRE del año 2016 se reunió el Jurado Examinador, que firma al final del presente documento, para evaluar la sustentación de las bachilleres :

**ORIETTA RAFELLA GARCIA SIBINA
CINDY JOY MELODY SILVA LEON**

En la modalidad de: **TESIS**

Con el tema **"PROMOCIÓN TURISTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA, AÑO 2016"**

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	4	3	4	4
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	4	3
D) Calidad de respuestas	4	4	3	4
E) Uso de terminología especializada	3	3	3	3
Calificación Final				17
Calificación final (en letras)	DECISIETE			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado considera APROBADO la sustentación.

Presidente: Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán

Miembro: Lic. Adm. Genaro Rivera Tomasto

Miembro: Lic. Tur. Félix Castillo Ichuta

Dedicatoria

A mis padres Monica y Rafael ,
Quienes me inculcaron valores,
Siempre me dan fuerza y
Esperanza para seguir adelante.
A Jorge, Julio y Diego, mis
Hermanos, por su estimulo
Constante, para ser siempre mejor

Orietta

Dedicatoria

A mis padres, Monica y
Trinidad, por ser mi constante
Motivación, me dieron fuerza y
Esperanza para mi desarrollo
Personal y seguir adelante.
A mis hermanos y sobrinos, por su
Estimulo constante, en cada
Circunstancia de mi vida, que con
Cariño y amor son una gran
bendición y me guiaron para ser
siempre mejor

Melody

Agradecimiento

A nuestra familias, por su comprensión y
Estimulo contante,
A los pobladores de la comunidad de Padre
Cocha por su desprendimiento para
Informarnos respecto de las costumbres de la
Comunidad y permitió culminar el trabajo,
A los docentes de la carrera de Turismo y
Hotelería, nuestro más sincero agradecimiento,
Y
A todas las personas que en una u otra forma
Nos apoyaron en la realización de este trabajo.

Melody y Orietta

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
	Pág.
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.2 Objetivos	3
3.1. Objetivo general.	3
3.2. Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	4
2.1 Antecedentes de investigaciones	4
2.2 Marco teórico	8
2.2.1 Promoción del turismo	8
2.2.2 Desarrollo del turismo	
17	
2.3. Marco conceptual.	18
CAPÍTULO III: MÉTODO	
3.1 Hipótesis...	20
3.1.1 Hipótesis general	20
3.1.2 Hipótesis específicas	20
3.1.3 Variables, Dimensiones, indicadores	21
3.2 Tipo de investigación	22
3.3 Población y muestra	22
3.3.1. Población	22
3.3.2. Muestra...	22
3.4 Técnica e Instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Instrumentos de recolección de datos	23
3.6 Procesamiento de la información	23
3.6 Ética	24

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

- 4.1. Comportamiento de la Promoción turística en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana 25
- 4.2. Comportamiento del desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana. 25
- 4.3. Verificación de hipótesis 27

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

29

Recomendaciones

30

Bibliografía 31

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Anexo 2. Normalidad de los datos

Anexo 3. Tablas N°:1,2 3, 4, 5, 6, 7,8

Anexo 4. Tablas N°:9

Anexo 5.: Matriz de consistencia.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medios escritos, distrito de Punchana, año 2016

Pág. 30

Tabla 2: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medios de televisión y radio, distrito de Punchana, año 2016

Pág. 31

Tabla 3: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medio de carteles, distrito de Punchana, año 2016

Pág. 32

Tabla 4: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medio Ferias artesanales distrito de Punchana, año 2016

Pág. 33

Tabla 5: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según el equipamiento y actores. Distrito de Punchana, año 2016

Pág. 34

Tabla 6: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según infraestructura turística. Distrito de Punchana, año 2016

Pág. 35

Tabla 7: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según atractivo turístico. Distrito de Punchana, año 2016

Pág. 36

Tabla 8: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según atención al turista nacional e internacional distrito de Punchana, año 2016

Pág. 37

Tabla 9. Asociación entre promoción turística y el desarrollo turístico en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016

Pág. 38

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, año 2016. El estudio es de tipo descriptivo explicativo y correlacional, es Descriptivo y Correlacional, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas. La población objetivo, estuvo constituida por todos los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha. La muestra estuvo conformada por 320 visitantes y turistas que visitan a la Comunidad de Padre Cocha. Los datos se procesaron utilizando el software PASW18. Los resultados obtenidos respecto a la promoción turística es que la mayoría 49.7 % (159 visitantes), afirman que en los medios escritos **casi nunca** se promociona a la comunidad de Padre Cocha, el 22.5% (72 visitantes) afirman que en las ferias artesanales **a veces** se promociona la comunidad de Padre cocha, el 14.4 % (46 visitantes), afirman que en carteles **a veces** satisface las promoción de la Comunidad de Padre Cocha, y el 13.4 % (43 visitantes) afirman que en la televisión y radio **casi nunca** promocionan a la Comunidad de Padre Cocha; Respecto al desarrollo turístico, la mayoría 41.6 % (133 visitantes), afirman que el equipamiento y actores **a veces** satisfacen las expectativas del visitante, el 35.9 % (115 visitantes) afirman que la infraestructura turística **a veces** satisface las expectativas del visitante , el 15.3 % (49 visitantes), afirman que el atractivo turístico **casi siempre** satisface las expectativas del visitante, y el 7.2 % (23 visitantes) afirman que la atención, **a veces** satisface las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha. La Promoción turística influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha al 95% de confianza

Palabras clave: Promoción, desarrollo turístico, turista, Comunidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to know the relationship between tourism promotion and development of tourism in the community of Padre Cocha, district of Punchana, 2016 period. The study is descriptive, correlational and explanatory, it is descriptive and Correlacional, because collected information from direct observation of the features that have variables in study, in order to subsequently perform a detailed description thereof, in order to find a relationship between them. The target population consisted of all the tourists and visitors to the community Padre Cocha. The sample was formed by 320 visitors and tourists visiting the padre Cocha community... Data were processed using the software PASW18. The results obtained with respect to the promotion of tourism. most 49.7% (159 visitors), say that in the print media almost never will promote the community of Padre Cocha, 22.5% (72 visitors) say that in craft fairs at times the community of father is promoted cocha, 14.4 % (46 visitors), claim that on posters sometimes fulfills the advancement of the community of father Cocha, and 13.4% (43 visitors) say that television and radio almost never promoted to the community of father Cocha. With respect to the development of tourism, most 41.6% (133 visitors), affirm that the equipment and actors sometimes meet the expectations of the visitor, the 35.9% (115 visitors) say that the tourist infrastructure sometimes meets the expectations of the visitor, 15.3 % (49 visitors), claim that the attraction almost always meets the expectations of the visitor, and the 7.2% (23 visitors) say that attention, sometimes meets the expectations of visitors to the community of father Cocha. Promoting tourism affects the tourist development of the community of Padre Cocha 95% confidence.

Keywords: promotion, tourist development, tourist, community

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción del problema.

Padre Cocha es una típica **comunidad amazónica** con casas de madera y estrechos caminos peatonales rodeados de abundante vegetación. Un paraíso donde solo es posible oír la música que compone la flora y fauna que en ella habita, y es que aquí no llegan ni siquiera los 'motocars' que abundan en **Iquitos**.

En **Padre Cocha** es posible hacer varias excursiones interesantes, desde visitar "**La quebrada del amor**" donde una pareja de viejecitos que regentan un pequeño refugio en la selva, hasta la visita de comunidades indígenas pasando antes por una sociedad protectora de animales amazónicos.

Los lugareños de **Padre Cocha** son muy amables, y por una pequeña aportación pueden hacer de guía por la zona, pudiendo incluso tomar lecciones medicinales sobre las plantas. Con tristeza también se puede apreciar claramente la lengua dormida, arrinconada y hasta casi olvidada, que es el KUKAMA que pertenece a la familia lingüística TUPÍ GUARANÍ, además del kukamiria y el omagua.

El interés es ofrecer o promocionar este bien que son las cualidades de Padre Cocha, ya explicadas, cabe mencionar que Padre Cocha necesita promocionarse hacia el mundo utilizando la promoción turística para que las empresas, agencias de viaje, instituciones públicas o privadas, promuevan el turismo rural.

En el caso de la región Loreto, el turismo rural comunitario se da continuamente y no solo en temporada de fiestas o días feriados; ya que existe gran cantidad de turistas y visitantes tanto nacionales como extranjeros que visitan las distintas comunidades rurales existentes en la región, como las visitas a la comunidad yagua, y no puede ser una excepción la comunidad Padre Cocha, que se encuentra en el distrito de Punchana, motivo suficiente para realizar la investigación; en donde se pretende determinar si existe relación entre la

promoción turística y el desarrollo del turismo rural comunitario en la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana, periodo 2016.

Figura 1. Mapa de la localización de la comunidad de Padre Cocha



Fuente: <http://www.enperu.org/padre-cocha-informacion-util-acerca-de-atractivos-turisticos-iqitos-loreto.html>

Para poder llegar a Padre Cocha, primero debe de llegar a Iquitos, luego, es necesario tomar un barquillo llamado "peque-peque" de la localidad de Bellavista, que te trasladara por el río Nanay. También se puede acceder vía fluvial desde Pucallpa (río Ucayali) o Yurimaguas (río Huallaga).

1.1.2 Formulación del problema.

El problema general identificado es el siguiente:

¿Cuál es la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cómo es la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha en base

a la dimensión publicidad, distrito de Punchana, periodo 2016?

¿Cómo es la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha en base a la dimensión promoción de ventas de los atractivos de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016?

¿Cómo es la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha en base a la dimensión promoción de relaciones públicas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016?

¿Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha 2016?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016

1.2.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar la promoción turística en base a su dimensión publicidad de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.
- b. Determinar la promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.
- c. Determinar la promoción turística en base a su dimensión relaciones públicas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.
- d. Determinar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha 2016.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación.

Robalbino (2012), en su tesis de investigación: *Promoción turística del Balneario de Banchal parroquia Cascol Cantón Paján, provincia de Manabí*. Tiene como objetivo general es evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador, se trabajó con un diseño de la investigación exploratoria

La población de estudio estuvo conformada por los pobladores del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de Banchal, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno. Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%), tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada.

Se determinó que el 43% de la población general de la población de Paján considera que la administración municipal ha dejado mucho que desear durante los últimos años, se observa basura a las orillas del río Banchal así como numerosas obras de regeneración en la vía principal de acceso que se encuentran abandonadas, lo que corrobora la opinión de los habitantes sobre la administración municipal. Durante los recorridos por la zona rural se pudo determinar, por medio de un listado y posterior cálculo de porcentajes, que el 60% de la señalización de atractivos se encuentran ya casi borrados para ser apreciados con facilidad. Balneario de Banchal puede convertirse debido a su ubicación como lugar de paso en un sitio adecuado para excursiones diarias, hasta contar con una infraestructura adecuada para albergar turistas que deseen pernoctar. En vista de que el balneario tiene mucho que ofrecer ya que es algo

nuevo que no ha sido explotado por el hombre considero que va a tener mucha acogida como lo estoy haciendo, por ahora una pequeña parte de la provincia de Manabí conoce ya este encanto de la naturaleza y así conseguir primero que lo conozca todas las personas ecuatorianas para después sea promocionado a nivel internacional.

Gómez (2009), en su tesis de investigación: *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*, tuvo como objetivo general promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información;

Se llegaron a las siguientes conclusiones: el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros. Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

Jaramillo (2012), en su tesis de investigación *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del Cantón Tena, provincia de Napo* tuvo como objetivo general diseñar el plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo,

llegó a las siguientes conclusiones: el territorio que forma parte de la jurisdicción del cantón Tena cuenta con recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados sosteniblemente, mediante el desarrollo de la actividad

turística, sin embargo, su continua degeneración es alarmante, lo cual conjugado con la deficiente dotación de servicios básicos reduce la calidad de la oferta turística y produce una disminución paulatina del nivel de satisfacción de la visita. El índice de aceptación en los turistas nacionales y extranjeros es del 95 y 79% respectivamente, lo que demuestra la existencia de un amplio mercado turístico interesado en visitar el cantón Tena, razón por la cual es importante que la oferta actual sea diversificada para captar nuevos segmentos de mercado, de igual manera el establecimiento de alianzas estratégicas con territorios aledaños identificados como competencia permitirán ampliar la oferta turística y por ende la dinamización de la economía de la región amazónica por medio de la actividad turística. El desarrollo de un proceso participativo para la construcción del plan se constituyó en el componente clave para aglutinar a los sectores privado, público y comunitario del cantón Tena, permitiendo definir una visión conjunta y clara para el desarrollo sostenible del turismo y los objetivos estratégicos que orienten la ejecución de propuestas y actividades en los próximos cinco años. El plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del Cantón Tena se constituye en la herramienta estratégica de articulación de la política turística local con la política nacional establecida en el plan estratégico de desarrollo turístico del Ecuador 2020 (PLANDETUR 2020), lo cual permite que los proyectos formulados puedan contribuir a la consecución del Sumak Kawsay al ser financiados por instituciones públicas así como también por organismos de cooperación.

Cueto (2007), en su tesis de investigación *Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999-2006*. El objetivo de esta investigación es conocer y analizar la experiencia de la organización del turismo rural y sus efectos negativos y positivos de carácter económico, sociocultural y ambiental en el desarrollo de la comunidad de Llachon del distrito de Capachica departamento de Puno 1999-2006,

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, la muestra utilizada es de 188 familias,

Llegó a las siguientes conclusiones: las experiencias del turismo rural en países europeos y Latinoamericanos nos enseña que solo con ayudas no basta

para impulsar el turismo rural, se requiere una inversión en gestión, organización y comercialización del producto turístico rural. El turismo rural es y será una gran fuente generadora de empleos para el sector rural tan necesitado de buenas iniciativas para un desarrollo sostenible que permitirá asegurar la supervivencia de los valiosos recursos naturales y culturales, y que lo que se busca es mejorar la calidad económica y de vida de las comunidades rurales a través de la distribución de los ingresos que genera ésta actividad turística. El turismo rural en nuestro país es entendido como una competencia de las autoridades de turismo y municipios que integran todos los sectores. Además un problema básico del turismo, en general, es la poca confiabilidad y hasta la inexistencia de datos económicos básicos que describan la actividad del sector. Sin embargo una de las características del año 2006 han sido los continuados resultados positivos de los destinos emergentes (comunidades), que han puesto de manifiesto el vínculo existente con el progreso económico, al ser uno de los sectores más dinámicos de la economía, el turismo tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza, y se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo sostenible. Así un ejemplo de ello vendría hacer las comunidades (Llachon) del departamento de Puno que está en segundo lugar después de Cusco con 10 emprendimientos sobre turismo rural a nivel nacional en la zona sur. El tipo de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon es comunitaria y asociativa es decir se caracteriza por ser complementaria, vivencial e integral y promueve la asociación, aunque no todos logran la formalizar sus asociaciones a nivel empresarial. Los que contribuyen en mantener y mejorar los servicios y actividades turísticas en las familias que brindan servicios turísticos en Llachon son las mujeres y los jóvenes que están logrando tener mucha responsabilidad en la toma de decisiones y en la organización de los servicios que ofrecen. La organización del turismo rural en la comunidad de Llachon es la base de la estructura del sistema turístico para el funcionamiento de las actividades turísticas dentro de la misma comunidad.

2.2 Marco teórico.

A continuación se presentan las teorías que explican el comportamiento del mercado y sustentan el tema de estudio.

2.2.1 Promoción del turismo.

Arens (2000), menciona que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Kotler (2012), menciona que la promoción es la acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa.

Promoción turística

Gurria (2001), menciona que la promoción turística es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (p. 99)

Planeación de la promoción turística

Gurria (2001), menciona que como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
-

- Que medios publicitarios se utilizaran.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

Proceso de planeación de la promoción turística.

Gurria (2001), menciona que el proceso de planear las técnicas de promoción turística, deberá comenzar con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además de fijar un presupuesto para cada una de ellas.

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Que medios publicitarios se utilizaran.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística:

Gurria (2001), menciona que los elementos necesarios para que se desarrolle una buena promoción turística son las siguientes:

Publicidad:

- Anuncios periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo de ventas:

- Carteles (posters).
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.

- Diapositivas.
- Display y calcomanías.

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), mencionan que la promoción turística de una comunidad se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que la comunidad va a utilizar para comunicar de forma persuasiva el valor del recurso o área que tiene para el cliente y lo importante que es si lo hace consumo.

Evaluación de la promoción turística

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), mencionan que la promoción turística se evalúa en base a las siguientes dimensiones:

Publicidad.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), mencionan que la publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa, comunidad o institución, que busca presentar y promocionar ideas, productos o servicios existentes en ese lugar. Uno de los desafíos más importantes de la promoción turística es contar con notoriedad y reconocimiento por parte del público. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir al

público a consumir el producto o servicio. Dentro de la promoción turística por medio de la publicidad se encuentran los siguientes medios:

- **Folletos y trípticos;** estos son entregados en la calle a los turistas y visitantes locales a quienes se les invita a hacer uso o consumo de su producto o servicio.
- **Revistas de viaje;** estos documentos son entregados en las empresas de autos, hoteles, agencias de viaje, aeropuertos y otros medios en donde se tenga la necesidad de información oportuna al turista sobre un recurso o área natural.
- **Televisión;** tiene buena cobertura en las masas, ya que el costo por mostrar el producto es mínimo, presenta una imagen, sonido y movimiento atractivos a los sentidos. Se realizan reportajes y noticias de interés general del área o recursos natural que se desea promocionar al público.
- **Radio;** contiene una buena aceptación local, eleva selectividad geográfica y demográfica.
- **Periódicos;** brindan gran cobertura en el mercado local, amplia aceptabilidad de la audiencia, elevada credibilidad por parte de los que viven en la zona.

Promoción de ventas.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), mencionan que la promoción de ventas son todos aquellos incentivos de corto plazo para incentivar e impulsar la compra o consumo de un producto o servicio. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que el cliente lo compre y consuma. Además, la promoción de ventas permite intensificar el consumo de un bien o servicio. Cuando una empresa o comunidad turística utiliza la promoción de ventas debe ofrecerlos como:

- **Carteles;** un cartel de turismo bien diseñado debe animar a la gente a pensar en hacer todas estas actividades en un lugar en el que no habían pensado antes. Para ello debe tener un tamaño moderado que permita ser observado a una distancia moderada, debe contener imágenes del destino turístico al cual

se desea promocionar, debe contener frases o contenidos de comprensión y recordación rápida, estar escrito en los idiomas que predomine en la zona o el de los turistas.

- **Descuentos especiales;** son reducciones al precio regular del servicio por mayores visitas o paquetes comprados. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente a los clientes que visiten y tengan un registro constante a la comunidad.
- **Productos de obsequio;** estos son entregados a los clientes que visitan por primera vez la comunidad para promover la vista paulatina de estos.

Relaciones públicas.

Son aquellas acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos entes o grupos públicos de la sociedad, para obtener mayor notoriedad, crear una buena imagen de los recursos a promocionar y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables. Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de actividades comunicativas que permite crear actitudes y opiniones positivas respecto a una comunidad y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes o un grupo que muestre interés especial en el recurso o área natural. Para motivar las relaciones públicas en una comunidad es necesario contar con:

- **Ferias artesanales;** las que son promovidas por entidades del estado o privadas, y que son visitadas por las comunidades para ofrecer sus productos, artesanías y materiales propios de la comunidad a la cual se pretende promocionar.
- **Proyección cultural;** cuando los miembros de la comunidad asisten a eventos y actividades locales en donde les permitan dar a conocer sus danzas, costumbres, modo de vida, etc. Como medida de atracción y reconocimiento a la población de sus formas de vida en la comunidad.
- **Viajes de confraternidad;** este tipo de relaciones se dan cuando en el interior de la comunidad se organizan para dar a conocer a otras localidades, regiones

o instituciones acerca de la importancia que tiene el recurso o área natural en la vida de los miembros de esa comunidad y en general para la comunidad en general.

Turismo

Cabarcos (2006), menciona que el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

El turismo a su vez se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turística, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que el produce. (**Cabarcos, 2006, p. 2**)

Cabarcos (2006), menciona que existen tres tipos de turismo en relación a un denominado país (p. 2):

- El turismo interno.
- El turismo receptor y
- El turismo emisor.

García y Olmos (2011), define el término turismo como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (p. 4)

Turismo rural comunitario

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR (2014), menciona que el turismo rural comunitario en el Perú, es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la

participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto. (párr. 2)

Es un conjunto de modelos de gestión basados en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos. (párr. 3)

El objetivo principal es contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú. (párr. 4)

MINCETUR (2008), menciona que el turismo rural comunitario en el Perú “es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave”. (p. 4)

La actividad del turismo rural comunitario se basa en la diversidad cultural y de naturaleza que se encuentra presente en el medio rural a nivel nacional y en la incorporación de las comunidades rurales, campesinas y/o nativas al manejo responsable del medio en el cual viven, al uso sostenible de los recursos naturales, culturales y humanos que promuevan su conservación y la generación de beneficios económicos, que beneficien en la mejora de los ingresos y condiciones de vida de estas poblaciones. (**MINCETUR, 2008, p. 4**)

MINCETUR (2008), menciona que en el desarrollo del turismo rural comunitario se encuentra intrínseco el desarrollo de capacidades en la comunidad para el manejo y gestión del desarrollo local y del turismo como actividad económico-social importante en el escenario de la nueva ruralidad, así como para el mejoramiento de los destinos y servicios acorde a las características del producto y las necesidades del mercado teniendo como fundamento de éxito la calidad. Así también, alienta a la comunidad a asumir un compromiso de respeto,

valoración y conservación del patrimonio e incentiva a los mismos a darlo a conocer y promoverlo al Perú y al mundo.

Beneficios del turismo rural comunitario

MINCETUR (2008), menciona que el turismo rural comunitario brinda los siguientes beneficios:

- **En lo económico:** el turismo rural comunitario dinamiza la economía local y las actividades productivas propias del medio rural, pues principalmente la composición de su oferta está basada en ellas. Es una actividad económica que permite generar ingresos adicionales y complementarios promoviendo el empleo y las oportunidades de desarrollo económico manteniendo un comercio justo lo cual sirve para reducir la migración y despoblamiento de los espacios rurales.
- **En lo ambiental:** el turismo rural comunitario promueve la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la participación de la población local y los gobiernos regionales y locales en la gestión ambiental como parte del desarrollo turístico sostenible, promoviendo la planificación del territorio entre otras acciones que coadyuvan a conservar los valores ambientales del medio rural.
- **En lo social:** el turismo rural comunitario promueve la permanencia y la asociación vinculada a formas de organización social ancestrales. La ruralidad peruana cuenta con elementos que permiten la mantención de estas formas de organización, estos elementos son por ejemplo, el manejo de los recursos naturales y bienes comunes como el agua o extensiones de terreno de uso comunitario para actividades agropecuarias a los cual se suma hoy como elemento de una nueva ruralidad, el turismo. El turismo rural comunitario puede promover oportunidades de participación de mujeres, jóvenes e inclusive ancianos que por lo general no encuentran espacios de participación y protagonismo en la vida comunal.
- **En lo cultural y educativo:** el turismo rural comunitario tiene un papel fundamental en la conservación y recuperación a largo plazo de los elementos que las componen, (gastronomía, artesanía, folclor, costumbres, actividades tradicionales, etc.) sin ninguna imposición sino por iniciativa y en concertación

con las comunidades. Contribuye al fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional pues permite visualizar el valor, expresado en el respeto y la admiración de los visitantes, de la cultura local. El turismo rural comunitario permite la investigación y el aprendizaje técnico-académico, relacionados al medio rural y la cultura local.

- **En la oportunidad:** Se constituye como una alternativa diferenciada del turismo convencional pues el turismo rural comunitario en el Perú atrae a turistas que practican una conducta responsable en sus viajes, pero en un inicio deberá estar complementando la oferta convencional que le permita la supervivencia en el mercado y el posicionamiento gradual y paulatino.

Condiciones para el desarrollo del turismo rural comunitario

MINCETUR (2008), menciona que existen ciertas condiciones que permiten el desarrollo de un turismo rural comunitario en una región geográfica, los cuales son:

- Existencia de elementos vinculados al medio rural y sus componentes culturales y naturales capaces de generar un interés en el visitante. (párr. 1)
- Entendimiento del turismo como una actividad económica complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; interrelacionada y potenciadora por otras. (párr. 2)
- Liderazgo, participación, conocimiento e involucramiento directo e indirecto, de la población local en el desarrollo de la oferta y la operación comercial. (párr. 3)
- Voluntad de desarrollar turismo y conocimiento pleno de los beneficios y riesgos que esta actividad acarrea por parte de la comunidad. (párr. 4)
- Previsiones que permitan minimizar riesgos e impactos negativos sobre el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades. (párr. 5)
- Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio. (párr. 6)

- Existencia de servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, desarrollo de actividades complementarias actuales y/o potenciales, adecuados al contexto local natural y cultural. (párr. 7)
- Productos basados en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades asociadas a su medio. (párr. 8)
- Cobertura de las necesidades reales o potenciales de la demanda en el mercado, sin desnaturalizar por ello su identidad y valor intrínseco del emprendimiento y su entorno. (párr. 9)
- Interés real o potencial de socios responsables que contribuyan y/o aporten a la comercialización de los productos y servicios de turismo rural. (párr. 10)

2.2.2 Desarrollo del turismo

MINCETUR (2008), menciona que existen varios aspectos de análisis que permiten definir la tipología del turismo rural comunitario en el Perú. Estos aspectos permiten identificar las características necesarias y pertinentes con las que debe contar todo emprendimiento turístico:

Del territorio

- **El ámbito**, lo cual define el espacio territorial en el que se desarrolla la actividad turística y por lo tanto, es el medio rural el cual se busca desarrollar.
- **La gestión**, es el elemento preponderante en la definición de un emprendimiento rural comunitario, donde la participación de la comunidad en la gestión y operación de los emprendimientos de turismo rural comunitario deberá estar considerada, pudiendo estar ser directa y unitaria (organización asociativa comunitaria) o directa múltiple, en alianza estratégica con otros actores (gobiernos locales, ONG y cooperación internacional, empresas privadas, etc.) que cuenten con objetivos afines.

De la oferta:

- **La temática**, la que sirve para identificar el componente principal del producto ofertado en la comunidad; el análisis del perfil del turista rural comunitario de las características y compatibilidad oferta-demanda.
- **La interacción**, sirve para definir el grado de participación entre los miembros de la comunidad y el visitante al medio rural. Este grado de interacción está definido por los miembros de la comunidad.
- **La conducta**, sirve para definir la conducta de los actores de la actividad turística tanto en la gestión como en la operación del mismo, vale decir, las organizaciones comunitarias, los gobiernos locales, los prestadores de servicios y los visitantes. La conducta responsable de todos los actores sienta las bases del desarrollo sostenible de los territorios en los que existen emprendimientos de turismo rural comunitario

De la demanda:

- **El valor de la experiencia**, es el elemento determinado por la demanda, por la compatibilidad entre la expectativa del visitante y el servicio ofrecido. Este valor hará que a medida que se vayan encontrando la expectativa del visitante y la realidad del producto, surja de manera espontánea aquello a lo que se denomina turismo vivencial, que está nutrido por la diversidad de elementos culturales y naturales auténticos, así como lo genuino de la experiencia del visitante.

2.3 Marco conceptual.

- a. Promoción Turística, definida** como todas aquellas actividades que se realizan por una entidad, comunidad o institución para dar a conocer un bien o servicio a la población y del cual se espera su pronto reconocimiento, aceptación y consumo.

- b. Desarrollo turístico,** Evolución de la actividad turística de un lugar debido a mejora de la infraestructura básica y servicios en la que se ofrece a la comunidad y pobladores que lo visitan
- c. Turismo Rural Comunitario,** El turismo rural comunitario son las acciones que se realizan para conocer y valorar una comunidad y que permita su desarrollo económico, social, de infraestructura y de conocimiento.

CAPÍTULO III: MÉTODO.

3.1 Hipótesis.

3.1.1 Hipótesis general.

La promoción turística influye en el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- a. La promoción turística en base a su dimensión publicidad influye en el desarrollo de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.
- b. La promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.
- c. La promoción turística en base a su dimensión relaciones públicas influye en el desarrollo de turístico de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.
- d. Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha 2016.

3.1.3 variables, Dimensiones, indicadores y escala de medición.

Variable independiente: Promoción turística				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La promoción turística se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para comunicar el valor del recurso al cliente. Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011)	La promoción turística son las actividades encaminadas a dar a conocer al público un producto o servicio.	1.Publicidad	1.1.Folletos y trípticos	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			1.2.Revistas de viaje	
			1.3 Televisión	
			1.4 Radio	
			1.5.Periódicos	
		2.Promoción de ventas	2.1 Carteles	
			2.2 Descuentos especiales	
			2.3.Productos de obsequio	
		3.Relaciones publicas	3.1.Ferias artesanales	
			3.2.Proyección cultural	
			3.3.Viajes de confraternidad	
		Variable Dependiente: Desarrollo del turismo		
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Es la creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. www.tdx.cat/bitstream/	Es la evolución del turismo debido a la creación de estrategias, políticas y programas orientados a mejorar los servicios básicos, la infraestructura, para garantizar el bienestar de los turistas que visitan la zona	1.Equipamiento	1.1.Restaurantes	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			1.2.albergues	
		2.Infraestructura básica	2.1.Servicio de agua	
			2.2.Servicio de luz	
			2.3.Embarcadero turístico/	
			2.4.Asfaltado de calles	
		3.Acondicionamiento del atractivo turístico	3.1.Pillpintuhuasi	
			3.2 Cochas	
			3.3. Artesanía	

3.2 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo descriptiva explicativa y correlacional, es Descriptiva y Correlacional, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas.

Se aplicará el instrumento de recolección de datos a Tturistas que visitan a la comunidad Padre Cocha, del distrito de Punchana.

3.3 Marco poblacional y muestra.

3.3.1 Población.

La población estuvo conformada por todos los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha del distrito de Punchana, lo cual según la DIRCETURA Iquitos, menciona que visitan a esta comunidad 1933 turistas a la semana.

3.3.2 Muestra.

La selección de los miembros de la muestra de turistas se hizo por muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para población finita:

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

Dónde:

N= Población= 1200

z = abscisa de la distribución normal, al 95% de confianza es igual a 1.96.

p = Proporción de turistas que desean intervenir en el estudio = 0.90

q = Proporción de turistas que no intervienen en el estudio (1-p) = 0.10.

E = nivel de precisión o error permitido.= 5%

n = 320 turistas

La muestra, está constituida por trescientos veinte (320) turistas y visitantes a la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

La técnica es la encuesta, en la investigación, se ha seguido el procedimiento siguiente:

- a. Se identificaron las unidades de análisis: visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha
- b. Diseño, del cuestionario para recoger la opinión de los visitantes y turistas que visitan a la comunidad de Padre Cocha
- c. Observación de la afluencia a la comunidad de visitantes y turistas en días típicos.
- d. Ejecución de la encuesta, para obtener los datos de las variables en estudio

El resumen del proceso se muestra en la siguiente tabla

Identificadas las unidades de análisis, se procedió aplicar el instrumento teniendo presente las siguientes condiciones

Técnica	Instrumento	Procedimiento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar la variable N° I y II.	Los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha del distrito de Punchana.
Técnicas de fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual.	Libros, revistas, documentos, etc.

3.5. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario para la recolección de los datos se muestra en el anexo 1

3.6. Procesamiento de la información

Los datos se procesaron utilizando el software PASW-18, los datos se presenta en tablas estadísticas, el análisis descriptivo se realizó mediante porcentajes y

para medir la relación de las variables de estudio se utilizara la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para luego aplicar la estadística Chi cuadrado de Pearson

3.7 Ética.

La aplicación del instrumento de recolección de datos será de modo anónimo, la información es exclusiva de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Comportamiento de la Promoción turística en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana.

La tabla 1, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha respecto a la publicidad mediante Folletos y trípticos, se obtuvo (2.5) que equivale a casi nunca les proporcionan folletos y trípticos en la escala de Likert. Respecto a los periódicos (2.5), revistas de viaje (1.9) equivale que nunca han leído en una revista a cerca de la comunidad de Padre Cocha. La DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS ESCRITOS (2.3), equivale a que casi nunca han visto en los medios escritos la promoción de la comunidad de Padre Cocha.

La tabla 2, muestra la apreciación de los turistas y visitantes a la comunidad de Padre Cocha respecto a la publicidad mediante televisión, obtuvo (2.3) que equivale a casi nunca en la escala de Likert. Respecto a la radio (3.1), equivale que a veces hacen anuncios publicitarios por la televisión o la radio de la Comunidad de Padre Cocha. La DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIO (2.7), equivale a que casi nunca han visto o escuchado por los medios referirse a la Comunidad de Padre Cocha.

La tabla 3, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha respecto a la publicidad mediante carteles, se obtuvo (3.9) que equivale a veces en los carteles se promociona a la Comunidad de Padre Cocha. Respecto a descuentos especiales se obtuvo (3.1), equivale que a veces se hacen descuentos especiales. Respecto a los Productos de obsequio (3.5) que equivale a veces se da obsequios. En general la DIMENSIÓN PROMOCION DE VENTAS alcanzo (3.5), equivale que A VECES se hace promoción de ventas en la comunidad de Padre Cocha.-

La tabla 4, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha, respecto a las relaciones públicas mediante ferias artesanales,

se obtuvo (2.6), que equivale casi nunca se realiza ferias artesanales. Respecto a la proyección social, se obtiene (4.0), significa casi siempre se hace proyección social en la comunidad. Respecto a los viajes de confraternidad se obtuvo (3.8) significa que a veces se hace viajes de confraternidad. En general la DIMENSIÓN relaciones publicas alcanzo (3.4), equivale que a veces se hace relaciones públicas en la Comunidad de Padre Cocha

4.2 Comportamiento del desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana.

La tabla 5, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha respecto al Equipamiento en restaurantes, se obtuvo (3.6), que equivale a veces en la escala de Likert, que significa a veces atienden al público y satisfacen sus expectativas, respecto a los albergues, se obtuvo (3.5), lo que significa que a veces satisfacen sus expectativas .En general la DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES alcanzo (3.6), equivale que a veces satisfacen las expectativas de los visitantes en la Comunidad de Padre Cocha.

La tabla 6, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la Comunidad de Padre Cocha respecto a la infraestructura turística, específicamente a los servicios básicos, se obtuvo (3.3), que equivale a veces en la escala de Likert, que significa a veces satisfacen las expectativas,. En general la DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA. Alcanzo (3.3), equivale que a veces. Este resultado permite formular planes de mejora en los servicios para satisfacer las expectativas de los visitantes y turistas a la Comunidad de Padre Cocha.

La tabla 7, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la Comunidad de Padre Cocha respecto al atractivo turístico, específicamente el Mariposa rio Pillpintuhuasi, se obtuvo (4.0), que equivale casi siempre en la escala de Likert, que significa casi siempre satisfacen las expectativas de los visitantes y turistas,. En general la DIMENSION ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO. Alcanzo (4.0), equivale casi siempre. Este resultado permite formular

planes de mejora en los servicios para satisfacer las expectativas de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha.

La tabla 8, muestra la apreciación de los visitantes y turistas a la Comunidad de Padre Cocha respecto a la atención al turista y visitante, se obtuvo (3.7), que equivale a veces en la escala de Likert, que significa a veces la atención satisfacen las expectativas de los visitantes y turistas,. En general la DIMENSION ATENCION AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL. Alcanzo (3.7), equivale a veces .Este resultado permite formular planes de mejora en la atención a los turistas para satisfacer las expectativas en la comunidad de Padre Cocha

4.3. Verificación de Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se realizó la prueba de normalidad de los datos, donde se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov donde se obtuvo que los datos provienen de una población normal al 95% de confianza

La tabla 9, muestra la distribución de la apreciación de los visitantes y turistas a la comunidad de Padre Cocha respecto a la promoción turística y su relación con el desarrollo turístico. Se observa que la mayoría 49.7 % (159 visitantes), afirman que en los medios escritos casi nunca se promociona a la comunidad de Padre Cocha, el 22.5 %(72 visitantes) afirman que en las ferias artesanales a veces se promociona la comunidad de Padre Cocha, el 14.4 %(46 visitantes), afirman que en carteles a veces satisface las promoción de la Comunidad de Padre Cocha, y el 13.4 % (43 visitantes) afirman que en la televisión y radio casi nunca promocionan a la Comunidad de Padre Cocha.

Respecto al desarrollo turístico, se observa que la mayoría 41.6 % (133 visitantes), afirman que el equipamiento y actores a veces satisfacen las expectativas del visitante, el 35.9 %(115 visitantes) afirman que la infraestructura turística a veces satisface las expectativas del visitante, el 15.3 %(49 visitantes), afirman que el atractivo turístico casi siempre satisface las expectativas del visitante, y el 7.2 % (23 visitantes) afirman que la atención, a veces satisface las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha

Para medir la asociación de las variables en estudio se usó la prueba Chi cuadrado

Distribución	Valor	Grado de libertad.	Valor al 95%	Significación
χ^2 de Pearson	53.49	9	16.92	0.000

Para analizar la asociación se utilizó la prueba Chi cuadrado de Pearson, se obtuvo un valor calculado de 53.49, mayor que el valor tabular de 16.92, con 9 grados de libertad al 95 % de confianza, y verificado por el valor $p = 0.000$; lo cual indica que existe significación en la prueba

Estadísticamente la Promoción turística influye en el desarrollo turístico de la comunidad de Padre Cocha al 95% de confianza. (Ver anexo)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza.
2. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos.
3. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión.
4. La promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles.
5. La promoción turística en base a su dimensión Relaciones públicas alcanzo 3.4 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha ferias artesanales.
6. El desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES alcanzo 3.6 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha
7. El desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.alcanzo 3.3 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha
8. El desarrollo turístico en base a su ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO .alcanzo 4.0 en la escala de Likert que indica que casi siempre satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha.
9. El desarrollo turístico en base a la ATENCION AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL alcanzo 3.7 en la escala de Likert que indica que A veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha

RECOMENDACIONES

1. Marcos Cárcamo, director general de Q: Print. Manifestó que la publicidad es el motor de las ventas, bajo este criterio con el resultado de la investigación que la promoción turística y el desarrollo turístico están relacionados, es necesario formular un plan de mejora en la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha, utilizando un mastermind, que es otro concepto clave, no solamente crece la comunidad, sino que todos crecen, la municipalidad de Punchana, los vecinos y además se va tener un norte hacia donde seguir.
2. Utilizar las redes sociales para promocionar, los atractivos de la comunidad de Padre Cocha.
3. Promocionar a la artesanía como un producto bandera de la comunidad de Padre cocha.
4. La promoción de los productos turísticos de la comunidad debe ser a través del empresariado privado, para invertir primero en publicidad utilizando dominios en internet, para que los usuarios al entrar a las redes, la comunidad de Padre cocha aparezca en primer lugar en la plataforma de Google.
5. En los lugares turísticos de la comunidad de Padre cocha se debe gestionar servicios públicos.

BIBLIOGRAFÍA.

- Cueto, M. (2007). Tesis “*Efecto de una experiencia de organización del turismo rural en la comunidad de Llachon distrito de Capachica, departamento de Puno 1999-2006*”. Para optar el título de licenciada en administración de turismo) En Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos .Recuperado el día 08 de abril de 2015 de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1222/1/huatuco_sg.pdf
- Gómez, N. C (2009).Tesis “*Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín*”. Universidad Internacional de Andalucía. Colombia. 08 de abril de 2015 de:http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- Robalbino, G. A. (2012).Tesis. Promoción turística del balneario de Banchal parroquia Cascol Cantón Paján provincia de Manabí.(Tesis de titulación). Universidad De Guayaquil. Ecuador. Recuperado el día 08 de abril de 2015 de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Arens, W. F. (2000). Publicidad. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Gurría, D. M. (2001). Introducción al turismo. México: Editorial Trillas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (2011). Marketing turístico. Quinta edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación S. A.
- Cabarcos, N. (2006).Promoción y venta de servicios, comercialización de servicios turísticos. Primera edición. España: Edit. Ideas propias editorial.

Crosby, A. (2009). Re-inventado el turismo rural. Gestión y desarrollo. Primera edición. España: Edit. Laertes S.A.

García y Olmos (2011). Estructura del mercado turístico. Guía, información y asistencia turística". Primera edición. España: Edit. Paraninfo. S.A.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2008). Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú. Lima. Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR (2014). Turismo rural comunitario. Lima. Perú. Recuperado el día 09 de abril de 2015 de: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2333>.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: Señor (a), soy estudiante de la **Universidad Científica del Perú**, estoy realizando un trabajo de investigación orientado a evaluar la promoción turística en la comunidad Padre Cocha, distrito de Punchana, la encuesta será de carácter anónimo; para ello necesito que usted me proporcione su apreciación marcando con una (X) la respuesta de su preferencia al evaluar el grado de concordancia de cada enunciado.

A. PROMOCIÓN TURÍSTICA

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. (Folletos y trípticos) .

1. Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

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

2. Usted ha visto que los miembros de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana hayan entregado folletos y volantes a los turistas y visitantes locales.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Revistas de viaje

3. Ha leído alguna revista que tenga de contenido información acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

4. Alguien le ha dicho que leyó en una revista acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Televisión

5. Usted ha visto en la televisión publicidad acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

6. Alguien le ha hablado de un anuncio publicitario visto en la televisión sobre las maravillas que tiene la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Radio

7. Usted se enteró de la existencia de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana por medio de una emisora local.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

8. Algún conocido suyo le ha informado acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, que fue escuchada en una emisora local.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Periódicos

9. Usted se ha enterado de la existencia de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana leyendo el periódico de la zona.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

10. Ha leído rápidamente en una librería acerca de la existencia de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

DIMENSIÓN PROMOCION DE VENTAS (Carteles.)

11. Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

12. Ha observado carteles indicando sobre otras comunidades en donde se practique el turismo rural comunitario en el distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)

- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Descuentos especiales.

13. Considera usted que los miembros de la comunidad de Padre Cocha realicen descuentos especiales a los turistas solamente extranjeros.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

14. Con que frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Productos de obsequio.

15. Con que frecuencia usted ha recibido obsequios entregados por los miembros de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

16. Cada vez que visita la comunidad de Padre Cocha ha recibido algún producto de obsequio.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

DIMENSIÓN RELACIONES PÚBLICAS (Ferias artesanales) .

17. Recuerda usted alguna feria artesanal en el que se haya hecho presente la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

18. Con que frecuencia usted ha visitado las ferias artesanales de la ciudad, en la que se haya hecho presente la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Proyección cultural.

19. Usted se ha enterado de alguna proyección cultural que hayan realizado los miembros de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

20. Si durante siete días se organizara una proyección a la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, con qué frecuencia asistiría.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Viajes de confraternidad.

21. Se ha enterado de algún viaje de confraternidad en el que haya participado la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

22. Si le invitaran a formar parte de un viaje de confraternidad en la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, con qué frecuencia asistiría.

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Regular (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

B. DESARROLLO DEL TURISMO

DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES

Restaurantes

23 Cuál es su apreciación respecto a la presencia de establecimientos de expendio de comida (restaurantes) en la comunidad Padre Cocha, del distrito de Punchana.

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

ALBERGUES

24 Indique como le parece la atención en los albergues de la comunidad Padre Cocha, del distrito de Punchana

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

DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.

Servicios básicos

25 Como considera a los servicios básicos que ofrece comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana a los visitantes.

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

26 Como califica la atención al embarcadero turístico por parte de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

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

27 Las calles, parques y avenidas de la comunidad le es agradable transitar al turista o visitante a la comunidad de Padre Cocha.

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

ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

Mariposario Pillpintuhuasi

28 La experiencia que tiene usted, cree que el Mariposario Pillpintuhuasi, reúne las condiciones para que el turista o visitante se encuentre a gusto

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

29 Considera que las cochas ubicadas en la comunidad Padre Cocha reúne las condiciones para que el turista o visitante se sienta a gusto y tenga oportunidad de volver a visitar

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

30 Considera que la artesanía de la comunidad Padre Cocha satisface los deseos de llevar recuerdos de la comunidad de Padre Cocha

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

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2.

NORMALIDAD DE LOS DATOS

Para la verificación de la normalidad de los datos, se utilizó la prueba de kolmogorov-Smirnov, al 5% de significación, bajo las hipótesis:

H₀: Los datos provienen de una población normal,

H₁: Los datos provienen de otras distribuciones

Prueba de normalidad de los datos **de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

Conceptos		Promoción turística	Desarrollo turístico
N		4	4
Parámetros normales(a,b)	Media	2.9500	3.6500
	Desviación típica	.59161	.28868
Diferencias más extremas	Absoluta	.277	.181
	Positiva	.223	.181
	Negativa	-.277	-.181
Z de Kolmogorov-Smirnov		.553	.362
Sig. asintót. (bilateral)		.920	.999

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Se observa $p = 0.920$ y 0.999 , respectivamente de cada dimensión > 0.05 , lo que indica que los datos provienen de una distribución Normal, esto permite verificar la hipótesis de investigación:

La promoción turística influye en el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.

Anexo 3. Tabla N°:1,2 3,4,5,6,7,8

4.1. COMPORTAMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA

Tabla 1: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medios escritos, distrito de Punchana, año 2016.

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS ESCRITOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Folleto y trípticos.								
1. Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	160	32	128	0	0	320	608	1.9
2. Usted ha visto que los miembros de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana hayan entregado folletos y volantes a los turistas y visitantes locales.	24	80	70	146		320	978	3.1
Porcentaje	28.8	17.5	30.9	22.8	0.0	100		2.5
Periódicos								
9. Usted se ha enterado de la existencia de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana leyendo el periódico de la zona.	35	12	102	126	45	320	1094	3.4
10. Ha leído rápidamente en una librería acerca de la existencia de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	176	80	64		0	320	528	1.7
Porcentaje	33.0	14.4	25.9	19.7	7.0	100.0		2.5
Revistas de viaje								
3. Ha leído alguna revista que tenga de contenido información acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	128	128	32	32	0	320	608	1.9
4. Alguien le ha dicho que leyó en una revista acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	160	64	96	0	0	320	576	1.8
Porcentaje	45.0	30.0	20.0	5.0	0.0	100		1.9
Porcentaje de dimensión	35.6	20.6	25.6	15.8	2.3	100		
Promedio dimensión								2.3

Elaboración: Las autoras.

Tabla 2: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medios de televisión y radio, distrito de Punchana, año 2016

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Televisión								
5. Usted ha visto en la televisión publicidad acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	24	80	100	70	46	320	994	3.1
6. Alguien le ha hablado de un anuncio publicitario visto en la televisión sobre las maravillas que tiene la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	224	64	32	0	0	320	448	1.4
Porcentaje	38.8	22.5	20.6	10.9	7.2			2.3
Radio								
7. Usted se enteró de la existencia de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana por medio de una emisora local.	96	0	100	64	60	320	952	3.0
8. Algún conocido suyo le ha informado acerca de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, que fue escuchada en una emisora local.	64	28	84	48	96	320	1044	3.3
Porcentaje	25.0	4.4	28.8	17.5	24.4	100		3.1
Porcentaje dimensión	31.9	13.4	24.7	14.2	15.8	100		
Promedio dimensión								2.7

Fuente .Encuesta realizada por las investigadoras

Tabla 3: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medio de carteles, distrito de Punchana, año 2016

DIMENSIÓN PROMOCION DE VENTAS (Carteles.)	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
11 Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	0	0	0	224	96	320	1376	4.3
12. Ha observado carteles indicando sobre otras comunidades en donde se practique el turismo rural comunitario en el distrito de Punchana.	18	16	68	218	0	320	1126	3.5
Porcentaje	2.8	2.5	10.6	69.1	15.0	100		3.9
Descuentos especiales.								
13. Considera usted que los miembros de la comunidad de Padre Cocha realicen descuentos especiales a los turistas solamente extranjeros.	5	85	52	178	0	320	1043	3.3
14. Con que frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural.	10	150	32	128	0	320	918	2.9
Porcentaje	2.3	36.7	13.1	47.8	0.0			3.1
Productos de obsequio.								
15. Con que frecuencia usted ha recibido obsequios entregados por los miembros de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	15	32	28	245	0	320	1143	3.6
16. Cada vez que visita la comunidad de Padre Cocha ha recibido algún producto de obsequio.	15	32	73	200	0	320	1098	3.4
Porcentaje	4.7	10.0	15.8	69.5	0.0	100		3.5
Porcentaje de dimensión	3.3	16.4	13.2	62.1	5.0	100		
Promedio de dimensión								3.5

Fuente .Encuesta realizada por las investigadoras

Tabla 4: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto a la promoción turística por medio Ferias artesanales distrito de Punchana, año 2016

DIMENSIÓN RELACIONES PÚBLICAS (Ferias artesanales) .	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
17. Recuerda usted alguna feria artesanal en el que se haya hecho presente la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana.	25	100	67	128	0	320	938	2.9
18. Con que frecuencia usted ha visitado las ferias artesanales de la ciudad, en la que se haya hecho presente la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana.	32	192	64	32	0	320	736	2.3
porcentaje	8.9	45.6	20.5	25.0	0.0			2.6
Proyección cultural.								
19. Usted se ha enterado de alguna proyección cultural que hayan realizado los miembros de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	15	53	50	192	10	320	1089	3.4
20. Si durante siete días se organizara una proyección a la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, con qué frecuencia asistiría.	5	23	15	21	256	320	1460	4.6
Porcentaje	3.1	11.9	10.2	33.3	41.6			4.0
Viajes de confraternidad.								
21. Se ha enterado de algún viaje de confraternidad en el que haya participado la comunidad de Padre Cocha del distrito de Punchana.	15	63	72	170	0	320	1037	3.2
22. Si le invitaran a formar parte de un viaje de confraternidad en la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana, con qué frecuencia asistiría.	5	23	15	256	21	320	1225	3.8
Porcentaje	3.1	13.4	13.6	66.6	3.3	100		3.5
Porcentaje de dimensión	5.1	23.6	14.7	41.6	14.9	100		
Promedio de dimensión								3.4

Fuente .Encuesta realizada por las investigadoras

4.2 COMPORTAMIENTO DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA .

Tabla 5: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según el equipamiento y actores. Distrito de Punchana, año 2016

DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media	
	1	2	3	4	5				
Restaurantes									
23 Cuál es su apreciación respecto a la presencia de establecimientos de expendio de comida (restaurantes) en la comunidad Padre Cocha, del distrito de Punchana.	4	38	64	183	31	320	1159	3.6	
Porcentaje	1.25	11.875	20	57.1875	9.6875	100		3.6	
ALBERGUES									
24 Indique como le parece la atención en los albergues de la comunidad Padre Cocha, del distrito de Punchana	4	38	125	85	68	320	1135	3.5	
Porcentaje /DIMENSION	1.25	11.875	39.0625	26.5625	21.25	100		3.5	
PROMEDIO de dimensión									3.6

Fuente .Encuesta realizada por las investigadoras

Tabla 6: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según infraestructura turística. Distrito de Punchana, año 2016

DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Servicios básicos								
25 Como considera a los servicios básicos que ofrece la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana a los visitantes.	4	38	82	128	68	320	1178	3.7
26 Como califica la atención al embarcadero turístico por parte de la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.	8	88	98	114	12	320	994	3.1
27 Las calles, parques y avenidas de la comunidad le es agradable transitar al turista o visitante a la comunidad de Padre cocha.	9	88	107	114	2	320	972	3.0
porcentaje	2.2	22.3	29.9	37.1	8.5	100		3.3
porcentaje de dimension	2.2	22.3	29.9	37.1	8.5	100		
Promedio de dimensión								3.3

Fuente .Encuesta realizada por las investigadoras

Tabla 7: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según atractivo turístico. Distrito de Punchana, año 2016

DIMENSION ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Mariposario Pillpintuhuasi								
28 La experiencia que tiene usted, cree que el Mariposario Pillpintuhuasi, reúne las condiciones para que el turista o visitante se encuentre a gusto	8	20	60	102	130	320	1286	4.0
29 Considera que las cochas ubicadas en la comunidad Padre Cocha reúne las condiciones para que el turista o visitante se sienta a gusto y tenga oportunidad de volver a visitar	12	10	51	122	125	320	1298	4.1
30 Considera que la artesanía de la comunidad Padre Cocha satisface los deseos de llevar recuerdos de la comunidad de Padre Cocha	12	25	60	123	100	320	1234	3.9
PORCENTAJE	3.3	5.7	17.8	36.1	37.0	100		
PROMEDIO DE DIMENSION								4.0

Tabla 8: Apreciación de turistas y visitantes a la comunidad Padre Cocha respecto al desarrollo del turismo según atención al turista nacional e internacional distrito de Punchana, año 2016

DIMENSION ATENCION AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
31 La atencion que ofrece el poblador de Padre Cocha es acogedor para que el turista se sienta a gusto y vuelva a visitar otra vez	10	40	60	124	86	320	1196	3.7
PORCENTAJE	3.1	12.5	18.8	38.8	26.9	100		
PROMEDIO DE DIMENSION								3.7

Fuente .Encuesta realizada por las investigadoras

Anexo 4: tabla 9. Prueba de hipótesis

Tabla 9. Asociación entre promoción turística y el desarrollo turístico en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016.

Promoción Turística	Desarrollo turístico				TOTAL	Porcentaje
	DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES	DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.	ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO	ATENCIÓN AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL		
	3.6: (A veces)	3.3: (A veces)	4: (Casi siempre)	3.7: (A veces)		
DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS ESCRITOS: 2.3 (casi nunca)	73	65	17	4	159	49.7
Dimensión Publicidad: MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIO : 2.6 (casi nunca)	5	22	10	6	43	13.4
DIMENSIÓN PROMOCION DE VENTAS (Carteles.) : 3.5 (A veces)	12	12	15	7	46	14.4
DIMENSIÓN RELACIONES PÚBLICAS (Ferias artesanales) :3.4 (A veces)	43	16	7	6	72	22.5
TOTAL	133	115	49	23	320	100
Porcentaje	41.6	35.9	15.3	7.2		

Distribución	Valor	Grado de libertad.	Valor al 95%	Significación
χ^2 de Pearson	53.49	9	16.92	0.000

ANEXO N° 05: Matriz de consistencia.

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA, AÑO 2016”.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo es la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha en base a la dimensión publicidad, distrito de Punchana, periodo 2016?</p> <p>2. ¿Cómo es la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha en base a la dimensión promoción de ventas de los atractivos de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016?</p> <p>3. ¿Cómo es la promoción turística de la comunidad de Padre Cocha en base a la dimensión promoción de relaciones públicas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016?</p> <p>4. ¿Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la promoción turística en base a su dimensión publicidad de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.</p> <p>2. Determinar la promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.</p> <p>3. Determinar la promoción turística en base a su dimensión relaciones públicas de la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.</p> <p>4. Determinar la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turístico en la comunidad de Padre Cocha 2016.</p>	<p>Hi: Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.</p> <p>Ho: No existe relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, periodo 2016.</p>	<p>INDEPENDIENTE (X):</p> <p>Promoción turística</p>	<p>1.Publicidad</p> <p>2.Promoción de ventas</p> <p>3.Relaciones publicas</p>	<p>1.1.Folletos y trípticos 1.2.Revistas de viaje 1.3.Televisión 1.4.Radio 1.5.Periódicos</p> <p>2.1.Carteles 2.2.Descuentos especiales 2.3.Productos de obsequio</p> <p>3.1.Ferias artesanales 3.2.Proyección cultural 3.3.Viajes de confraternidad</p>	
				<p>DEPENDIENTE (Y):</p> <p>Desarrollo del Turismo</p>	<p>1.Equipamiento</p> <p>2.Infraestructura</p> <p>3.Acondicionamiento del atractivo turístico</p>	<p>1.1.Restaurantes 1.2.Albergues</p> <p>2.1.Servicios básicos 2.2.Embarcadero turístico 2.3.Asfaltado de calles</p> <p>3.1.Pillpintuhuasi 3.2.Cochas 3.3.Artesanía</p>

Anexo 6:

PLAN DE PROMOCION DE LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA

Es la promoción integral con el objetivo de promocionar la comunidad de Padre Cocha, con la finalidad de incrementar la intención de viaje.

El plan cumple la siguiente estructura.

INTRODUCCION

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA
 - 1.1 Análisis de las variables del entorno que afectan a la comunidad de Padre Cocha.
 - 1.2 Análisis externo: mercado, competencia, sector y Entorno.
 - 1.3 Análisis interno: Marketing, Producción, Finanzas, Organización de la promoción de la comunidad de Padre Cocha.
2. MARKETING
 - 2.1 Formulación de los objetivos del Marketing
 - 2.2 Variables del Marketing-Mix
3. DETERMINACION DE OPORTUNIDAD PROMOCION
 - 3.1 Objetivos de la Promoción de la comunidad de Padre Cocha.
 - 3.2 organización de la Promoción de la comunidad de Padre Cocha.
4. MUESTREO DE ACEPTACION
5. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO
6. IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA
7. MEDICION DE RESULTADOS
8. BIBLIOGRAFIA

Anexo 7.

Gráfico de procesos del plan de promoción

