



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LAS
ACTIVIDADES SOCIOECONÓMICAS DE IQUITOS, AÑO 2018**

Autoras:

FERNÁNDEZ TANGO, Deniser

VALCÁRCEL RUIZ, Valeria

Asesor:

Dr. JULIO GOICOCHEA ESPINO

**Para optar el título profesional
de Licenciada en turismo y hotelería.**

IQUITOS – PERÚ

2018

Dedicatoria

A. mi mamá, Bertha Reyna,
quien me inculcó valores, siempre
me dio fuerza y esperanza para
seguir adelante.

Deniser

Dedicatoria

A. mis padres, Rosa y Victor,
por ser mi constante motivación,
me dieron fuerza y esperanza para
mi desarrollo personal y me
guiaron para ser siempre mejor.

Valeria

Agradecimiento

A nuestras familias, por su comprensión y estímulo constante.

A nuestros profesores que nos enseñaron día a día, para nuestra formación profesional

A todas las personas que en una u otra forma, nos apoyaron en la realización de éste trabajo.

Deniser y Valeria



FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO: TURISMO Y HOTELERÍA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 482-2018-UCP-FAC.NEGOCIOS del 30 de noviembre de 2018, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación de Tesis a los señores:

- **CPC. Edwin Delgado Hildebrandt Mgr.** **Presidente**
- **CPC. Rubén Ruiz Del Águila Mgr.** **Miembro**
- **Lic. Tur. Magaly García Vilchez Mgr.** **Miembro**

En la ciudad de Iquitos, siendo las 5.00 PM. horas del día 07 de DIC del 2018 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis: **"LA PROMOCIÓN TURISTICA Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTIVIDADES SOCIOECONOMICAS DE IQUITOS, AÑO 2018"**.

Presentado por:

DENISSER FERNANDEZ TANGO
VALERIA ZABRINA VALCARCEL RUIZ

Como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntadas las que fueron absueltas

El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:
La sustentación es:

APROBADA

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

CPC. Edwin Delgado Hildebrandt Mgr.
Presidente

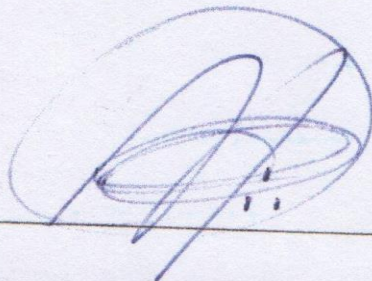
CPC. Rubén Ruiz Del Águila Mgr.
Miembro

Lic. Tur. Magaly García Vilchez Mgr.
Miembro

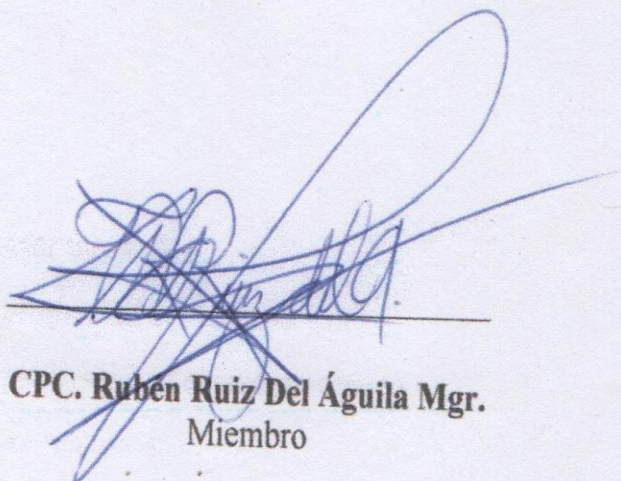
CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelencia	: 19-20
	Aprobado (a) Unanimidad	: 16-18
	Aprobado (a) Mayoría	: 13-15
	Desaprobado (a)	: 00-12

APROBACIÓN

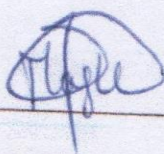
Tesis sustentada en acto público el día 07 de Diciembre del 2018.



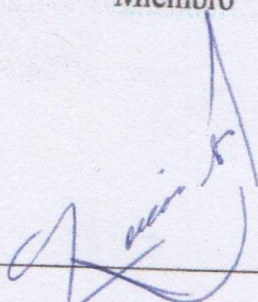
CPC. Edwin Delgado Hildebrandt Mgr.
Presidente



CPC. Rubén Ruiz Del Águila Mgr.
Miembro



Lic. Tur. Magaly García Vilchez Mgr.
Miembro



Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino.
Asesor

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

	Página
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivo general.	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	8
2.1 Antecedentes de investigaciones	8
2.2 Marco teórico	11
2.2.1 Referente al sector turístico	11
2.2.2 Referente a la promoción del turismo	12
2.2.3 Referente a la publicidad en el sector turístico	13
2.2.4 Respecto a la promoción de ventas	14
2.2.5 Referente a relaciones públicas	15
2.2.6 Referente al atractivo turístico	16
2.2.7 Referente a los medios por el cual recibió la información	16
2.2.8 Respeto a la información recibida	17
2.2.9 Respeto a la accesibilidad	18
2.2.10 Respeto al mensaje de comunicación	18
2.2.11 Respeto al medio publicitario	19
2.3. Marco conceptual.	21

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1	Hipótesis...	21
3.1.1	Hipótesis general	21
3.1.2	Hipótesis específicas	21
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	23

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	Comportamiento de la promoción turística en base a su dimensión promoción de atractivos turísticos en los medios de comunicación	24
4.2.	Comportamiento de la apreciación del atractivo turismo en Iquitos.	28
4.3.	Información proporcionada por medios de comunicación	30
4.4.	Actividades socioeconómicas del poblador de Iquitos	32
4.5.	Influencia de la promoción turística en las actividades socioeconómicas de Iquitos	33
4.5.1	Verificación de Hipótesis	33

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Bibliografía	37
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 2. Normalidad de los datos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Apreciación del poblador respecto a la promoción de los destinos turísticos de Iquitos por la radio y televisión	Pág. 24
Tabla 2: Apreciación del poblador respecto a la promoción de los destinos turísticos de Iquitos por medios escritos: Folletos, trípticos y periódicos, 2018	Pág.25
Tabla 3 Apreciación del poblador respecto a la atención e información de los atractivos turísticos de Iquitos por parte de los mototaxistas, 2018	Pág. 26
Tabla 4 Apreciación del poblador respecto a la perspectiva de la promoción del turismo en Iquitos, 2018	Pág. 27
Tabla 5: Pobladores de Iquitos según atractivos turísticos que ha visitado	Pág. 28
Tabla 6: Pobladores de Iquitos según motivo de visitar los atractivos turísticos	Pág. 29
Tabla 7: Pobladores de Iquitos según medio que ha obtenido información sobre estos atractivos turísticos.	Pág. 30
Tabla 8: Pobladores de Iquitos según publicidad que recibió de los medios y lo guarda en su recuerdo	Pág. 30
Tabla 9: Pobladores de Iquitos según apreciación respecto al panel publicitario del atractivo turístico que lo impactó	Pág. 31
Tabla10: Los paneles publicitarios motivan para visitar el atractivo turístico	Pag. 31
Tabla 11: Pobladores de Iquitos según actividad económica que realizan	Pág. 32
Tabla 12: El incremento del turismo Influye en el desarrollo de las actividades económicas del poblador de Iquitos	Pag. 33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Paneles publicitarios en la ciudad de Iquitos, 2016	1
Figura 2: Marca Perú	2
Figura 3: Imágenes de la ciudad de Iquitos	3
Figura 4: Imagen Rio Amazonas	3

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Arribos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos	5
Gráfico 2: Pernotaciones de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, 2010-2016.	6

RESUMEN

Título: “La promoción turística y su influencia en las actividades socioeconómicas de Iquitos, año 2018”

Autoras: Fernández Tangoa, Deniser ¹, Valcárcel Ruiz, Valeria ²

El objetivo de la investigación es conocer la influencia de la promoción turística en las actividades socioeconómicas de Iquitos, año 2018. El estudio es de tipo descriptivo no experimental y correlacional. La población está conformada por los habitantes de Iquitos mayores de 15 años que realizan actividades económicas formales y no formales, según el INEI proyectada al mes de diciembre del 2017 es 453 253 habitantes. La muestra, está conformada por 317 pobladores de Iquitos mayores de 15 años, los datos se procesaron utilizando el software SPSS v 23.

Los resultados muestran que: La promoción turística en base a la dimensión medios de comunicación en escala de Likert se obtiene (3) que indica que la radio y TV a veces promocionan los atractivos. Los medios escritos alcanzo (1.8), indica que los medios escritos NUNCA Promocionan los atractivos de Iquitos. La atención e información de atractivos turísticos de Iquitos por el mototaxista en escala de likert se obtiene (2.8) los mototaxistas CASI NUNCA promocionan los atractivos turísticos. La Perspectiva de promoción del turismo, en escala de Likert se obtiene (4.3) indica que la perspectiva casi siempre va a promocionar los atractivos turísticos de Iquitos. La mayoría de pobladores prefiere visitar al Rio Amazonas. El motivo siempre es estar en contacto con la naturaleza. La mayoría se informaron vía internet. La mayoría afirma que los paneles publicitarios de los atractivos turísticos en Iquitos son poco motivadores. Las actividades económicas del poblador iquiteño, servicios turísticos el 40.4%, actividades lúdicas el 21.1%, negocios el 30.9% y actividades agrícolas el 7.6%; La mayoría se dedica al servicio turístico.

La promoción turística no influye en las actividades socio económico en la población de Iquitos

Palabras claves: Atractivo turístico, promoción, actividad económica.

-xi-

ABSTRACT

Title: "the promotion of tourism and its influence on the socio-economic activities of Iquitos, year 2018"

author: Fernández Tangoa, Deniser ¹, Valcárcel Ruiz, Valeria ²

The objective of the research is to know the influence of the promotion of tourism in socio-economic activities of Iquitos, year 2018. The study is descriptive not experimental and correlational. The study population, is formed by the inhabitants of Iquitos over 15 years of carrying out formal and non-formal economic activities according to INEI projected to December 2017 is 453 253 inhabitants. The sample is formed by 317 inhabitants of Iquitos over the age of 15, performing business arrangements and not formalized; the data were processed using the software SPSS

The results show that: the tourist promotion on the basis of its dimension media in Likert scale Gets · (3) that indicates that the radio and Tv sometimes promote the attractions. Print media ·alcanzo (1.8), indicates that the media never posted promotes the attractions of Iquitos. The attention and information of tourist attractions in Iquitos by the mototaxista in Likert scale Gets · (2.8) indicates that the mototaxistas almost never promoted tourist attractions

The perspective for the promotion of tourism, Likert scale Gets · (4.3) indicated that the prospect will almost always promote the attractions of Iquitos. Most inhabitants prefer to visit to the Amazon River. The reason is always be in contact with nature. Most were reported via the internet. Most said that the billboards of the tourist attractions in Iquitos are little motivators. The economic activities of the iquiteno resident, tourist services 40.4%, recreational activities 21.1%, business the 30.9% and agricultural activities the 7.6%; The majority is dedicated to the tourist service.

The tourism promotion has no influence on socio economic activities in the town of Iquitos

Keywords: tourist attraction, promotion, economic activity

-xii-

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

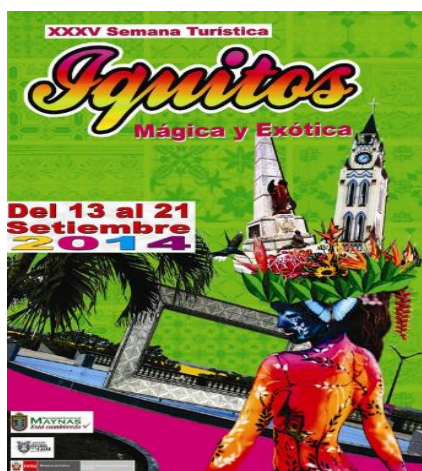
1.1.1 Descripción del problema.

La promoción es utilizada en varias partes del mundo ya sea en ámbitos comerciales, servicios y/o financieros y cada uno con un fin propio tanto como el sector privado y el público.

En el sector turístico, la promoción es clave para incrementar los viajes hacia los destinos turísticos; para lograr esto, una empresa o un país basa sus esfuerzos en los medios de comunicación, de cualquier índole, para llegar a sus clientes objetivos, que se encuentran en lugares distantes.

Uno de los medios, de fácil llegada a los potenciales consumidores de servicios turísticos son las redes sociales, la información disponible en su web (we are social, 2016) señala que el 46 % de la población mundial tiene acceso continuo a internet, por lo que es uno de los medios de publicidad más usados en la actualidad. En segundo plano, están los clásicos canales de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, también existen otros medios como los paneles, banderolas y folletos informativos.

Figura 1 Paneles publicitarios en la ciudad de Iquitos, 2016



Fuentes: www.diariolaregion.com y www.static.panoramio.com

El Perú, con su Marca Perú, busca crear una nueva imagen nacional, que los identifique y sobresalga entre el resto de países. Muchas naciones, buscan crear una imagen de marca que sea eficiente y precisa.

Figura 2. Marca Perú



Fuente: Promperú

Paredes (2016), docente universitaria, señala que una buena marca-país promueve el turismo, las inversiones, las exportaciones, genera empleo, pero principalmente incrementa la confianza y el orgullo nacional. El construir una marca-país implica contar con la decisión de trabajar tanto en el sector público como en el privado a largo plazo y con un solo enfoque, en donde todos los ciudadanos se sientan partícipes.

Es claro que todos los peruanos, deben contar con la suficiente capacidad de informar y conocer sobre lo nuestro principalmente nuestra cultura e historia, porque la promoción depende de cada uno de nosotros. Debemos estar informados del medio que nos rodea para poder dar una buena información, no solo aun extranjero sino a nuestro medio local, que muchas veces los ciudadanos no realizan el turismo doméstico.

En la ciudad de Iquitos, falta promoción de sus recursos, ya sean culturales o naturales. Esto se da porque no hay una buena gestión en el ámbito gubernamental, porque no invierten en proyectos de desarrollo del sector turístico en la región y si es que las desarrollan son de manera deficiente, no se preocupan por la seguridad del turista, de hecho, la población no puede brindar información acerca de los recursos turísticos y la biodiversidad con las que cuenta, porque simplemente los desconoce o solo conoce el más común.

Esto sucede porque no se promueve el turismo interno en nuestra ciudad. La información en la web sobre Iquitos es escasa y no cubre las expectativas de información que busca el turista e incluso la población no sabe o conoce algún lodge; porque una población informada es la mejor forma de promoción hacia el exterior, cuando estos migren hacia otros lugares del país o del mundo, porque la comunicación es una herramienta eficiente de promoción ya sea hablada escrita o audiovisual.

Figura 3 Imágenes de la ciudad de Iquitos



Fuente: www.peru.com

Figura 4: Imagen Rio Amazonas



Dado el valor, que para un consumidor que aún no ha visitado el destino turístico no alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo han consumido, los anunciantes turísticos estarán interesados en lograr, en primer lugar, que su producto sea consumido por personas o empresas que actúen como líderes de opinión sobre el público objetivo (Chamizo, 2003: 65, 68).

Como ha mostrado Alonso Gonzales (2006) los principales objetivos que puede adoptar la publicidad de un destino son:

Dar a conocer o informar sobre el producto: Conseguir que el target tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características.

Transmitir “calidad”: ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.

Construir imagen de marca/posicionamiento: dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.

Tangibilizar el producto: para disminuir la percepción de riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con que debe ser pagado antes de ser consumido).

Desestacionalizar la demanda: de cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos.

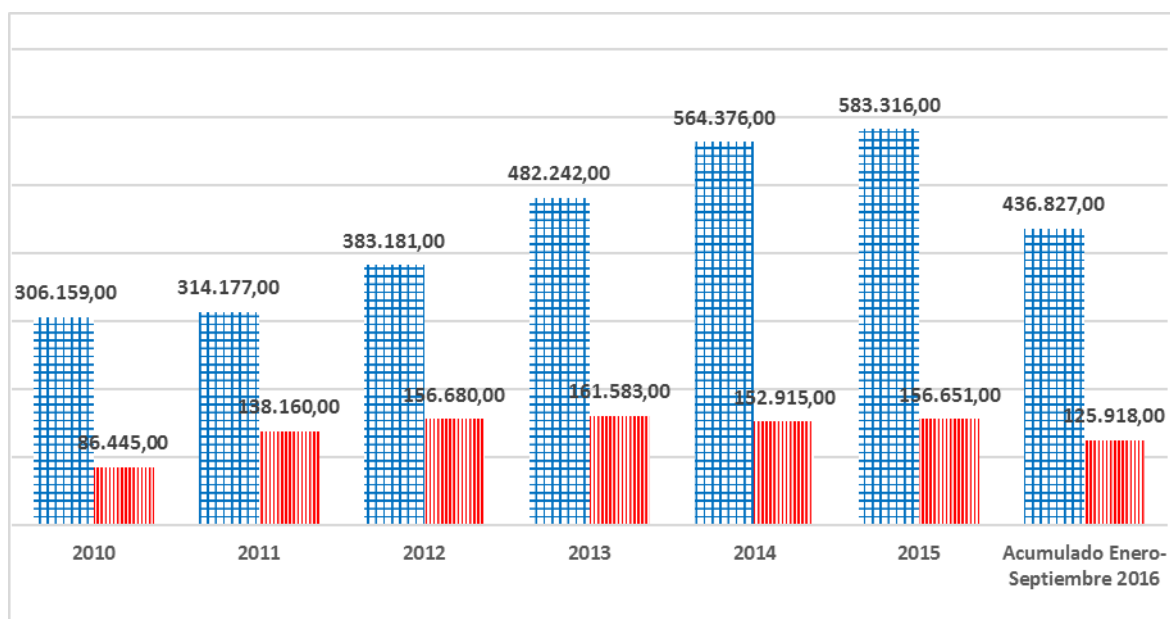
Desmontar estereotipos: eliminar creencias y percepciones sobre el producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.

Resolución/paliación de problemas eventuales: relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural, este objetivo persigue hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino/producto.

Por otro lado, a falta de inversión turística la ciudad de Iquitos no capta el interés de los turistas o simplemente no atrae su atención porque no cuenta con acuarios o museos bien implementados donde se muestre nuestra diversidad cultural y animal o talvez las características de la ciudad y sus alrededores.

A continuación, se muestra un gráfico estadístico de arribos y pernoctaciones hacia la ciudad de Iquitos, 2015-2016.

Gráfico 1: Arribos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, 2010-2016.



Fuente: Mincetur.

LEYENDA

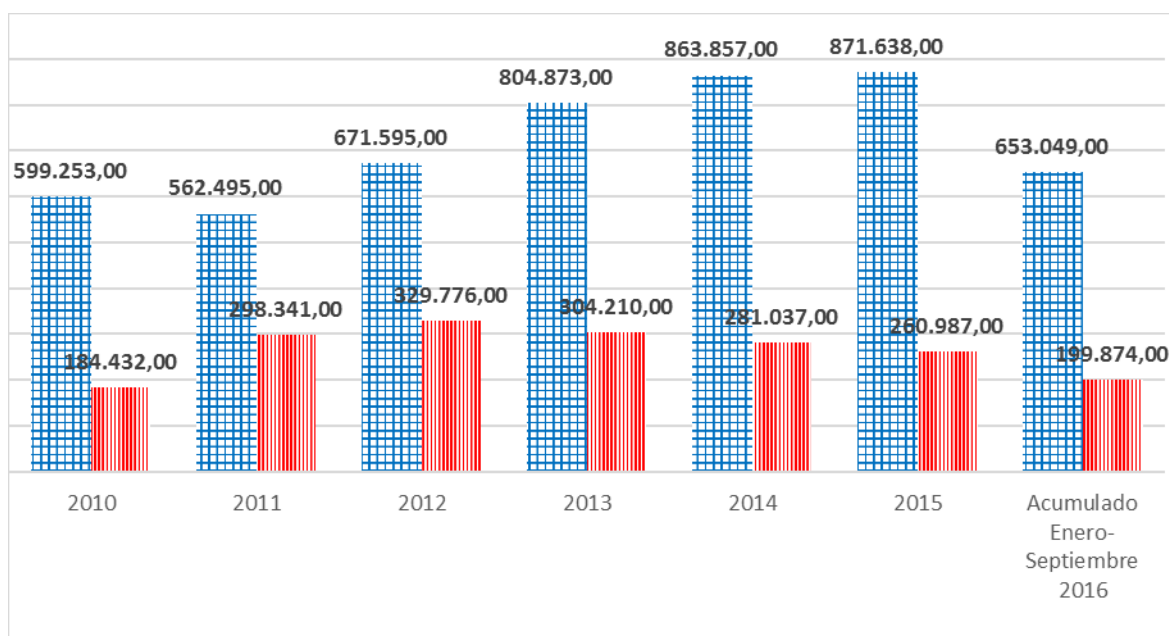
Nacional

Extranjero

En el gráfico 1, se observa la afluencia de arribos a nuestra ciudad de Iquitos que en su mayoría son nacionales, debido que mayormente se movilizan ya sea por trabajo o por visitas familiares aprovechando épocas festivas como junio (Fiesta patronal de San Juan) o diciembre (Navidad). Como podemos ver la afluencia de extranjeros es débil o escasa en promedio con las nacionales.

La proyección de arribos nacionales tiene un incremento de 1.03, lo que indica 600 815 arribos en el 2016 y 618 840 arribos para el año 2017; mientras que la proyección de arribos internacionales tiene un incremento de 1.02, lo que indica 159 784 arribos en el 2016 y 162 980 arribos internacionales para el año 2017.

Gráfico 2: Pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, 2010-2016.



Fuente: Mincetur.

LEYENDA

Nacional

Extranjero

El gráfico 2, muestra la proyección de pernoctaciones nacionales tiene un incremento de 1.01 lo que indica 680 354 pernoctaciones en el año 2016 y 889 158 pernoctaciones para el año 2017, mientras la proyección de pernoctaciones internacionales tiene un incremento de 0.93 lo que indica 242 717 pernoctaciones en el año 2016 y 225 728 pernoctaciones para el año 2017, valores de pernoctaciones de turistas extranjeros, debido a que usualmente vienen a la ciudad de Iquitos como punto de conexión entre el aeropuerto hacia la selva de nuestra amazonia ya sea por motivos de estudio u ocio, este factor es que no encuentran o no están informados sobre lugares de interés turístico dentro de la ciudad de Iquitos.

La presencia de deficiencia en el ámbito de promoción de la ciudad de Iquitos, para atraer a turistas extranjeros ya que son los que más contribuyen a la economía turística.

implica brindar información precisa y de calidad sobre los diferentes atractivos de nuestra ciudad para así incentivar al turista.

1.1.2 Formulación del problema.

El problema general identificado es el siguiente:

¿Cómo influye la promoción turística en las actividades socioeconómicas de la ciudad de Iquitos, periodo 2018?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cómo es el turismo en base a su dimensión promoción de atractivos turísticos, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018?

¿Cómo es la promoción de los atractivos turísticos de Iquitos en base a su dimensión medios de comunicación, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018?

¿Cuáles son los tipos de actividades socioeconómicas de la población de Iquitos, periodo 2018?

¿Cómo influye la promoción del turismo en las actividades socioeconómicas de la población de Iquitos, periodo 2018?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Objetivo general.

Conocer la influencia de la promoción turística en las actividades socioeconómicas de Iquitos, periodo 2018.

1.2.2. Objetivos específicos.

- a. Analizar la promoción del turismo en base a su dimensión promoción de atractivos turísticos, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018.
- b. Analizar la promoción del turismo en base a su dimensión medios publicitarios de atractivos turísticos, en la población de Iquitos, periodo 2018
- c. Determinar el tipo de actividades socioeconómicas de los pobladores de Iquitos.
- d. Determinar la influencia de la promoción turística en las actividades socioeconómicas de la población de Iquitos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

Bordor Pozo, D.2014), en su tesis *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*, tiene como objetivo diseñar un Plan de Desarrollo Turístico para la comunidad de Ayangue, con el fin de que la comunidad conserve los recursos naturales y culturales, proveyendo servicios apropiados a los visitantes y turistas de tal manera que se garantice su satisfacción.

La población de estudio estuvo conformada por 262 prestadores de servicios turísticos de la provincia antes mencionada.

Concluye que, se ha logrado descubrir el potencial que se cuenta en la localidad en estudio, donde existe una variedad de lugares para generar turismo, asimismo se propone desarrollar un plan estratégico para mejorar los servicios turísticos de la comunidad, ya que el turismo es una fuente de ingreso muy importante que va a permitir un mejor desarrollo, es por ello que se debe desarrollar metodologías para incrementar las visitas de los turistas a esta zona, crear una cultura de concientización en la población para valorar los recursos existentes, las autoridades deben poner énfasis en la promoción turística de esta comunidad.

Finalmente, concluye que debemos implementar nuevas opciones estratégicas para lograr una buena captación de turistas y lo cual culpa satisfactoriamente sus necesidades, como conociendo nuevos lugares turísticos donde se desarrolla el turismo.

<http://132.248.9.195/ptd2013/septiembre/0701762/0701762.pdf> Diario Oficial de la Federación (2014).

Carrillo Alemán, A.(2013), en su tesis *Pueblos mágicos y la gestión del turismo en México*, tiene como objetivo determinar si el programa Pueblos Mágicos cumple con el fin de favorecer el desarrollo municipal, en específico del municipio Cuetzalan, Puebla.

La población de estudio estuvo conformada por todos los habitantes del municipio antes mencionado 47,433 habitantes.

Concluye que, el turismo que se viene desarrollando en el municipio en estudio está generando un ingreso positivo para la población, en los últimos tiempos se puede apreciar que se aumenta las visitas a los lugares turísticos, es por ello que se viene desarrollando estrategias de promoción turística para seguir fomentado y dando a conocer de todos los atractivos que se cuentan en la zona, desarrollar estrategias que permitan expandir la información en una mayor magnitud, según el estudio realizado se pudo encontrar algunas deficiencias en la atención turística como es el caso de los lugares en donde se venden las artesanías, los cuales no están organizados e instalados de una forma adecuada, asimismo los guías turísticos no están totalmente capacitados para brindar una mejor información a los visitantes, es por ello que las autoridades deben trabajar en estos aspectos con el fin de mejorarlos.

Finalmente, concluye que se hacen coordinaciones para capacitar a los guías y a las artesanas para que den una buena información a los turistas y es por ello que puedan lograr una buena demanda, generando un aumento de visitas.

Tamayo Coba, H.(2012), en su tesis *Plan de promoción y difusión turística para la parroquia san juan de pasocalle, ubicado en el cantón latacunga, provincia de Cotopaxi*, tiene como objetivo diseñar un Plan de Promoción y Difusión Turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, del cantón Latacunga, a través de herramientas mercadotécnicas, que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Cotopaxi.

La población de estudio estuvo conformada por 11449 habitantes de la ciudad antes mencionada.

Concluye que, la implementación de una marca turística va a generar una identificación propia de los atractivos turísticos que se tienen en la zona, la promoción de información a través de los medios de comunicación especialmente en las redes sociales va a permitir obtener mejores resultados en el conocimiento de las atracciones turísticas existentes, ya que las redes sociales es una medio donde se transmite bastante información a través de una red de personas interrelacionadas, asimismo en el ámbito local se debe realizar una variedad de difusión en los lugares públicos y más concurridos de tal manera que va a generar una difusión de la promoción turística.

Finalmente, concluye que los medios de comunicación son esenciales para poder promocionar los lugares turísticos, ya que por ella habrá más demanda en el sector y lo cual va mejor el ámbito de competitividad.

Cruz Ledesma, S. (2006), en su tesis *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*, tiene como objetivo identificar los recursos turísticos existentes en Callahuanca que generen desplazamiento de corriente turística de manera permanente.

La población de estudio estuvo conformado por 619 habitantes de la ciudad antes mencionada.

Concluye que, el turismo es una herramienta fundamental para el crecimiento económico, en muchos países se viene desarrollando de una forma muy amplia y es por ello que el Perú no está ajeno a desarrollar esta actividad, de tal manera que dentro del país se encuentra Callahuanca, que es un lugar con maravillosos recursos, que debido a la falta de interés de las autoridades y la población no se hace una promoción turística adecuada, se debe implantar una mayor difusión turística en beneficio de la población, ya que esta actividad traerá un incremento económico en la comunidad, generara una fuente de trabajo para muchas personas lo que va a mejorar su calidad de vida.

Finalmente, concluye que estos recursos se deben implementar una serie de programas en las cuales permitan conocer su historia, su cultura, actividades que en las cuales se puedan desarrollar para el buen funcionamiento de estos lugares y en la cual genere un nuevo futuro en los pobladores

Kafati Kafati, G.(2005), en su tesis *Estrategia para la promoción turística de el Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia*, tiene como objetivo posicionar a El Salvador como un destino turístico atractivo ante los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

La población total en la cual se basó la investigación fueron los salvadoreños y centroamericanos de ambos sexos, mayores de 30 años, preferiblemente casados, con obligaciones familiares, residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia. La población de estudio estuvo conformada por 384 personas.

Concluye que, de acuerdo a la investigación desarrollada se encuentra un gran número de visitas, las cuales incrementaron significativamente los ingresos, ya que dichos montos están registrados, es por ello que se plantea promover de manera más permanente el turismo para así seguir incrementando el desarrollo en este espacio de estudio, también se pudo encontrar que no existe una ley donde permita el ingreso de más inversionistas los cuales van a contribuir a la mejora del turismo y su crecimiento en la ciudad y país, asimismo se encontró que una de las causas principales por las que no viajan hacia El Salvador es la falta de conocimiento de los lugares turísticos que existen, es por ello que la promoción de turismo es muy importante para incrementar las visitas turísticas.

Finalmente, concluye que debemos dar información sobre los atractivos y/o lugares turísticos para el crecimiento del turismo, lo cual genere más ingresos para utilizarlos en el mantenimiento de estos lugares y en cual los visitantes tengan una buena experiencia y vuelvan recomendando a sus familiares, amigos, compañeros, etc.

2.2 MARCO TEÓRICO.

A continuación, se presentan las teorías que explican sobre el contexto del turismo aplicadas a nuestra investigación.

2.2.1 Referente al sector turístico

Los tipos de atractivos turísticos según **Navarro** (2015, p. 341), se clasifican de la siguiente manera:

a. Atractivos turísticos geomorfológicos

Estos hacen referencia a la superficie en la que se encuentra el atractivo turístico en donde se tiene en cuenta lo siguiente:

- Litorales
- Lagunas y playas
- Corrientes de agua
- Vulcanismo
- Relieves

b. Atractivos biogeográficos

Se refiere a los ecosistemas y las distintas especies que conforman los recursos naturales, como se detalla a continuación:

- Selvas
- Bosques
- Fauna silvestre

c. Atractivos culturales:

Hacen referencia a los atractivos propios de la ciudad o lugar turístico, en donde se tiene en cuenta la cultura que se muestra por parte de los habitantes en cuanto a sus costumbres o tradiciones, como es:

- Zonas arqueológicas
- Lugares históricos
- Fiestas tradicionales
- Folklore
- Bibliotecas
- Museos
- Obras monumentales
- Zoológicos
- Parques de diversiones
- Balnearios
- Espectáculos culturales y deportivos
- Ferias y carnavales
- Celebraciones religiosas
- Mercados y artesanías

2.2.2 Referente a la promoción del turismo.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan 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.

Acerenza Delgado (2005, p.29) menciona que la promoción del turismo comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Acerenza Delgado (2005, p.30) menciona que la promoción del turismo comprende a la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, cuando esta última está integrada al proceso de promoción.

Acerenza Delgado (2005) menciona que la promoción turística se evalúa en base a las siguientes dimensiones: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Kotler (1985), señala que las acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida del producto o el servicio de que se trata y la forma en que este será comercializado. Estas acciones pueden incluso variar en los diferentes niveles del sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se desplaza desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La actividad promocional desarrollada por una empresa constituye el soporte el cual se lleva a cabo todas las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de la información básica referente al producto o servicio, los mercados en los cuales será comercializado y la situación particular bajo la que se desarrollaran las acciones.

2.2.3. Referente a la publicidad en el sector turístico

Se mencionan los siguientes aportes:

Acerenza Delgado (2005, p.30), menciona que las actividades turísticas son emprendidas con el único objetivo de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual; con respecto a un producto, un servicio o idea patrocinando y diseminado por medios de difusión masiva. El fin de toda comunicación publicitaria es el de provocar el desplazamiento psicológico, relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo.

Acerenza Delgado (2005), menciona que la publicidad se evalúa en base a los siguientes indicadores:

- a. Plan de creatividad, donde se especifican los anuncios que han de provocar el desplazamiento psicológico de la población. Esto es dar a conocer el destino

turístico y familiarizar a los turistas con sus atractivos, proyectar la imagen de lugar en los mercados potenciales como un destino de primer orden y brindar información de interés en la industria turística y los turistas sobre las facilidades y servicios, así como los eventos que realicen. Además, debe de contener una frase que genere impacto en la mente de los turistas, el texto debe suscitar interés y la ilustración debe ser íntimamente ligado al producto turístico en mención.

- b. Plan de medios y soportes, tiene como propósito definir la combinación de soportes cuya calidad de audiencia coincida con el perfil de los turistas a los cuales se desea llegar. Esto hace referencia a la transmisión del mensaje al mayor número de personas de la población objetivo. Esto se da a través de la diferenciación de las ofertas de los productos y servicios turísticos en relación con los distintos competidores, efectuar un esfuerzo recordatorio acerca del destino turístico de primer orden.

2.2.4. Respecto a la promoción de ventas.

Acerenza Delgado (2005, p.30), menciona que las actividades de marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas y varios esfuerzos de venta no recurrentes que entran en la rutina diaria. La combinación promocional (o el porcentaje o proporción con el que participen los instrumentos promocionales en un programa de promoción), varía significativamente si el programa va dirigido a la industria turística o al consumidor.

Acerenza Delgado (2005), menciona que la promoción de ventas se evalúa en base a los siguientes indicadores:

- a. Participación en ferias y exposiciones turísticas, constituyen el instrumento por excelencia para la promoción y venta de la oferta de los productos y servicios de los destinos turísticos. De hecho, después de la publicidad, es el instrumento en el cual se emplea una parte importante del presupuesto de promoción de destinos.
- b. Viajes de promoción, tiene como propósito efectuar visitas de ventas personalizadas a mayoristas, tour operadores y agentes de viaje en los mercados prioritarios para el destino. Cuando se efectúan en conjunto entre el

organismo de turismo del destino y los prestadores de servicios turísticos del mismo, se les conoce como caravanas de promoción.

- c. Viajes de familiarización, su finalidad es que los mayoristas y tour operadores se familiaricen directamente en el lugar, con los atractivos, facilidades y servicios ofrecidos por el destino turístico.
- d. Programa de correo directo, efectuado de manera electrónica desde la simple información sobre el destino y sus productos o servicios, hasta el seguimiento de los contactos obtenidos en las ferias y exposiciones y la venta.

2.2.5. Referente a relaciones públicas.

Acerenza Delgado (2005, p.30), menciona que las relaciones públicas es el conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino y los productos o servicios que este ofrece.

Acerenza Delgado (2005), menciona que las relaciones públicas se evalúan en base a los siguientes indicadores:

- a. Boletines y conferencias de prensa, encaminadas a informar en los medios de comunicación sobre las novedades y atractivos turísticos existentes en el destino. Se divulgará información sobre las nuevas atracciones, mejoras de las facilidades y de los servicios, así como de las actividades y aspectos relevantes de la vida cotidiana de los turistas en el lugar, que se puedan configurar noticias de interés del público y generar así una publicidad gratuita para el destino turístico.
- b. Press tours, facilita la información más exclusiva que el turista precise, genera un concepto individual de viaje con los servicios más sofisticados, con una forma nueva de conocer todas las novedades turísticas de cualquier parte del mundo, una edición con los destinos más exóticos que se ofrecerán en exclusiva para los turistas. Estos press tour se dan con información detallada acerca del programa de las actividades que se desarrollarán durante las visitas.

2.2.6 Referente al atractivo turístico

Navarro (2015, p. 351-352), menciona que un atractivo turístico es la capacidad que tiene un lugar para generar interés en las personas, en este sentido se dice que no existen atractivos turísticos que no constituyan recursos turísticos, es decir que recursos que motiven a un desplazamiento y con ello satisfacer las expectativas y las necesidades que tenían los turistas en base al atractivo turístico. De esta manera se establece que la diferencia que existe entre recurso turístico y atractivo turístico no es la perspectiva del sujeto, sino la perspectiva del objeto, ya que un bien viene a convertirse en un recurso turístico en tanto tenga un reconocimiento por su belleza, pero mientras no se haya sometido a condiciones deliberadas a favor de los visitantes no se convertirá en un atractivo turístico.

2.2.7. Referente a los medios por el cual recibió la información de los atractivos turísticos

Domínguez (2012, p. 11), menciona que los medios de comunicación son de suma importancia hoy en día dentro del mundo contemporáneo, ya que las personas tienen necesidades que son satisfechas a través de la comunicación, asimismo las diferentes empresas y organizaciones usan los medios de comunicación como una herramienta fundamental para dar a conocer algún producto o servicio que desean vender, en el caso del turismo los medios de comunicación ayudan a promocionar un lugar o atractivo turístico que formen parte de una ciudad y que se desea convertir en un lugar conocido a nivel nacional o internacional, para ello se utilizan los distintos medios de comunicación, los mismos que se clasifican en primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios, los cuales detallaremos a continuación:

- a. Medios Primarios, **Domínguez** (2012, p. 13), los medios primarios hacen referencias a los que están ligados al cuerpo mismo de la persona y no se hace necesidad de la tecnología para poder expresar su comunicación, asimismo esta persona es conocida y da a conocer información importante de algún tema en concreto, como ejemplo de esto se tiene un orador, un sacerdote, obra teatral, etc.

- b. Medios secundarios, **Domínguez** (2012, p. 14), Los medios de comunicación secundarios hacen referencia a los medios que requieren de tecnologías para poder expresar el mensaje que se pretende dar a conocer, asimismo el receptor no necesita de ninguna tecnología para poder acceder a la información, dentro de este punto encontramos a las revistas, periódicos, folletos, etc.
- c. Medios terciarios, **Domínguez** (2012, p. 15), dentro de este tipo de medios se encuentran los medios electrónicos, los mismo que requieren de tecnologías para ser expresados, es decir se requiere de medios para que puedan ser descifrados, y a la vez tienen que mostrar un contenido dinámico y que capte la atención de los receptores, como ejemplo tenemos el televisor, radio, telégrafo, teléfono, etc.
- d. Medios cuaternarios, **Domínguez** (2012, p. 15), hace referencia a los medios de comunicación digitales, los mismos que en actualidad son los más utilizados en el mundo de la publicidad, ya que permite que los individuos se comuniquen de forma bilateral y masiva al mismo tiempo, mantienen a las personas conectadas y relacionadas y acortan las distancias entre los individuos; como ejemplo de ello se tiene el internet, celulares, redes sociales, etc.

2.2.8. Respeto a la información recibida

Domínguez (2012, p. 12), menciona que en la actualidad la mayoría de personas desde que empiezan el día comúnmente encienden su radio o televisor, o compran periódico o revistas para enterarse de lo que sucede en el mundo y con ello mantenerse informados, es por ello que la información recibida debe ser clara y concreta en la cual se contenga temas importantes y dinámicos que ayuden y capten la atención de los individuos, asimismo la información recibida en cuanto a los atractivos turísticos debe ser compleja en donde se dé a conocer el tiempo de llegada, transporte a utilizar para llegar hasta dicho lugar, medidas de precaución al ir a dicho lugar, etc., la misma que permitirá al turista estar preparado e información en base al lugar que desea conocer.

2.2.9. Respeto a la accesibilidad

Organización Mundial del turismo (2014, p. 3), menciona que la accesibilidad en turismo es un elemento importante dentro de la política de turismo responsable y sostenible; ya que el turismo accesible es bueno para todos, asimismo cabe resaltar que la accesibilidad es poder tener fácil entrada a cada uno de los atractivos turísticos que se pretende conocer.

2.2.10. Respeto al mensaje de comunicación

Satz (2009, p. 37), menciona que el mensaje de comunicación, es el conjunto de sentimientos, ideas, acontecimientos, etc., los cuales serán transmitidos o expresada por parte del emisor y captados por parte del receptor, este mensaje puede ser emitido de diferentes maneras con la finalidad de que el mensaje llegue de manera clara al individuo interesado.

Asimismo, **Satz** (2009, p. 38), hace referencia a los tipos de mensaje que utiliza la comunicación para expresar su información o contenido, los cuales mencionaremos a continuación.

- a.** Mensaje escrito, es el mensaje que se trasmite mediante la escritura, es decir la información se ve plasmada a través de la escritura, ejemplo las revistas, periódicos, etc.
- b.** Mensaje oral, es el mensaje que se realiza de manera oral, es decir se trasmite mediante la conversación, las experiencias, etc.
- c.** Mensaje visual, este mensaje hace referencia a lo que se percibe por medio de la vista, la cual capta la percepción de dicha información, por ejemplo la publicidad.
- d.** Mensaje gestual, este tipo de mensaje se emite a través de gestos, es decir mediante señales que trasmite un individuo o cosa.
- e.** Mensaje acústico, es el mensaje que se percibe a través de la audición, es decir este mensaje se escucha y nos da la idea de algo, ejemplo la sirena de la ambulancia.

Según **Satz** (2009, p. 77), menciona que el mensaje que se trasmite debe ser de fácil entendimiento para el receptor y sobre la información que se va a brindar en este sentido cabe mencionar que la comunicación debe ser culta y educada, debe dar información clave

de lo que se quiere conocer, debe expresar ideas claras, etc. Los mismos que ayudan para que el mensaje sea transmitido y entendido facialmente a los individuos.

Satz (2009, p. 78), menciona que la recaudación de mensajes es importante dentro de la comunicación o en pocas palabras es importante para transmitir la información que se desea, es decir tener claro la información de un lugar o de alguna noticia, pero a manera concreta lo cual nos va a permitir poder tener un conjunto de ideas las mismas que van a hacer transmitidas y van a dar conocer lo que realmente desea escuchar el receptor.

2.2.11. Respecto al medio publicitario

Universidad Rey Juan Carlos (2014, p.4), menciona que el medio publicitario o la publicidad es una de las principales actividades que se pueden desarrollar dentro de las distintas organizaciones para expresarse con el exterior, dando a conocer sus productos o servicios e información adecuada en base a lo que ofrece, esto a través de distintos medios publicitarios quienes son percibidos por los individuos de un lugar establecido.

Tipos y medios publicitarios

Según la **Universidad Rey Juan Carlos** (2014, p.3), los tipos y medios publicitarios son los canales de comunicación por el cual se transmiten los mensajes que se quieren dar a conocer, los mismo que pueden ser.

- a. Canales personales, es el medio que se da entre dos o más personas, si esta comunicación se da mediante reuniones o de manera individual se llama controlables, si se incluye canales expertos como prescriptores o distribuidores se llama incontrolables.
- b. Canales impersonales, dentro de este medio no existe contacto entre emisor y receptor, ya que se realiza a través de los distintos medios publicitarios tecnológicos, como es el radio, la televisión, prensa, video, etc.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

- a. Comunicación persuasiva. Herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. **Rascon (2013)**.
- b. Marketing. La ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes. **Rascon (2013)**.
- c. Actividad socioeconómica. Algunas actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la industria, el comercio, y las comunicaciones. Muchos países se emplean específicamente en alguna actividad económica lo que permite clasificarlos; de acuerdo a la capacidad de producción y eficiencia de dicha actividad que se genera su riqueza. Disponible en.

https://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_económica
- d. Programación de la publicidad. Itinerario de las actividades en desarrollo de un paquete turístico, según el plan escogido y los medios publicitarios requeridos para su comunicación con el turista. **Campo Olaiz (2012)**.
- e. La promoción turística. Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (2008).

CAPÍTULO III: MÉTODO.

3.1 HIPÓTESIS.

3.1.1 Hipótesis general

La promoción del turismo influye en las actividades socioeconómicas de la población de Iquitos en el año 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

H₀. La promoción turística no influye en las actividades socioeconómicas, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018.

H_A: La promoción turística si influye en las actividades socioeconómicas, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018.

3.1.3. Variables, indicadores e índices.

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Promoción del turismo.	1. Promoción del atractivo turístico de la ciudad de Iquitos.	1.1 Tipos de atractivos. 1.2 Medios por el cual recibió la información. 1.3 Información recibida. 1.4 Accesibilidad.
	2. Medio publicitario.	2.1 Tipos y medio publicitarios. 2.2 Visibilidad de medios publicitarios. 2.3 Intensidad de los medios publicitarios.
Actividades socioeconómicas	3. Agricultura	3.1 Productos agrícolas
	4. Servicios	4.1 Hospedaje 4.2 Ocio 4.3 Restaurants 4.4 Visitas a lugares turísticos
	5. Negocios	5.1 Venta de artesanías 5.2 Venta de bebidas exóticas

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es de tipo no experimental., porque en el proceso investigativo no se va a manipular ni alterar deliberadamente a la variable en estudio, ya que solo será analizada y estudiada en la realidad en la cual se presentan los datos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 Población.

La población estuvo conformada por los habitantes de Iquitos mayores de 15 años, que tiene negocio formales y no formales, según el INEI proyectada al mes de diciembre del 2017 hace un total 453 253 habitantes.

3.3.2. Muestra.

La población en estudio es relativamente grande, se aplicó la siguiente fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, con la particularidad, que las unidades de análisis son personas mayores de 15 años:

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

Dónde:

N= Población= 453, 253

p = Probabilidad = 0.5 = 50%.

q = riesgo o nivel de significación (1-p) = 0.50=.50%

z = nivel de confianza =95%. =1.96

e = error permitido. =5.5%=0.055

Reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)453253}{(453253 - 1)0.055^2 + 1.96^2 \cdot 0.5(0.5)} = 317.26$$

n=317

El tamaño de muestra adecuado es 317 pobladores de Iquitos mayores de 15 años.

3.4 TÉCNICA. E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se utilizó la técnica de encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Iquitos.

Así mismo, para recoger la información y construir las teorías relacionadas al tema y los trabajos previos, se utilizó la técnica del fichaje,

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos se procesaron en spss-24, los resultados se presentan en tablas estadísticas, para contrastar la hipótesis de investigación, se verifico que los datos cumplan con las condiciones de Normalidad mediante la prueba de Kolmogorov- smirnov, y la homogeneidad de varianzas se utilizó prueba de Levene.

.

3.6 ÉTICA.

En la investigación se ha mantenido la confidencialidad de los datos obtenidos, es decir, solo se utilizará para estudio y resolver la problemática de la investigación, así mismo se respetará los derechos de autor con el uso de las normas HARVARD para la redacción de citas y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 COMPORTAMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BASE A SU DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN,

Tabla 1: Apreciación del poblador respecto a la promoción de los destinos turísticos de Iquitos por la radio y televisión

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Ha visto en la televisión la publicidad de los atractivos turísticos de Iquitos	17	16	226	58	0	317	959	3,03
En los programas de televisión dan anuncios publicitarios sobre las maravillas que tiene Iquitos	27	42	156	92	0	317	947	2,99
En las emisoras locales promocionan los atractivos turísticos de Iquitos	51	52	101	113	0	317	910	3.0
Su conocido le ha informado acerca de los atractivos turísticos existentes en Iquitos que escucho en una emisora local.	17	28	183	89	0	317	978	3,09
Promedio	28	35	167	88	0			3.0

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras.

La tabla 1, muestra la apreciación del poblador respecto a la promoción de los destinos turísticos de Iquitos, de los cuales 28 pobladores de 317, afirman que la radio y la TV nunca promocionan, 35 pobladores afirman que casi nunca promocionan; 167 afirman que a veces y 88, afirman casi siempre promocionan; en escala de Likert se obtiene en promedio 3 que indica que la radio y Tv. **a veces promocionan los atractivos.**

Tabla 2: Apreciación del poblador respecto a la promoción de los destinos turísticos de Iquitos por medios escritos: Folletos, trípticos y periódicos, 2018

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS ESCRITOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Folletos, trípticos y periódicos								
Cree usted que los folletos y trípticos de los atractivos turísticos de Iquitos cumplen su misión de promocionar	170	132	15	0	0	317	479	1,51
La promoción de los atractivos turísticos mediante folletos cumple con el objetivo de atraer mas visitantes a Iquitos	146	126	45	0		317	533	1,68
Los diarios promocionan los atractivos turísticos que existen en Iquitos	60	191	66	0	0	317	640	2,02
Existen revistas donde explican algo de la amazonia en las librerías	53	166	98		0	317	679	2,14
total	429	615	224	0	0			7,35
Promedio	107	154	56	0	0	0		1,8

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 2, muestra la apreciación del poblador respecto a la promoción de los destinos turísticos de Iquitos por los medios escritos, de los cuales 107 pobladores de 317, afirman que los trípticos, folletos y periódicos nunca promocionan, 154 pobladores afirman que casi nunca promocionan, 56 afirman que a veces promocionan; en escala de Likert se obtiene (1.8) que indica que los medios escritos nunca promociona los atractivos.

Tabla 3: Apreciación del poblador respecto a la atención e información de los atractivos turísticos de Iquitos por parte de los mototaxistas, 2018

ATENCIÓN E INFORMACIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Ha su llegada en el aeropuerto los mototaxistas le ofrecieron un buen trato	100	52	101	103	0	356	919	2,58
En el aeropuerto, el mototaxista lo informo de los atractivos que tiene Iquitos	22	28	180	85	0	315	958	3,04
Promedio	61	40	140	94	0	335,5		2,8

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 3, muestra la apreciación del poblador respecto a la atención e información de atractivos turísticos de Iquitos por el mototaxista, de los cuales 61 pobladores de 317, afirman que el mototaxista nunca atiende bien ni informa de los atractivos turísticos de Iquitos, 40 pobladores afirman que casi nunca informan, 140 afirman que a veces informan; en escala de Likert se obtiene \cdot (2.8) que indica que los mototaxistas casi nunca promocionan los atractivos turísticos.

Tabla 4: Apreciación del poblador respecto a la perspectiva de la promoción del turismo en Iquitos, 2018

Perspectiva de promoción del turismo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total , Enc	Total	Media
	1	2	3	4	5			
Tiene interés conocer los atractivos turísticos de Iquitos metropolitano y balnearios aledaños con un tour guiado por profesionales	0	0	52	249	16	317	1232	3,89
Los festivales turísticos promoverán el turismo en Iquitos	1	0	35	267	20	323	1274	3,94
Puede decirnos que la promoción de los atractivos que se realiza en Iquitos debe mejorar	1	0	5	200	111	317	1371	4,32
La promoción del turismo en Iquitos debe ser utilizando las redes sociales	0	0	0	15	302	317	1570	4,95
Promedio	1	0	46	183	112			4,3

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 4, muestra la apreciación del poblador respecto a la perspectiva de promoción del turismo en Iquitos, de los cuales 183 pobladores de 317, afirman que la perspectiva casi siempre promocionara el turismo,112 pobladores afirman que siempre la perspectiva promocionará los destino turísticos de Iquitos; en escala de Likert se obtiene (4.3) que indica que la perspectiva casi siempre va a promocionar los atractivos turísticos de Iquitos

4.2 COMPORTAMIENTO DE LA APRECIACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO EN IQUITOS.

Tabla 5: Pobladores de Iquitos según atractivos turísticos que ha visitado, en el año 2018

Atractivo turístico	Pobladores	Porcentaje
Rio Amazonas	228	71,9
Pueblos étnicos	33	10,4
Fauna y flora	41	12,9
Monumentos históricos	15	4,7
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 5, muestra los atractivos turísticos visitados, 228 pobladores de 317, visitaron al Rio Amazonas, 33, visitaron los pueblos étnicos, 15 visitaron a monumentos Históricos; la mayoría prefiere visitar a la maravilla del mundo

Tabla 6: Pobladores de Iquitos según motivo de visitar los atractivos turísticos en el año 2018

Atractivo turístico	Pobladores	Porcentaje
Ninguno en particular	32	10.1
La naturaleza	194	61.2
La biodiversidad	69	21.8
La gastronomía	22	6.9
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 6, muestra el motivo de visitar los atractivos turísticos, 194 pobladores de 317, es por estar en contacto con la naturaleza, 69 por conocer la biodiversidad, 22 por la gastronomía; la mayoría es por la naturaleza.

4.3. INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 7: Pobladores de Iquitos según medio que ha obtenido información sobre estos atractivos turísticos.

Medios que adquirió información	Pobladores	Porcentaje
Radio	57	18.0
Televisión	95	30.0
Periódico	39	12.3
Internet	126	39.7
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 7, muestra que la mayoría se informa de los atractivos **turísticos vía internet**

Tabla 8: Pobladores de Iquitos según publicidad que recibió de los medios y lo guarda en su recuerdo.

Atractivo turístico	Pobladores	Porcentaje
Nada útil	194	61,2
Poco útil	87	27,4
Útil	32	10,1
Muy útil	4	1,3
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 8, muestra que la mayoría recuerda que la publicidad que quedo en el recuerdo es nada útil

Tabla 9: Pobladores de Iquitos según apreciación respecto al panel publicitario del atractivo turístico que lo impacto

Panel publicitario de impacto	Pobladores	Porcentaje
Ninguna	57	18,0
Pocas	186	58,7
Muchas veces	67	21,1
Demasiado	7	2,2
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 9, muestra que la mayoría 186 pobladores manifiesta que pocas veces encontraron paneles publicitarios de impacto

Tabla10: Los paneles publicitarios motivan para visitar el atractivo turístico

Apreciación de paneles publicitarios	Pobladores	Porcentaje
Nada motivadores	52	16,4
Poco motivadores	133	42,0
Buena motivación	115	36,3
Excelente motivación	17	5,4
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 10, muestra la apreciación respecto a la motivación de los paneles publicitarios de los atractivos turísticos en Iquitos, el 42 % afirma que son poco motivadores e 36.3% manifiestan que tienen buena motivación el 16.4% son nada

motivadores para visitar el atractivo turístico, la mayoría afirma que los paneles publicitarios de los atractivos turísticos en Iquitos son poco motivadores

4. 4 ACTIVIDADES SOCIOECONÓMICAS DEL POBLADOR DE IQUITOS.

Tabla 11: Pobladores de Iquitos según actividad económica que realizan

ACTIVIDADES DE LOS POBLADORES	Pobladores	Porcentaje
Agrícolas	24	7.6
Actividad lúdica	67	21.1
Servicios turísticos	128	40.4
Negocios	98	30,9
Total	317	100

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 11, muestra las actividades socioeconómicas del poblador iquiteño, servicios turísticos el 40.4%, actividades lúdicas el 21.1%, negocios el 30.9% y actividades agrícolas el 7.6%; La mayoría se dedica al servicio turístico

4.5. INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS ACTIVIDADES SOCIOECONÓMICAS DE IQUITOS

4.5.1 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

LAS HIPOTESIS DE INVESTIGACION SON:

La promoción del turismo influye en la actividad socioeconómicas en la población de Iquitos

Tabla 12: El incremento del turismo Influye en el desarrollo de las actividades económicas del poblador de Iquitos

Las actividades económicas que realiza	La presencia de turistas en la ciudad, incrementa la actividad económica			Total
	Si se incrementa	No se incrementa	Solamente se incrementa para los empresarios turísticos	
Agrícolas	10	6	8	24
%	3.2	1.9	2.5	7.6
Actividad lúdica Ocio	18	26	23	67
%	5.7	8.2	7.3	21.1
Servicios turísticos	47	38	43	128
%	14.8	12.8	13.6	40.4
Negocios	24	40	34	98
%	7.6	12.6	10.7	30.9
Total	99	110	108	317
%	31.2	34.7	34.1	100.0

Fuente: Datos obtenidos por las investigadoras

La tabla 12, muestra que el 14.8% de los pobladores afirman la promoción turística si incrementa en las actividades de servicios turísticos, el 12.8% afirma que no se incrementa en los servicios turísticos, y el 13.6% afirman que solo se incrementa para las actividades de servicios relacionados al turismo. Así mismo el 7.6% de los pobladores afirman la promoción turística si incrementa en las actividades de negocios, el 12.6% afirma que no a se incrementa en los negocios, y el 10.6% afirman que solo se incrementa para los negocios de los empresarios turísticos

Las actividades más influenciadas son los servicios turísticos y los negocios de empresarios turísticos, mientras que las actividades agrícolas y de ocio se ven menos influenciadas con el turismo

Para revivificar la hipótesis de investigación:

H0: la promoción turística no influye en las actividades socioeconómicas en la población de Iquitos

HA: la promoción turística si influye en las actividades socioeconómicas en la población de Iquitos

El análisis se realizó al 5% de significación, se empleó la estadística Chi cuadrado de Pearson se obtuvo los siguientes resultados

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,890 ^a	6	,331
Razón de verosimilitud	6,929	6	,327
N de casos válidos	317		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,50.

Se obtuvo $p = 0.331 = 33.3\%$, valor mayor a $0.05 = 5\%$, lo que indica que se acepta la hipótesis nula: la promoción turística no influye en las actividades socioeconómicas en la población de Iquitos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Del análisis de los datos se verifica que la promoción turística no influye en las actividades socioeconómicas en la población de Iquitos
2. La promoción turística en base a su dimensión medios de comunicación en escala de Likert se obtiene $\cdot(3)$ que indica que la radio y Tv. a veces promocionan los atractivos. Los medios escritos \cdot alcanzo (1.8) , indica que los medios escritos NUNCA Promociona los atractivos de Iquitos. La atención e información de atractivos turísticos de Iquitos por el mototaxista en escala de Likert se obtiene $\cdot(2.8)$ indica que los mototaxistas CASI NUNCA promociona los atractivos turísticos. La Perspectiva de promoción del turismo, en escala de Likert se obtiene $\cdot(4.3)$ indica que la perspectiva casi siempre va a promocionar los atractivos turísticos de Iquitos(*hay que mejorarlo*)
3. La mayoría de pobladores prefiere visitar al Rio Amazonas por ser la maravilla del mundo. El motivo siempre es estar en contacto con la naturaleza. La mayoría se informaron vía internet. El recuerdo de la promoción: Iquitos es amazonia, seguido de Iquitos es naturaleza. Manifiestan que pocas veces encontraron paneles publicitarios de impacto. La mayoría afirma que los paneles publicitarios de los atractivos turísticos en Iquitos son poco motivadores
4. Las actividades económicas del poblador iquiteño, servicios turísticos el 40.4%, actividades lúdicas el 21.1%, negocios el 30.9% y actividades agrícolas el 7.6%; La mayoría se dedica al servicio turístico

RECOMENDACIONES

1. A los encargados del sector , utilizar estrategias de promoción de Iquitos como producto y atractivo turístico
2. A los encargado de gestionar los medios de comunicación se sugiere innovar la comunicación a través de un plan entre el sector turístico y los gobiernos locales y promocionar “**el Iquitos turístico**”, “la Isla Bonita
3. Al empresariado iquiteño recomendar tener mejor iniciativa en la elaboración de los paneles publicitarios
4. La mayoría de las actividades socioeconómicas del poblador iquiteño depende del turismo, esto implica a los gobiernos locales hacer alianzas estratégicas de correspondencia con los empresarios, poblador común, sector transporte y la policía nacional con la meta de mejorar servicio turístico en Iquitos

BIBLIOGRAFÍA.

- Acerenza Delgado, M. A. (2005). Promoción turística: un enfoque metodológico. 7ª ed. México: Editorial Trillas.
- Alonso González, C.M. (2006). La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León (Proyecto de investigación. Junta de Castilla y León: Referencia PON01B05; UPSA: Referencia S29CO1A-04G02). Salamanca, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Bordor Pozo, D.(2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014”. Para el grado de Licenciado en administración de Turismo, Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Campo Olaiz, J. (2012). Estrategias de marketing de destinos turísticos. Tesis trabajo fin de grado. Universidad de Cantabria.
- Carrillo Alemán, A.(2013) Pueblos mágicos y la gestión del turismo en México, para el grado de Licenciado en Ciencias Políticas y administración pública, Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito federal. México. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2013/septiembre/0701762/0701762.pdf>
- Chamizo Sánchez, R. (2003). Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos. Málaga, Textos mínimos, Servicio de publicaciones, Universidad de Málaga.
- Congreso del Estado de Baja California Sur (2004). Ley de turismo para el estado de baja california sur. Decreto N° 1509. Poder Legislativo. Recuperado de: <http://secturbcs.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/ley-de-turismo-para-el-estado-de-baja-california-sur.pdf>
- Cruz Ledesma, S. (2006).Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú”, para el grado de licenciado en turismo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1472/1/cruz_ls.pdf

Diariolaregion.com: Ejemplos de paneles publicitarios. [Imagen en línea]. Disponible en:

<http://diariolaregion.com/web/wp-content/uploads/2014/09/AFICHE-SEMANA-TURISTICA.jpg>

Disponible en: <https://prezi.com/tfotchljju1l/comunicacion-en-publico-estrategia-para-persuadir/>

Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. (1° Ed.). México: Editorial Red Tercer Milenio. Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Kafati Kafati, G. (2005). Estrategia para la promoción turística de el salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia, para el grado de Licenciado en mercadotecnia, Universidad Jose Matias Delgado, antiguo Cuscatlán. El Salvador. Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/A/DKE0000382.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Mincetur: Arribos y pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros 2010-2016 [imagen en línea]. Disponible en: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Madrid. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2014). Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos. Madrid. España. Recuperado de: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/accesibilityesacc.pdf>

Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2008). Conceptualización básica del turismo. Turisutec.

Paredes, B. (2016). Marca-país: Perú. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/marketing/noticias/marca-pais-peru>

Peru.com: imágenes de la plaza de armas de Iquitos y el río Amazonas. [Imagen en línea]. Disponible en: <http://peru.com/noticias-de-rio-amazonas-2374> [Acceso el 18 de agosto de 2016].

Rascon, K. (2013). Comunicación en público. Estrategias para persuadir.

Recuperado de: <http://turisutec.blogia.com/2008/020501-conceptualizacion-basica-del-turismo.php>

Satz, M. (2009). Manual de comunicación. México. Recuperado de: http://fernandovallejos.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/MANUEAL_DE_COMUNICACION.pdf

Static.panoramio.com: Ejemplos de paneles publicitarios. [Imagen en línea]. Disponible en: <http://static.panoramio.com/photos/original/26316970.jpg>

Tamayo Coba, H.(2012). Plan de promoción y difusión turística para la parroquia san juan de Pastocalle, ubicado en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, para el grado de Licenciado en Ingeniería comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>

Universidad Rey Juan Carlos (2014). Fundamentos de la publicidad. Madrid. España. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo principal conocer el nivel de promoción turística en la población de la ciudad de Iquitos.

Gracias por su colaboración.

Instrucciones:

Marcar con una (x) la opción que usted considere adecuada:

I. COMPORTAMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BASE A SU DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIO

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. TV-Radio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Ha visto en la televisión la publicidad de los atractivos turísticos de Iquitos					
En los programas de televisión dan anuncios publicitarios sobre las maravillas que tiene Iquitos					
En las emisoras locales promocionan los atractivos turísticos de Iquitos					
Su conocido le ha informado acerca de los atractivos turísticos existentes en Iquitos que escucho en una emisora local.					

2. DIMENSIÓN PUBLICIDAD. MEDIOS ESCRITOS

DIMENSIÓN PUBLICIDAD. (medios escritos)	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Folletos, trípticos y periódicos					
Cree usted que los folletos y trípticos de los atractivos turísticos de Iquitos cumplen su misión de promocionar					
La promoción de los atractivos turísticos mediante folletos cumple con el objetivo de atraer ms visitantes a Iquitos					
Los diarios promocionan los atractivos turísticos que existen en Iquitos					
Existen revistas donde explican algo de la amazonia en las librerías					

3. ATENCIÓN E INFORMACIÓN

ATENCIÓN E INFORMACIÓN (Mototaxistas)	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Ha a su llegada en el aeropuerto los mototaxistas le ofrecieron un buen trato					
En el aeropuerto, el mototaxista lo informo de los atractivos que tiene Iquitos					

4. PERSPECTIVA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO

Perspectiva de promoción del turismo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Tiene interés conocer los atractivos turísticos de Iquitos metropolitano y balnearios aledaños con un tour guiado por profesionales					
Los festivales turísticos promoverán el turismo en Iquitos					
Puede decirnos que la promoción de los atractivos que se realiza en Iquitos debe mejorar					
La promoción del turismo en Iquitos debe ser utilizando las redes sociales					

II. COMPORTAMIENTO DE LA APRECIACIÓN DEL ATRACTIVO TURISTICO EN IQUITOS

5. ¿Qué atractivos turísticos visitó en la ciudad de Iquitos?:
(Puede responder una o más alternativas)

- a. Rio Amazonas 1
- b. Pueblos étnicos. 2
- c. Fauna y flora. 3
- d. monumentos históricos. 4

6. ¿Cuál fue el motivo por lo que decidió visitar estos atractivos turísticos?:
(Puede responder una o más alternativas)

- a. Ninguno en particular. 1
- b. La naturaleza. 2
- c. La biodiversidad. 3
- d. La gastronomía. 4

4.3. MEDIOS PUBLICITARIOS

7. ¿Por qué medio adquirió información sobre estos atractivos turísticos?:
(Puede responder una o más alternativas)

- a. Radio. 1
- b. Televisión. 2
- c. Revistas. 3
- d. Internet. 4

8. ¿Dentro de los atractivos que usted visitó encontró algún panel descriptivo que lo impactó?

- a. Ninguna. 1
- b. Pocas. 2
- c. Muchas. 3
- d. Demasiado. 4

9. ¿Cómo calificaría la información que recibió de los medios de comunicación anteriormente mencionados?:

- a. Nada útil. 1
- b. Poco útil. 2
- c. Útil. 3
- d. Muy útil. 4

10. ¿Los paneles publicitarios que observo fueron lo suficiente persuasivo, para motivarlo a viajar hacia ese atractivo?:

- a. Nada motivador. 1
- b. Poco motivador. 2
- c. Buena motivación 3
- d. Excelente motivación. 4

4.4 ACTIVIDADES SOCIO ECONÓMICAS DEL POBLADOR IQUITEÑO

11. ¿Las actividades socioeconómicas que realiza son:

- a. Agrícolas. 1
- b. Ocio (actividades lúdicas). 2
- c. servicios turísticos. 3
- d. Negocios. 4

14. ¿Especifique sus actividades que realiza influenciado por la promoción turística de Iquitos?:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

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 del turismo	Actividades socioeconómicas
Z de Kolmogorov-Smirnov	.323	.287
Sig. asintót. (bilateral)	.792	.839

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Se observa $p = 0.792$ y 0.839 , respectivamente de cada dimensión > 0.05 , lo que indica que los datos provienen de una distribución Normal, esto permite verificar la hipótesis de investigación:

Anexo 3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTIVIDADES SOCIOECONÓMICAS DE IQUITOS, AÑO 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
<p>El problema general. ¿Cómo influye la promoción turística en las actividades socioeconómicas de la ciudad de Iquitos, periodo 2018? Las interrogantes específicas son las siguientes: ¿Cómo es el turismo en base a su dimensión promoción de atractivos turísticos, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018? ¿Cómo es la promoción de los atractivos turísticos de Iquitos en base a su dimensión medios de comunicación, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018? ¿Cuáles son las actividades socioeconómicas de la población de Iquitos, periodo 2018? ¿Cómo influye la promoción del turismo en las actividades socioeconómicas de la población de Iquitos, periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Conocer la influencia de la promoción turística en las actividades socioeconómicas de Iquitos, periodo 2018. OBJETIVOS ESPECÍFICOS a. Analizar la promoción del turismo en base a su dimensión promoción de atractivos turísticos, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018. b. Analizar la promoción del turismo en base a su dimensión medios publicitarios de atractivos turísticos, en la población de Iquitos, periodo 2018 c. Determinar las actividades socioeconómicas de Iquitos. d. Determinar la influencia de la promoción turística en las actividades socioeconómicas de Iquitos</p>	<p>GENERAL: La promoción del turismo influye en las actividades socioeconómicas de la población de Iquitos en el año 2018. ESPECÍFICAS: H₀: La promoción turística no influye en las actividades socioeconómicas, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018 H_A: La promoción turística si influye en las actividades socioeconómicas, en la población de la ciudad de Iquitos, periodo 2018</p>	Promoción del turismo	Atractivos turísticos de la ciudad de Iquitos.	<ol style="list-style-type: none"> Tipos de atractivos. Medios por el cual recibió la información. Información recibida. Accesibilidad.
			Mensajes de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> Tipos de mensajes. Entendimiento de mensaje. Recaudación de mensajes. 	
			Medios publicitarios.	<ol style="list-style-type: none"> Tipos y medio publicitarios. Visibilidad de medios publicitarios. Intensidad de los medios publicitarios. 	
			Actividades socioeconómicas	Agrícolas	4. Productos agrícolas
				Servicios	<ol style="list-style-type: none"> Hospedaje Ocio Restaurants Visitas a lugares turísticos
				Negocios	<ol style="list-style-type: none"> Venta de artesanías Venta de bebidas exóticas

