



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA**

**AUTORA:**

Br. Liz Alvarado Muñoz

**ASESOR:**

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## ESCUELA DE POSGRADO

### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La bachiller **Alvarado Muñoz, Liz**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

**"Oferta Turística y Barreras de Entrada del Mercado de Avistamiento de Aves en Operadores Turísticos, Distrito de Tarapoto, 2018"**

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBADO POR UNANIMIDAD (15)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

MBA. Jhon Bautista Fasabi

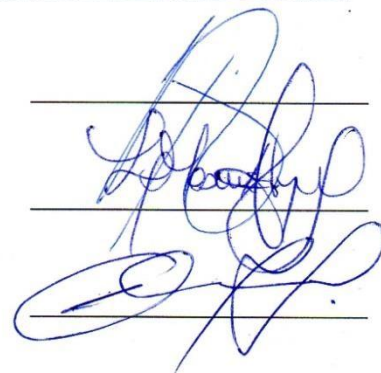
-Presidente

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 17 de enero 2019

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres por ser mi fortaleza e inspiración cada día, en cumplir mis metas y propósitos de vida.

Liz

## **Agradecimiento**

A los actores del sector turismo de la región, en especial del distrito de Tarapoto que me brindaron el soporte y las facilidades para poder realizar el presente estudio de investigación, siempre con el entusiasmo de instar a la ejecución de más estudios de investigación y así aportar al desarrollo de la actividad turística.

EL AUTOR

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, **LIZ ALVARADO MUÑOZ**, identificada con DNI N° 43150254, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Negocios –MBA** de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría


He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Tarapoto, 19 de diciembre del 2018.



---

**Liz Alvarado Muñoz**

**DNI: 43150254**

## Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “**Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018**”, con la finalidad de optar el título de Maestra en Administración de Negocios –MBA.

La investigación está dividida en siete capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Dictamen de la sustentación de tesis .....	ii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Trabajos previos.....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4 Formulación del problema.....	28
1.5 Justificación del estudio.....	29
1.6 Hipótesis .....	30
1.7 Objetivos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1 Tipo y Diseño de investigación. ....	31
2.2 Variables, operacionalización.....	32
2.3 Población y muestra.....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5 Métodos de análisis de datos .....	35

2.6 Aspectos éticos .....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN .....	53
V. CONCLUSIÓN.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

Anexos

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Índice de confiabilidad

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de Originalidad

Acta de aprobación de originalidad de la tesis

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



## Índice de tablas

Tabla 1. Los niveles de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018.....	88
Tabla 2. Los niveles de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018.....	88

## Índice de figuras

Figura 1. Los niveles de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018 .....	89
Figura 2. Los niveles de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018.....	90

## RESUMEN

Actualmente, la observación de aves o el aviturismo es una actividad que viene siendo practicada por miles de personas, que tienen apego especial en la protección del medio ambiente. Éstos se desplazan en su mayoría en grupos organizados desde su lugar de origen hacia las zonas donde se puede practicar. San Martín, es uno de los lugares donde se viene practicando esta actividad. El propósito de la investigación es establecer la relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos del distrito de Tarapoto. Mediante la técnica de la encuesta se realizó el levantamiento de información a través de un cuestionario a 59 operadores turísticos del distrito de Tarapoto. Luego se procedió a la sistematización de la información para desarrollar el trabajo de evaluación estadística que sustenta la factibilidad del trabajo. El 86.44% de los encuestados opina que el nivel de la oferta turística es medio, teniendo en cuenta que se trata en conjunto de los recursos turísticos, equipamiento de la planta turística, capacitación de los recursos humanos, acondicionamiento de la infraestructura básica de servicios y la superestructura. Mientras, el 72.88% de los encuestados opina que el nivel de las barreras de entrada que incluye factores administrativos, operativos, estratégicos y externos, es medio. Asimismo, se obtuvo suficiente evidencia que si existe una relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto.

Palabras claves: Oferta turística, barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves, operadores turísticos, infraestructura turística y superestructura turística.

## **ABSTRACT**

Currently, bird watching or bird watching is an activity that has been practiced by thousands of people, who have special attachment to the protection of the environment. These move mostly in groups organized from their place of origin to the areas where you can practice. San Martín, is one of the places where this activity has been practiced. The purpose of the research is to establish the relationship between the tourist offer and the entrance barriers of the bird-watching market in tour operators of the Tarapoto district. Through the survey technique, information was collected through a questionnaire to 59 tour operators in the district of Tarapoto. Then we proceeded to systematize the information to develop the statistical evaluation work that supports the feasibility of the work. 86.44% of the respondents think that the level of tourism is medium, taking into account that it is a combination of tourist resources, tourism plant equipment, training of human resources, conditioning of basic infrastructure of services and the superstructure. Meanwhile, 72.88% of respondents believe that the level of entry barriers that includes administrative, operational, strategic and external factors is medium. Likewise, sufficient evidence was obtained that if there is a relationship between the tourist offer and the entrance barriers of the bird-watching market in touristic operators of Tarapoto.

**Keywords:** Tourist offer, entry barriers of the bird watching market, tour operators, tourist infrastructure and tourist superstructure.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

El turismo de observación de aves o aviturismo, es una actividad que implica observar la avifauna en su entorno natural. Las principales características que exigen los viajeros para practicar el aviturismo son la seguridad, servicios de salud, comida de calidad, comodidad en entornos comunitarios y fácil movilización.

En el contexto internacional, la oferta turística en avistamiento, según la revista Birdlife South África, una ruta de aves es sencillamente un producto turístico que enlaza diferentes elementos, como son sitios para ver aves, establecimientos de alojamiento, recurso para aviturismo y guías. Ecuador es el único país en Sudamérica con un proyecto piloto en aviturismo llamado Ecoruta “El Paseo del Quinde”, que desde 2004 forma parte del Plan Estratégico del Ministerio de Turismo. Asimismo, ha reconocido a las áreas importantes para la conservación de las aves (AICAs) como sitios de interés público para la conservación de especies de aves. (Promperú, Perú el verdadero paraíso de aves, 2005, p. 6 y 7).

En latinoamérica resaltan Ecuador, Perú y Costa Rica por su gran biodiversidad que atrae a miles de turistas, procedentes de Estados Unidos, Alemania, España, Escocia o Reino Unido, donde hay cerca de 3 millones de observadores.

Existen tres segmentos de observadores de aves los hardcores, son los especializados; los softcore, son los que están en camino a ser especializados y el ocasional, de los tres segmentos, es el que dedica menos tiempo a la observación de aves. (Promperú, Perfil del Observador de Aves, 2014, p. 8 y 9).

El Global Big Day, es un evento internacional en el que miles de observadores de aves de todo el mundo reportan las especies que pudieron avistar en un periodo de 24 horas, un evento para ornitólogos, turistas y aficionados al mundo de las aves. En el 2018, Colombia encabeza la lista con 1.465 especies, seguida de Perú, con 1.413, y Ecuador con 1.100. En cuanto a las principales barreras de entrada en este mercado, se identifica que Colombia, enfrenta problemas de seguridad para desarrollar este mercado debido a situaciones de violencia en el país; por otro lado, Costa Rica, enfrenta la necesidad de

guías actualizados y profesionales, el desarrollo de servicios turísticos básicos, sostenibles y con identidad local e investigaciones para minimizar el impacto. En España, la actividad tiene problemas de inversiones por parte del Estado para posicionarse en el mercado como mayor destino europeo.

En el ámbito nacional, somos el tercer país en el mundo en concentrar el mayor número de aves, más de 1830 especies, de los cuales 100 especies son endémicas y se encuentran distribuidas en las áreas naturales. De los 2,42 millones de observadores de aves interesados en visitar el Perú en los próximos tres años (mercado efectivo), 1,06 millones pertenecen al segmento softcore, 0,85 millones al hardcore y 0,49 millones al ocasional. (Promperú, Perfil del Observador de Aves, 2014, p. 28 y 42).

La oferta turística de avistamiento de aves destaca el Parque Nacional del Manu (Madre de Dios-Cusco), la Reserva Nacional Pacaya Samiria (Loreto), la Reserva Nacional de Paracas (Ica) y la Reserva Nacional del Titicaca (Puno), Reserva Nacional de Tambopata (Madre de Dios-Puno) y en el Santuario Histórico Bosque de Pómac (Lambayeque). Los observadores de aves que llegan al norte pertenecen al segmento más especializado denominado los hardcores. (Promperú, Perú el verdadero paraíso de aves, 2005, p. 6).

En cuanto a las barreras de entrada de este mercado, se identifica la falta de capacitación de los guías locales, el limitado equipamiento y logística por parte de los operadores turísticos. Las áreas naturales enfrentan problemas de deforestación, minería, expansión agrícola, cacería ilegal y el tráfico de especies, entre otros; vulnerando el hábitat y por ende la inminente extinción de especies. Así también, en las zonas potenciales existen problemas de seguridad y deficiente calidad turística de los servicios. Además, que, el Estado no tiene aún definido políticas de desarrollo de esta actividad que tiene repercusión turística y ambiental. Por el momento, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desde el año 2013 desarrolla acciones pilotos en la Ruta de Aves del Norte del Perú en las regiones de Lambayeque, Amazonas, San Martín, y Cajamarca. Entre estas acciones se realizaron propuestas técnicas para la instalación de infraestructura turística, capacitación y asistencia técnica en gestión de infraestructura turística,

actividades de promoción por parte de Promperu, como los dos birding rallies en el norte del Perú, y dos años de participación consecutiva en la Feria Británica de Aves. Las experiencias generadas con estas actividades se han logrado sistematizar en dos documentos principales; el primero denominado, Principales zonas de observación de aves del Norte, Centro y Sur del Perú y el segundo denominado, Plan Segmento Birdwatcher 2013-2015, Elaborado por Promperú. Adicionalmente, en diciembre 2015 APTAE y la Universidad Científica del Sur publicaron en libro “La Ruta de Aves del Norte del Perú”, donde se detalla la disponibilidad y calidad de servicios relacionados al turismo de observación de aves en los principales sitios de observación de aves en el norte del Perú. Sin embargo, sigue siendo un rubro que cuenta con limitadas investigaciones tanto en la parte ambiental como turística.

En el ámbito de la región San Martín, Según la zonificación económica ecológica, el 64.60% del territorio de la región está destinado para conservación. (Gobierno Regional de San Martín, Guía didáctica resultados de la zonificación ecológica y económica del departamento de San Martín, 2009, p. 16).

Es por ello la presencia de áreas naturales protegidas como el Bosque de Protección Alto Mayo, ACR Cordillera Escalera, CIMA Cordillera Azul y Río Abiseo, que son zonas consideradas como los últimos reductos de bosques y que albergan una biodiversidad impresionante de flora y fauna siendo las zonas potenciales para la oferta turística en avistamiento de aves.

San Martín, cuenta con más de 800 especies de aves y muchas de ellas son endémicas. (Proamazonía, Diagnóstico y marco estratégico de la biodiversidad para la promoción del ecoturismo y zonas potenciales en la región San Martín, 2012, p. 27).

La oferta turística de este segmento en la región, se presenta en las zonas del Alto Mayo, Bosque de Protección Alto Mayo (BPAM), sectores el Mirador, centro de interpretación Venceremos, la Llantería (Chuqillantas), Serranoyacu y reserva Arenas Blancas, luego en el Aguajal y Renacal de Tingana y Santa Elena, Calzada, reserva Waqanki, Puente Quiscarrumi, que durante el año 2014 registraron 168 visitantes aproximadamente. En la zona de Tarapoto en el Área de Conservación Regional Cordillera

Escalera, sectores el túnel, asociación para la Conservación de Aves y la Biodiversidad Koepcke's Hermit (ACONABIKH), que durante el año 2014 recibieron 206 observadores de aves, y en lo que va del año 2015 hay 46 visitantes registrados. Cabe mencionar que, en la mayoría de zonas de avistamiento de aves de la región no realizan el registro de visitantes por lo que la información en este aspecto es limitada. (MINCETUR, Consultoría para el desarrollo de la propuesta de identificación de necesidades de mejora en puntos de interés de observación de aves de la región San Martín, Amazonas y Lambayeque, 2015).

El año 2018, la región también participó en el concurso internacional de avistamiento de aves denominado “Global Big Day” como parte de la ruta de aves del norte en la cual nuestro país ocupó el segundo lugar a nivel mundial, en San Martín fueron observadas 507 especies, ocupando el tercer lugar de los departamentos con mayor avistamiento de aves en el marco del mencionado concurso.

Según ECOAN (2014) un turista de avistamiento de aves gasta por día la suma de S/ 500.00 soles. Siendo las posibles barreras de entrada para desarrollar este mercado, que esta actividad no ha sido priorizada, no existen políticas de gestión, conservación e inversiones para mejorar las condiciones de servicios públicos e infraestructura turística, carece de investigación, así como presenta una escasa oferta de servicios por parte de los 75 operadores turísticos que existen actualmente en el distrito de Tarapoto, debido a la falta de guías especializados, logística y escaso equipamiento. Es preciso que, los órganos competentes de supervisar sus actividades son la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín en coordinación con la Municipalidad Provincial de San Martín.

Por ende, debido a todas las deficiencias mencionadas no se puede trabajar en una estrategia de posicionamiento comercial en este mercado a nivel internacional. En este sentido, la presente investigación contribuirá con las instituciones, prestadores de servicios turísticos, y organismos vinculados al sector turístico realizar acciones de gestión turística para mejorar el mercado de avistamiento de aves.



## 1.2 Trabajos previos

### A nivel internacional

Lucero, G. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un medio interpretativo aviturístico en la comunidad de Chilmá Bajo, para el desarrollo del turismo rural sustentable*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte. (Investigación de tipo descriptivo, el objetivo fue diseñar un medio interpretativo que permita aprovechar el recurso avifaunístico para el desarrollo del turismo rural sustentable en la comunidad de Chilmá Bajo, tuvo dos muestreos, uno para la identificación de aves presentes en la zona, y otra para la caracterización del aviturista, se utilizó la técnica de observación y aplicación de encuesta a través del cuestionario. Los resultados más relevantes indica que el aviturismo se está desarrollando para un segmento de mercado más especializado, el motivo más fuerte para decidir desplazarse es una carretera de acceso en buen estado, frecuencias diarias de transporte público, seguridad, hospedaje, alimentación y el más importante es un considerable y variado número de especies. La conclusión principal fue que los avituristas tienen apego especial en la protección del medio ambiente, viajan en grupos organizados, admiran el paisaje, disfrutan de las caminatas y la fotografía. El no contar con infraestructura adecuada como senderos y señaléticas produce insatisfacción para quien practica esta modalidad de turismo (p. 77)).

Avecillas, K. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión del ecoturismo y su relación con la experiencia del visitante de la Reserva Ecológica Manglares Churute en Ecuador*. (Tesis de maestría). Universidad La Molina. (Investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, el objetivo es conocer la gestión del ecoturismo y su relación con la experiencia del visitante de la Reserva Ecológica Manglares Churute en Ecuador, tuvo una muestra de 183 turistas, se utilizó la técnica de encuestas y como instrumento cuestionario. Los resultados resaltantes indican las principales razones por las que la reserva es visitada es por las abundantes especies de flora y fauna, en su mayoría la variedad de aves. La conclusión principal fue que es importante contar con un plan de gestión en la reserva, por otro lado, servicios higiénicos, restaurantes o cafeterías, lugares de descanso, la falta de manejo del idioma inglés en los guías, destacan como debilidades para brindar un servicio de calidad. (p. 80)).

Rochelle, S. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La relación entre observadores de aves, aviturismo y conservación aviar*. (Tesis de doctorado). Universidad de Griffith. (El objetivo fue evaluar aves y aviturismo y su relación con la conservación de aves, con preguntas específicas de esta relación en el contexto del programa Birdlife Internacional IBA, tuvo una muestra de 350 observadores de aves, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento cuestionario. Los resultados más relevantes indican que en su gran mayoría los observadores de aves son del sexo masculino, viajan en grupos organizados de varias nacionalidades, cuentan con equipamiento moderno y prestan atención a especies de aves relacionadas a la conservación. La conclusión principal es las ventajas de utilizar métodos múltiples para abordar cuestiones relacionadas con las interacciones entre humanos y vida silvestre y la conservación. Los hallazgos clave incluyen: evaluar los tipos de aves y hábitats que atraen a los observadores de aves, los atributos de las aves que hacen potenciales sitios de observación, la relación entre actividades de aviturismo y el programa IBA y el valor que los observadores de aves le dan a diferentes tipos de aves y su comprensión de la conservación de aves. Existen múltiples oportunidades para aumentar la comunicación entre las partes interesadas, lo que rendirá mayores beneficios para la conservación de las aves (p. 128)).

Salinas, E. y Cámara Fredy (2002). En su artículo investigación titulado: *El turismo de observación de aves en Cuba*. Universidad de La Habana, República de Cuba. (El artículo describe la evolución de la observación de aves desde sus orígenes como una actividad de carácter predominantemente extractivo hasta la etapa actual donde constituye una actividad fundamentalmente recreativa, relativamente inocua para las aves con altos niveles de participación y generadora de significativos aportes económicos para algunos países. Las conclusiones más relevantes son los impactos del turismo de observación de aves en Cuba sobre los recursos ornitológicos y las comunidades anfitrionas locales como la formación de nuevos guías e instituciones de alcance nacional promover las investigaciones multidisciplinarias sobre la influencia del turismo de observación de aves en los principales enclaves donde se realiza en Cuba, diversificar la oferta incorporando otros grupos zoológicos, comunidades receptoras deben tener un rol más activo tanto en la planificación como en la gestión y conservación del patrimonio ornitológico (p. 45)).

## **A nivel nacional**

Inca, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Observación de aves como alternativa de desarrollo ecoturístico en el Santuario Nacional de Ampay-Abancay 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de los Andes. (Tuvo como muestra 309 turistas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario. Los resultados más relevantes señalan que existen deficiencias de acondicionamiento turístico para el desarrollo de la actividad. La conclusión principal fue que el 54 % de los visitantes manifestaron que es necesario contar con guías especializados en interpretación biológica, así como también el 53 % creen que es necesario mejorar la señalética turística y el acceso (p. 99)).

Calero A. & Villegas A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de diseño del modelo de negocio: birdwatching dirigido al cliente global en la región Lima, Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria La Molina. (Investigación de tipo descriptivo propositiva, tuvo como muestra 267 birdwatchers, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que la percepción de la calidad de servicios aviturísticos en Lima el 34 por ciento considera que este es regular, el 45 por ciento considera que la difusión es poca. La conclusión principal fue que las condiciones de infraestructura son limitadas, identificándose que, desde la oferta turística, aún no se encuentra desarrollada la prestación de servicios relacionados a este sector, como la falta de identificación y articulación de distintos servicios. Asimismo, propone un modelo de negocio que conecte la demanda internacional con la oferta local vía página web de la empresa a través de alianzas estratégicas (p. 102)).

Motta, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Turismo de observación de aves en el santuario nacional Pampa Hermosa como modelo de desarrollo sostenible en los distritos de San Ramón y Huasahuasi*. (Tesis de pregrado). (Investigación de tipo cualitativa, el objetivo fue analizar los factores que hacen posible la práctica del turismo de observación de aves en el Santuario Nacional Pampa Hermosa, tuvo como muestra comunidades campesinas, guarda parques, operadores turísticos y guías, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento entrevista. Los resultados más relevantes señalan el limitado acondicionamiento de infraestructura turística y los escasos

prestadores de servicios turísticos de alojamiento y restauración en las zonas potenciales para la práctica de aviturismo. La conclusión principal fue que el aviturismo es una actividad amigable con el medio ambiente y compatible con las nuevas tendencias económicas, sin embargo, se requiere desarrollar la oferta turística en este rubro (p. 155)).

### **A nivel regional**

Gomez, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El Turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín*. (Tesis de doctorado). Universidad San Martín de Porres. (Investigación de tipo descriptivo correlacional transversal no experimental, el objetivo es conocer la realidad del turismo de naturaleza en la región San Martín, la muestra fue de 105 agentes de viaje, personal de establecimientos de hospedaje 600, turista extranjero real 100, turista extranjero potencial 350, empresarios 133, se utilizó la técnica de encuestas y entrevistas y como instrumento cuestionario. Los resultados resaltantes indican que el 46% de los encuestados afirmó que a su región le falta inversión, promoción, infraestructura y personal capacitado para incrementar la llegada de turistas extranjeros. El 88% de los empresarios encuestados trabajaba el mercado nacional. La conclusión principal fue la oferta turística de la provincia de Tarapoto, es convencional, dirigida al turista promedio clásico que visita el Perú. No hay una oferta especializada ni tampoco se evidencia concretamente un trabajo conjunto que demuestre el desarrollo de productos especializados en la región (p. 239)).

Grández, K. & Huamán, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La calidad de servicios en las MYPES turísticas del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. (Investigación de tipo descriptivo simple, el objetivo fue describir la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicios en las Mypes turísticas del distrito de Tarapoto en la provincia de San Martín 2016, tuvo como muestra 382 empresas turísticas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes indican que el 53% de los encuestados manifiestan que los servicios que brindan las Mypes turísticas son buenos. La conclusión principal fue la calidad de servicios adquiridos por los visitantes tienen una buena calificación en su mayoría. Sin embargo, existen dimensiones

como los elementos tangibles y seguridad que mediante sus indicadores demuestran que aún falta potenciar (p. 40)).

Ruiz, H. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Planificación Estratégica y Eficacia en Empresas Operadoras Turísticas del Distrito de Tarapoto, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. (Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue establecer la relación entre planificación estratégica y eficacia en empresas operadoras turísticas del distrito de Tarapoto, 2016, tuvo como muestra 18 operadores turísticos, se utilizó la técnica de encuesta y análisis documental y como instrumento cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian que el 67% corresponde las empresas que no cuentan con objetivos claramente definidos y el 100% de las empresas no presentan planes operativos y estratégicos. La conclusión principal fue las empresas evaluadas no cuentan con objetivos claramente definidos dentro de su organización lo que limita el desarrollo de una buena gestión de la administración tanto de personal como de sus recursos, asimismo las empresas evaluadas en su mayoría, no se encuentran capacitadas para la ejecución de planes estratégicos en la organización. (p. 45)).

Altamirano, J. (2010). En su trabajo de investigación titulado: *Distribución espacial de la comunidad de aves en la microcuena Mishquiyaquillo – ACM Almendra, San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. (Investigación de tipo básica descriptivo, el objetivo fue determinar la distribución espacial de la comunidad de aves en la microcuena Mishquiyaquillo, Área de Conservación Municipal Almendra, tuvo como muestra 23.562 hectáreas, se utilizó la técnica de observación y como instrumento fichas. Los resultados más relevantes evidencian que las principales amenazas que enfrentan las áreas de protección son la deforestación, extracción de madera, contaminación de aguas, concesiones mineras, caza de animales, uso de agroquímicos, asentamientos humanos e incendios forestales. La conclusión principal fue desarrollar un plan de gestión en las áreas que incluye la conservación a nivel de especies, conservación y manejo de hábitat y la comunicación entre poblaciones (corredores biológicos); con sus respectivos objetivos estratégicos (p. 122)).

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 La oferta turística**

El turismo es una actividad que genera dinámica económica aportando al desarrollo de una localidad y que a lo largo del tiempo ha ido evolucionado. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

Evidentemente, de acuerdo a la historia, el hombre desde sus orígenes, se ha visto en la necesidad de trasladarse a diferentes localizaciones de un determinado territorio por distintas razones caza, guerras, comercio, religión, ocio, entre otros. Es así, que éste fenómeno surge en multitudes en la segunda mitad del siglo XX.

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, en lo fundamental por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (Domingo, 2002, p.2).

Se puede destacar, la relevancia que genera esta actividad durante las interrelaciones que establecen las personas debido al impacto que genera en la parte económica, social y cultural de las localidades a donde se desplazan.

“Actividad multisectorial que requiere concurrencia de diversas áreas productivas – agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas” (Raya y Izquierdo, 2007, p.5).

El enfoque para la gestión de esta actividad, debe ser visto de forma holística y sostenible porque implican diversos sectores de forma sistemática y engloba los

productos y servicios turísticos que están a disposición de los turistas para su consumo, esto es lo que se denomina la oferta turística.

Algunos autores definen a la oferta turística como “la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista. También se le denomina equipamiento turístico lo conforman el alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios, a los que hay que agregar las instalaciones complementarias” (Domingo, 2002, p.17).

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Sancho, 1998, p. 51).

La oferta turística está integrada por los siguientes componentes, los recursos turísticos, la planta turística y elementos institucionales. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos (Leiva & Rivas, 1997).

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al visitante de un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que la evaluación de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan permitirá en suma implementar desde la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico (Díaz, 2011, p.44).

### **Dimensiones de la oferta turística**

La oferta turística se agrupa en dos grandes componentes que son la infraestructura que es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas; y la superestructura comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la

producción y venta de los múltiples servicios que conforman el sistema turístico (Ibañez y Cabrera, 2011, p.183).

Dentro de la infraestructura podemos encontrar los atractivos turísticos, la planta turística, el equipamiento y las instalaciones turísticas, y los principales servicios básicos de la ciudad soporte.

Para medir la oferta se utilizará los siguientes indicadores:

Estado de los servicios y producto turístico

Estado de las instalaciones turísticas

Estado de la infraestructura turística

Estado de la superestructura

Los servicios turísticos son los proporcionados a las personas que desean hacer turismo, pueden ser de dos tipos. Servicios turísticos privados, son los servicios que ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística. Servicios turísticos públicos, son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad. (Sifuentes, 2011, p.19).

El producto turístico, es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (Sifuentes, 2011, p.16).

Las instalaciones turísticas, que viene a ser las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística. (Sifuentes, 2011, p.14).



La infraestructura turística, que es el conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. (Sifuentes, 2011, p. 20).

La superestructura turística, son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión. (Panosso y Lohmann, 2012, p.27).

### **1.3.2 Barreras de entrada**

(Porter, 1980), define a las barreras de entrada como obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionado con ámbitos como la ética o la imagen pública.

Una barrera de entrada es un costo alto u otro tipo de barrera que impide la entrada de un negocio al mercado y a competir con otros negocios. Las barreras de entrada pueden incluir regulaciones gubernamentales, necesidad de licencia, o tener que competir con una gran corporación siendo un pequeño negocio. (Spotify, enciclopedia de negocios para empresas, recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/barreras-de-entrada>).

Las barreras de entrada de un negocio son los impedimentos para entrar en un determinado sector o actividad. Cuanto más altas son, más difícil es entrar y viceversa. (Blog Otra Empresa, Barreras de entrada ¡Y de salida! recuperado de <https://otraempresa.com/barreras-de-salida/>)

De hecho, son varios los negocios que encuentran algún tipo de barrera de entrada que debe superar para ingresar a un mercado, estos pueden ser de índole financiero como la inversión inicial, los costos, los precios; o de índole legal como el trámite de licencias u obtener una patente. También, están los aspectos éticos que podría mencionarse a la competencia desleal e informalidad.

## **Dimensiones de las barreras de entrada**

(Porter,1980) caracteriza a las principales barreras de entrada, que podrían ser consideradas de tipo estructurales en una industria como:

**Barreras económicas:** son la inversión necesaria para la entrada en el mercado, el gasto en publicidad enfocada a dar a conocer la nueva empresa y sus productos o la parte de inversión dedicada al desarrollo y la innovación tecnológica necesarios en gran número de sectores.

**Economías de escala y alcance:** es lógico pensar que, los competidores ya instalados tengan beneficios en cuanto a la reducción de costes unitarios a medida que aumenta el volumen de producción (economías de escala) o de compartir recursos entre diferentes productos o actividades (economías de alcance).

**Diferenciación de producto:** ocurre cuando las empresas ya establecidas tienen prestigio de marca o una cartera de clientes establecida, obligando a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones como mencionamos previamente, en las barreras económicas.

**Importantes necesidades de capital:** en el caso de que se requieran grandes inversiones para empezar a competir desde el primer momento, realizar inversiones en investigación y desarrollo (I+D) o cubrir grandes pérdidas iniciales.

**Barreras de carácter legal,** se pueden destacar los permisos administrativos más comunes y otros necesarios para entrar a ciertos mercados o la adquisición de patentes y permisos relacionados con la propiedad intelectual para evitar prácticas irregulares en términos de competencia.

Por otro lado, se determinan también barreras de entrada estratégicas. (Díaz, J. Artículo ¿Qué son las barreras de entrada a un mercado? Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/07/barreras-entrada-mercado.html>).

Precios abusivos, así como una adquisición, una empresa puede bajar deliberadamente los precios para expulsar a sus rivales del mercado. Además, las empresas pueden hacerse con un competidor potencial comprando suficientes acciones para obtener una participación de control.

Limitar la determinación de precios, cuando las empresas existentes fijan un precio bajo y una producción elevada, de modo que los nuevos operadores potenciales no pueden obtener beneficios a ese precio.

Publicidad, cuanto mayor sea la cantidad gastada por las empresas preexistentes, mayor será el efecto disuasorio para los nuevos operadores.

Marca, un fuerte valor de marca crea lealtad en los clientes y, por lo tanto, desalienta a las nuevas empresas.

Contratos, patentes y licencias, a las nuevas empresas les resulta difícil entrar en el mercado cuando las empresas existentes son propietarias de la licencia o patente.

Esquemas de lealtad, los regímenes y servicios especiales ayudan a los oligopolistas a conservar la fidelidad de sus clientes y a disuadir a los nuevos operadores que desean ganar cuota de mercado.

Costes de conmutación, estos son los costes en los que incurre un cliente al intentar cambiar de proveedor. Implica el costo de comprar o instalar nuevos equipos, la pérdida de servicio durante el período de cambio, los esfuerzos que implican la búsqueda de un nuevo proveedor o el aprendizaje de un nuevo sistema. Estos son explotados en gran medida por los proveedores con el fin de desalentar a los posibles nuevos operadores.

Para la medición de las barreras de entrada nos basaremos en los autores Okpara y Wynn (2007), que categorizaron los problemas comunes que enfrentan los empresarios de las pequeñas empresas en los siguientes:

Operativos, en la que se decide repartir los recursos de manera eficiente e incluyen problemas relacionados con aspectos de operaciones, logísticos y de marketing.

Administrativos, aluden a la estructura organizacional y a la habilidad para obtener y desarrollar los recursos necesarios para la empresa de forma tal que permitan maximizar el desempeño potencial. Una parte del problema administrativo está en relación con la estructura de los niveles jerárquicos, las responsabilidades, los flujos de trabajo e información, los canales y la ubicación de los servicios; y otra parte se refiere al reclutamiento de las personas, su entrenamiento, el desarrollo de las fuentes que proveerán las materias primas, el financiamiento y la adquisición de equipos, así como a los temas de finanzas y gerenciales.

Estratégicos, hacen referencia a la habilidad de los pequeños y medianos empresarios para ajustar sus productos o servicios con la demanda, a seleccionar la mezcla de productos que se producirá y a definir a qué mercados se dirigirá el negocio, están relacionados con los aspectos de planeamiento, investigación de mercados.

Externos, tienen relación con el acceso a la tecnología, la baja demanda, la corrupción y la infraestructura.

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018?

##### **Problemas específicos.**

¿Cuál es el nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018?

## 1.5 Justificación del estudio.

La investigación se justifica de acuerdo con los siguientes planteamientos.

**Conveniencia:** La presente investigación sirvió para conocer el nivel de oferta turística para el mercado de avistamiento de aves y las limitaciones que se presentan en los operadores turísticos para su crecimiento en el referido mercado. Asimismo, la investigación permitió a los gestores en turismo conocer las limitaciones que viene teniendo este rubro y en base a ello puedan tomar acciones y decisiones futuras con un norte planificado.

**Relevancia social:** Es relevante porque involucra a los prestadores de servicios y emprendedores turísticos del distrito de Tarapoto y la región San Martín, debido a que pudo identificar los principales cuellos de botella que les limita crecer en este mercado, de forma que podrán tomar estrategias y acciones conjuntas con todos los actores involucrados para superar las limitaciones.

**Valor teórico:** El presente estudio se realizó basado en los fundamentos teóricos de Ibañez y Cabrera y Michael Porter que aporta en la investigación sobre el avistamiento de aves en la región San Martín, debido a que los estudios en este rubro son escasos. La información que se obtuvo servirá para desarrollar otras teorías. Además, se pudo conocer la relación entre las variables oferta turística y barrera de entrada. Así también, se brindó recomendaciones para tener en cuenta en futuras investigaciones.

**Implicancia práctica:** La presente investigación permitió resolver un cierre de brecha en infraestructura turística y calidad turística. Presenta implicancias trascendentales para resolver una amplia gama de problemas de la oferta turística que involucra a los atractivos turísticos, infraestructura, equipamiento, planta turística e instrumentos institucionales y empresariales hasta las limitaciones empresariales.

**Utilidad metodológica:** La investigación aportó con un nuevo instrumento de investigación para analizar datos de la oferta turística y barreras de entrada en el mercado de avistamiento de aves. Permitió la definición de relación entre variables.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

### **Hipótesis específicas**

H1: El nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es alta.

H2: El nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es alto.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo general**

Establecer la relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

### **Objetivos específicos**

Determinar el nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Determinar el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

## II. MÉTODO

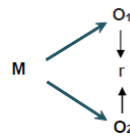
### 2.1 Tipo y Diseño de investigación.

#### Tipo de Investigación

En la presente investigación el diseño es de tipo descriptivo correlacional, porque pretende conocer la relación o asociación existente entre las variables oferta turística y barrera de entrada. Por lo tanto, el presente diseño sirve como instrumento de enfoque y precisión de esta investigación, en tal sentido, se convierte en un conjunto de pautas bajo las cuales se va a realizar el estudio. Hernández et al. (2014).

#### Diseño de Investigación

Además, es un estudio No Experimental Transversal y sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: Operadores turísticos del distrito de Tarapoto

O1: Oferta turística

O2: Barreras de entrada

r: relación

## 2.2 Variables, operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Oferta turística</b>	Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. (Sancho, 1998, p. 51).	Es la dotación de servicios y productos turísticos con el que cuenta el distrito de Tarapoto.	Infraestructura	Estado de los servicios y producto turístico	Escala Ordinal
			Superestructura	Estado de las Instalaciones e infraestructura turística Estado de la superestructura turística	
<b>Barreras de entrada</b>	Obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de carácter económico,	Limitaciónes de índole operativo, económica o legal para el crecimiento en el mercado que tienen los operadores turísticos del distrito de Tarapoto.	Operativos	Establecimiento de Precios Estrategias de marketing Producción del servicio Proveedores	Escala Ordinal
			Administrativos	Gestión de finanzas	
			Estratégicos	Gestión de recursos humanos Planeamiento	



legal o incluso relacionado con ámbitos como la ética o la imagen pública. (Porter,1980)

Externos

Investigación de mercados  
Acceso a la tecnología  
Nivel de demanda  
Infraestructura

---

## 2.3 Población y muestra

### **Población**

La población está conformada por los operadores turísticos del distrito de Tarapoto, que son 75 empresas. De acuerdo al directorio de prestadores de servicios turísticos de la región San Martín.

### **Muestra**

El tipo de muestreo es no probabilístico, porque como la población es de tamaño pequeño se elige a toda ella como muestra, es decir 59 operadores turísticos del distrito de Tarapoto, de los cuales 16 operadores turísticos no fueron encuestados porque no dieron su consentimiento. La técnica de muestreo utilizada fue intencional.

### **Criterios de selección**

Criterios de Inclusión: Se consideraron dentro del estudio todos los sujetos que cumplieron con los siguientes criterios:

Ser empresa inscrita en el directorio de prestadores de servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín- sede Bajo Mayo.

Criterios de Exclusión: Se excluyeron todos los sujetos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

Empresas que no se encuentren en operatividad o tengan una sanción vigente de restricción por la autoridad competente, así como a aquellos empresarios que den su consentimiento para la ejecución de la encuesta

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

### Técnica

Se utilizará la técnica de la encuesta

### Instrumentos

Como instrumentos de recopilación de información se elaboró un documento de encuesta que contiene 20 ítems o enunciados el cual fue valorado por el entrevistado de acuerdo a una escala ordinal. La fuente de elaboración del documento fue propia.

### Validez

La validez de los instrumentos se realizó mediante el juicio de expertos según detalle:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, metodólogo.

Mg. Richar Foster Horna Rodríguez, administrador en turismo.

Mba. Tercero Fasanando Puyo, administrador.

### Confiabilidad

La confiabilidad de instrumentos se determinó utilizando el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70. Para la validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto, obteniéndose los siguientes resultados al calcular el Alpha de Cronbach:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>variable oferta turística</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,887</b>	20

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>variable barreras de entrada</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,921</b>	20

También se determinó la validez de los instrumentos utilizando la técnica de Juicio de Expertos identificando y sistematizando la opinión de cuatro expertos locales (ver Anexo 03).

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

La forma de tratamiento de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS versión 25, la suite de Microsoft Office 2016 en sus programas Excel y Word, que permitieron realizar el cálculo y la correlación estadística.

El análisis de la información se realizó mediante tablas de distribución de frecuencia absoluta, relativas porcentuales y acumuladas; y gráficos de barras simples y múltiples con sus respectivas descripciones, análisis e interpretaciones de los resultados

Para la medición de la variable “oferta turística” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 20 a 51 puntos

Nivel medio: de 52 a 7 puntos

Nivel alto: de 72 a 100 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

Para la medición de la variable “barreras de entrada” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 20 a 47 puntos

Nivel medio: de 48 a 66 puntos

Nivel alto: de 67 a 100 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

Para determinar la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente Chi – cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ), es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas pertenecientes a un nivel de medición ordinal. Se parte del supuesto de que las variables no están relacionadas (hay independencia).

Ho: independencia de las variables

H1: variables relacionadas

## **2.6 Aspectos éticos**

Se solicitó la autorización a los operadores turísticos para la realización de la investigación. El recojo de información fue voluntario y se entrevistó sólo a aquellos empresarios que dieron su consentimiento.

### III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, los mismos que fueron procesados y presentados en tablas y gráficos para el análisis. Se encuestaron a 59 operadores turísticos de la ciudad de Tarapoto.

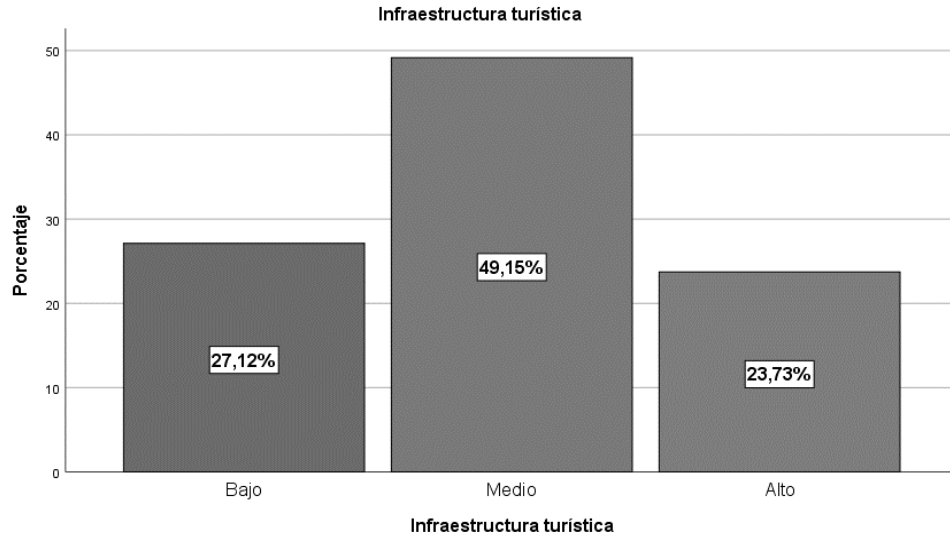
#### 3.1 Nivel de la oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018.

A continuación, se muestra información sobre el estado de la oferta turística en el mercado de avistamiento de aves desde la perspectiva de los operadores turísticos de Tarapoto.

**Tabla 1.** *Frecuencia sobre infraestructura turística, correspondiente a la variable oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.*

		Infraestructura turística			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	16	27,1	27,1	27,1
	Medio	29	49,2	49,2	76,3
	Alto	14	23,7	23,7	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboración propia.



**Figura 1.** Nivel de la infraestructura turística, correspondiente a la variable oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Fuente: Cuestionario sobre oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboración propia.

### Interpretación:

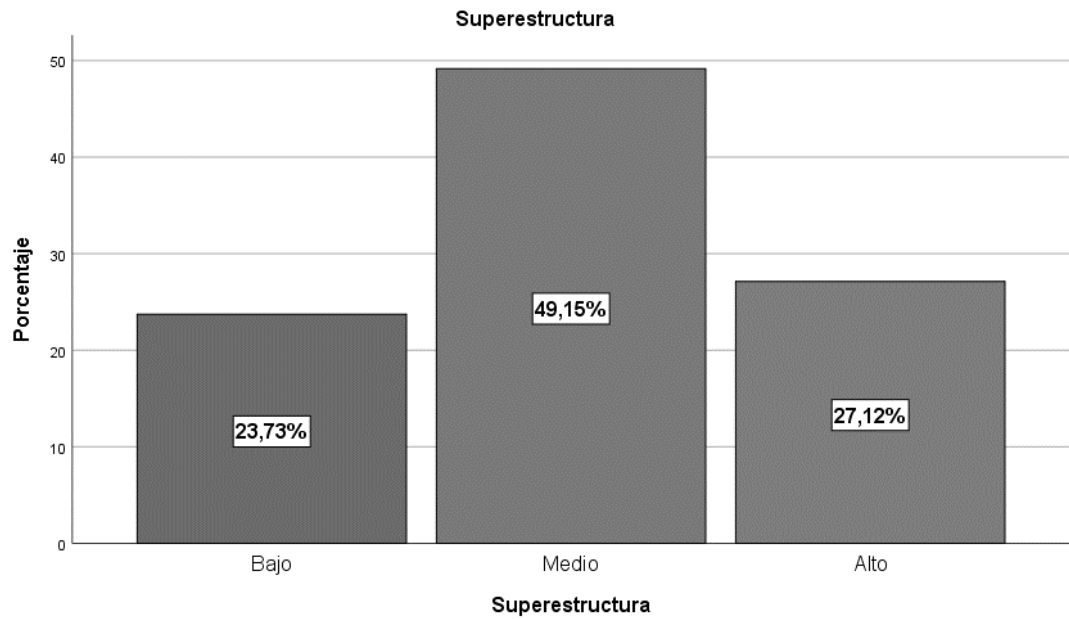
De los 59 operadores turísticos encuestados, el 27.12% opina que el nivel de infraestructura turística es bajo, el 49.15% opina que es medio y el 23.73% opina que es alto.

**Tabla 2.** Frecuencia sobre superestructura turística, correspondiente a la variable oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Superestructura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	23,7	23,7	23,7
	Medio	29	49,2	49,2	72,9
	Alto	16	27,1	27,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Elaboracion propia.



**Figura 2.** Nivel de la superestructura turística, correspondiente a la variable oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Fuente: Cuestionario sobre oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Elaboracion propia.

### **Interpretación:**

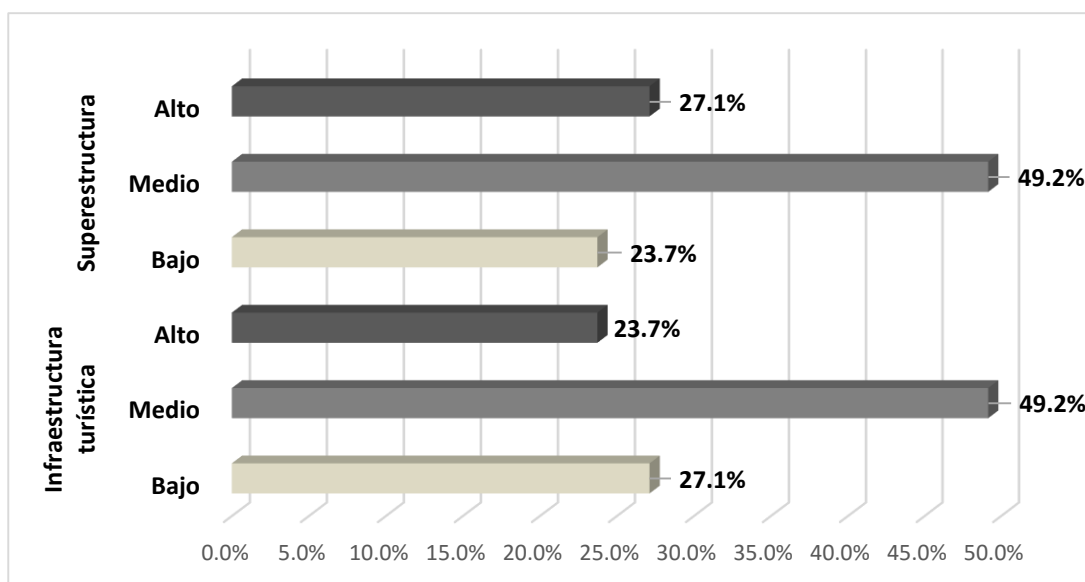
De los 59 operadores turísticos encuestados, el 23.73% opina que el nivel de superestructura es bajo, el 49.15% opina que es medio y el 27.12% opina que es alto.



**Tabla 3.** Frecuencia de la variable oferta turística por dimensiones (%)

		Recuento	% de N columnas
Infraestructura turística	Bajo	16	27,1%
	Medio	29	49,2%
	Alto	14	23,7%
Superestructura	Bajo	14	23,7%
	Medio	29	49,2%
	Alto	16	27,1%

Fuente: Cuestionario sobre oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.



**Figura 3.** Nivel de la oferta turística por dimensiones del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Fuente: Cuestionario sobre oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.

### **Interpretación:**

De los 59 operadores turísticos encuestados, en la variable oferta turística. Con respecto a la dimensión infraestructura, el 27.1% opina que es de nivel bajo, el 49.2% opina que es de nivel medio y el 23.7% opina que es de nivel alto. Y sobre la dimensión superestructura, el 23.7% opina que el nivel es bajo, el 49.2% opina que el nivel es medio y el 27.1% opina que el nivel es alto.

### **3.2 Nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018.**

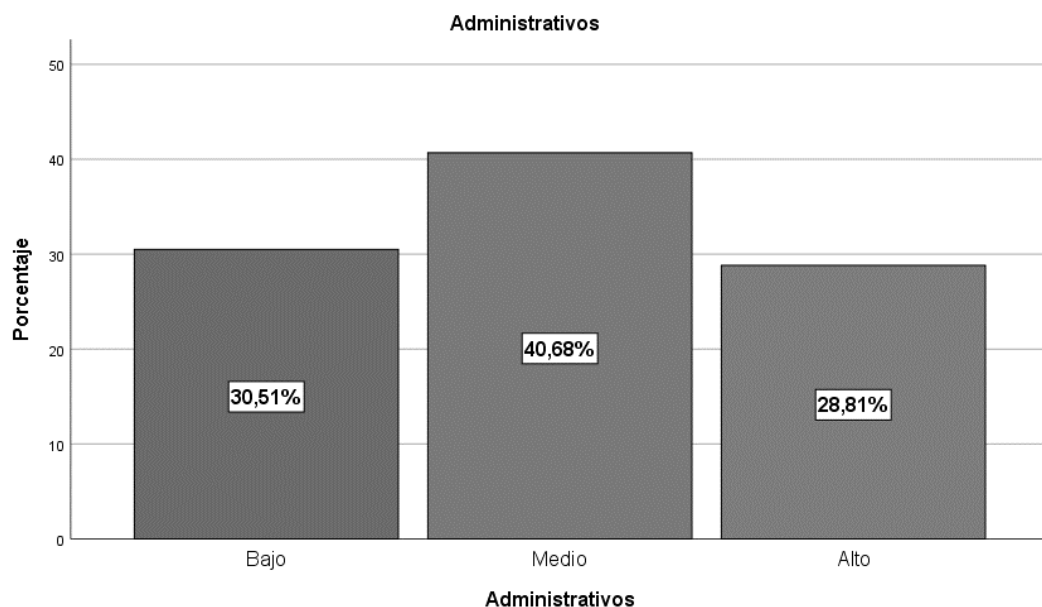
Conociendo los distintos problemas que enfrenta el mercado de avistamiento de aves para su desarrollo en la ciudad de Tarapoto, a continuación se presenta la opinión de los operadores turísticos con respecto a las barreras de entrada a este mercado.

**Tabla 4.** *Frecuencia de los factores administrativos, correspondiente a la variable barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.*

		<b>Administrativos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	30,5	30,5	30,5
	Medio	24	40,7	40,7	71,2
	Alto	17	28,8	28,8	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Elaboracion propia.



**Figura 4.** Nivel de los factores administrativos, correspondiente a la variable barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboración propia.

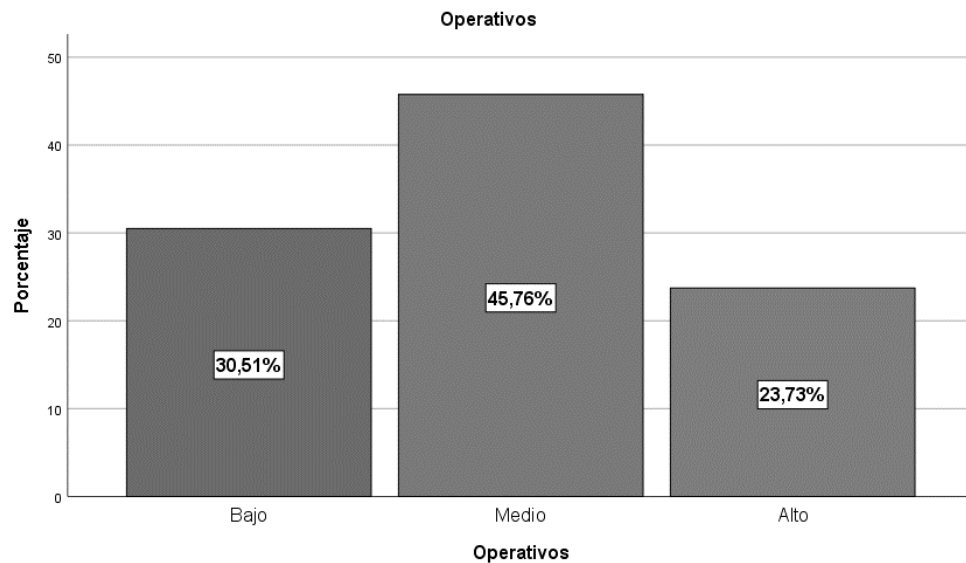
**Interpretación:**

De los 59 operadores turísticos, el 30.51% califica como bajo a la dimensión “administrativos” referido a la gestión financiera, recursos humanos y planes de capacitación, el 40.68% lo califica como medio y el 28.81% lo califica como alto.

**Tabla 5.** Frecuencia de los factores operativos, correspondiente a la variable barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

		Operativos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	30,5	30,5	30,5
	Medio	27	45,8	45,8	76,3
	Alto	14	23,7	23,7	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.



**Figura 5.** Nivel de los factores operativos, correspondiente a la variable barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.

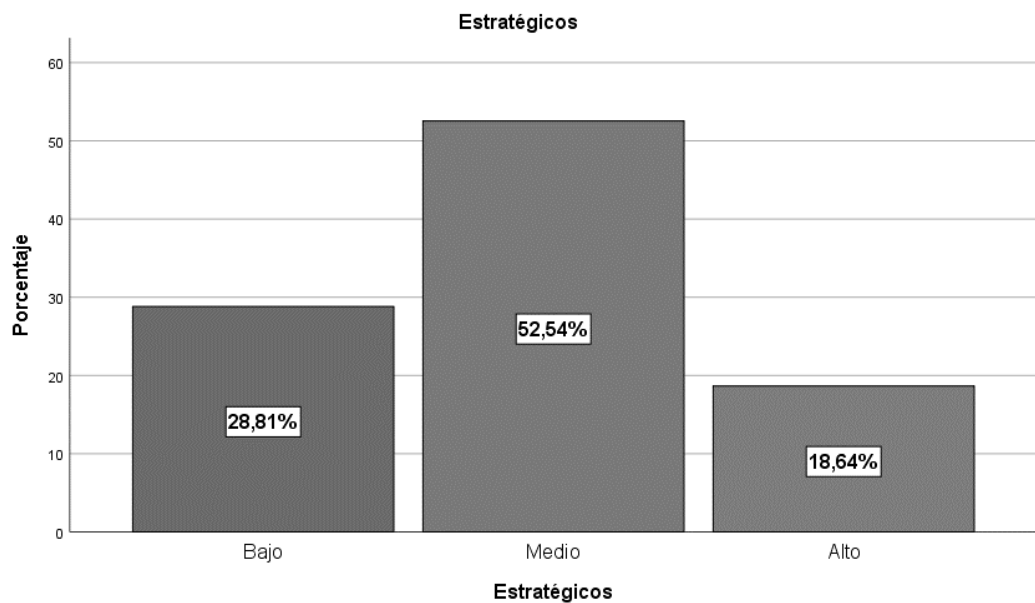
**Interpretación:**

De los 59 operadores turísticos, el 30.51% califica como bajo a la dimensión “operativos” concerniente a las estrategias de marketing, precios, capacidad financiera, rentabilidad y proveedores, el 45.76% lo califica como medio y el 23.73% lo califica como alto.

**Tabla 6.** Frecuencia los factores estratégicos, correspondiente a la variable barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

		Estratégicos			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	17	28,8	28,8	28,8
	Medio	31	52,5	52,5	81,4
	Alto	11	18,6	18,6	100,0
Total		59	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.



**Figura 6.** Nivel de los factores estratégicos, correspondiente a las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.

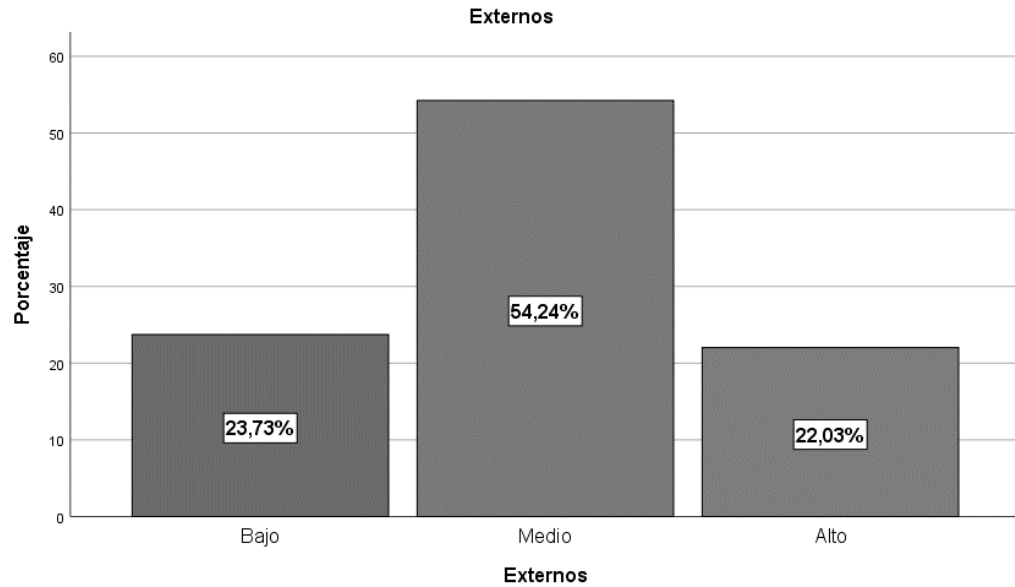
### **Interpretación:**

De los 59 operadores turísticos encuestados, el 28.81% califica como bajo a la dimensión “estratégicos” referido a los planes de ingreso al mercado, diversificación de oferta, acceso a capital e investigación de mercados, el 52.54% lo califica como medio y el 18.64% lo califica como alto.

**Tabla 7.** *Frecuencia los factores externos, correspondiente a la variable barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018*

<b>Externos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	23,7	23,7	23,7
	Medio	32	54,2	54,2	78,0
	Alto	13	22,0	22,0	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboracion propia.



**Figura 7.** Nivel de los factores externos, correspondiente a las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboración propia.

**Interpretación:**

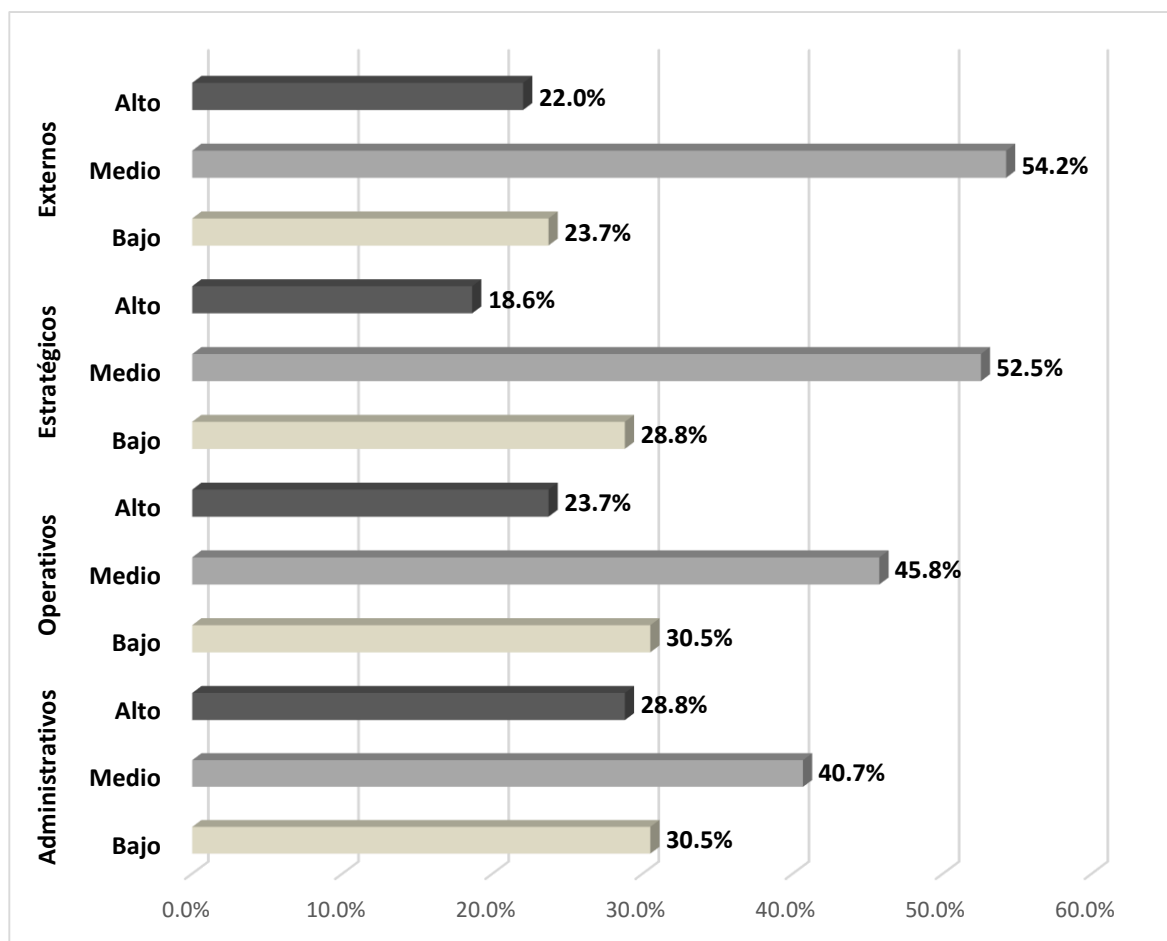
De los 59 operadores turísticos encuestados, el 23.73% califica como bajo a la dimensión “externos” referido a la informalidad del sector, tecnología, operador turístico líder, perfil del cliente de aves, infraestructura básica, políticas públicas, e inseguridad en zonas de avistamiento, el 54.24% lo califica como medio y el 22.03% lo califica como alto.

**Tabla 8.** Frecuencia de la variable barreras de entrada por dimensiones (%)

		Recuento	% de N columnas
Administrativos	Bajo	18	30,5%
	Medio	24	40,7%
	Alto	17	28,8%
Operativos	Bajo	18	30,5%
	Medio	27	45,8%
	Alto	14	23,7%
Estratégicos	Bajo	17	28,8%
	Medio	31	52,5%
	Alto	11	18,6%
Externos	Bajo	14	23,7%
	Medio	32	54,2%
	Alto	13	22,0%

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboración propia.





**Figura 8.** Nivel de las barreras de entrada por dimensiones del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Fuente: Cuestionario sobre barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  
Elaboración propia.

**Interpretación:**

De los 59 operadores turísticos encuestados, en la variable barreras de entrada. Con respecto a la dimensión administrativos, el 30.5% opina que es de nivel bajo, el 40.7% que es medio y el 28.8% que es alto. Sobre la dimensión operativos, el 30.5% opina que el nivel es bajo, el 45.8% que es medio y el 23.7% que es alto. Con respecto a la dimensión estratégicos, el 28.8% opina que es de nivel bajo, el 52.5% que es medio y el 18.6% que es alto. Y en referencia a la dimensión externos, el 23.7% opina que el nivel es bajo, el 54.2% que es medio y el 22% que es alto.

### 3.1 Relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018

Para determinar la relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba Chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ ). Los datos procesados en el software IBM SPSS versión 25 arrojaron los siguientes resultados.

**Tabla 9. Tabla de contingencia**

		Barreras de entrada			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Oferta turística	Bajo	Recuento	6	7	0	13
		Recuento esperado	2,9	7,7	2,4	13,0
		% dentro de Barreras de entrada	46,2%	20,0%	0,0%	22,0%
	Medio	Recuento	7	22	5	34
		Recuento esperado	7,5	20,2	6,3	34,0
		% dentro de Barreras de entrada	53,8%	62,9%	45,5%	57,6%
	Alto	Recuento	0	6	6	12
		Recuento esperado	2,6	7,1	2,2	12,0
		% dentro de Barreras de entrada	0,0%	17,1%	54,5%	20,3%
Total	Recuento	13	35	11	59	
	Recuento esperado	13,0	35,0	11,0	59,0	
	% dentro de Barreras de entrada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los operadores turísticos de Tarapoto.

**Tabla 10. Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X2)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,551 <sup>a</sup>	4	0,004
Razón de verosimilitud	17,803	4	,001
Asociación lineal por lineal	13,890	1	,000
N de casos válidos	59		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,24.

Fuente: Cuestionario aplicado a los operadores turísticos de Tarapoto.

En el marco de la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

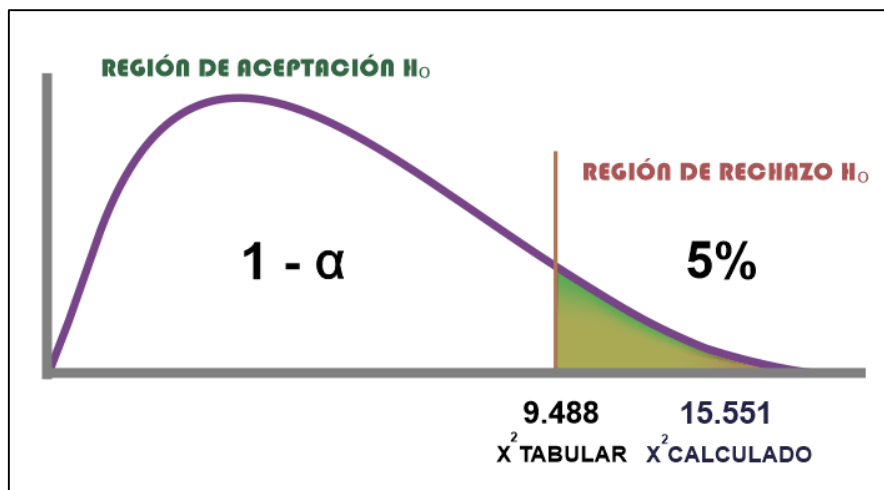
Ho: No existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

Como p-valor es  $0.004 < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye que hay suficiente evidencia que “Existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018”

**Tabla 11. Relación entre variables**

RELACIÓN	$X^2_C$	g.l.	$X^2_T$	Significancia ( $p < 0.05$ )
Oferta turística Barreras de entrada	15.551	4	9.488	Si

Fuente: Cuestionario a operadores turísticos, Tarapoto, 2018



**Figura 09. Campana de Gauss**

Elaboración propia

**Interpretación:**

La Tabla 11 y gráfico 9, muestran que  $X^2$  calculado (15.551) >  $X^2$  tabulado (9.488), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ); por tanto, se concluye que sí existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Conocedores del gran potencial que cuenta nuestra región para la práctica del aviturismo, debido a la presencia de áreas naturales protegidas y más de 800 especies de aves que muchas de ellas son endémicas en su territorio. Así también, teniendo como premisa, la definición de la Organización Mundial de Turismo que el aviturismo, es una actividad que implica observar la avifauna en su entorno natural, y que las principales exigencias de los viajeros son la seguridad, servicios de salud, comida de calidad, comodidad en entornos comunitarios y fácil movilización.

Es así que, se planteó realizar el presente estudio de investigación cuyo objetivo general fue establecer la relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto, 2018. No obstante, este mercado presenta una la realidad problemática a nivel nacional y regional mencionada en el presente estudio; en efecto, los resultados obtenidos en, confirma que mucho de lo indicado sobre este mercado aún se encuentra en un nivel medio de desarrollo.

Una de las definiciones indica que la oferta está integrada por los elementos que atraen al visitante de un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que la evaluación de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan permitirá en suma implementar desde la base del conocimiento, imaginación y planificación del producto turístico (Díaz, 2011, p.44).

Es así que la oferta está compuesta por una serie de componentes que se enlazan de manera sistemática. En este caso, como resultado del estudio, el estado de la infraestructura turística que incluye los recursos turísticos, equipamiento de la planta turística, capacitación de los recursos humanos, acondicionamiento de la infraestructura básica de servicios, entre otros; de los operadores turísticos de Tarapoto encuestados, el 27.12% opina que el nivel de infraestructura turística es bajo, mientras el 49.15% que es medio y el 23.73% que es alto. Por tanto, hay una mayoría que indicó que el estado de la infraestructura turística es medio y por ende implica realizar mejoras.

En cuanto a la superestructura turística que está definida como “las organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión”. (Panosso y Lohmann, 2012, p.27).

En los resultados del estudio, con respecto a la calificación del estado de la superestructura turística se obtuvo que, el 23.73% de los encuestados opinó que el nivel es bajo, mientras el 49.15% que es medio y el 27.12% es alto. Dado que, la mayoría de los encuestados indicó que es medio, demuestra que es fundamental fortalecer la articulación de los actores del sector público y privado.

En este sentido, el 86.44% de los encuestados calificó como medio el nivel de estado de la oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, refutando lo indicado en una de las hipótesis específicas que indicaba que es alta.

Teniendo en cuenta que, la oferta turística se agrupa en dos grandes componentes que son la infraestructura que es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas; y la superestructura comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que conforman el sistema turístico (Ibañez y Cabrera, 2011, p.183).

Entonces, se puede manifestar que la oferta turística para el mercado de avistamiento de aves requiere ser desarrollada desde la perspectiva de sus dos grandes componentes, tal como mencionan los autores Ibañez y Cabrera; acciones que impliquen inversión pública para las mejoras en la infraestructura turística, equipamiento, capacitación a los recursos humanos, capacitación en gestión empresarial a los operadores, y promover el fortalecimiento para la articulación público y privado con visión integradora y holística, apuntando a un nivel de oferta turística alto, si se quiere desarrollar el mercado de avistamiento de aves en la ciudad de Tarapoto y la región.

Por otra parte, Porter, 1980), define a las barreras de entrada como obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Asimismo, los autores Okpara y Wynn (2007), categorizaron los problemas comunes que enfrentan los empresarios de las pequeñas como administrativos, operativos, estratégicos y externos para la medición de las barreras de entrada.

Ahora bien, en el estudio, se obtuvo que las barreras de entrada, en la dimensión de factores “administrativos”; el 30.51% de los encuestados lo calificó como bajo, mientras el 40.68% como medio y el 28.81% como alto. Lo que se puede deducir que la mayoría de los operadores turísticos no están manejando adecuadamente o no están teniendo en cuenta la gestión financiera, los recursos humanos y no cuentan con planes de capacitación.

Con respecto a, la dimensión de factores “operativos”; el 30.51% de los encuestados lo calificó como bajo, el 45.76% como medio y el 23.73% como alto. Aquí, nuevamente se puede deducir que los operadores no están considerando o manejando adecuadamente las estrategias de marketing, precios, tienen una baja capacidad financiera, rentabilidad y cuentan con escasos proveedores de servicios para el mercado de avistamiento de aves.

En referencia, al nivel de estado de la dimensión de factores “estratégicos”; el 28.81% de los encuestados lo calificó como bajo, el 52.54% como medio y el 18.64% lo califica como alto. Por lo que, se deduce que la mayoría de los operadores turísticos no están contemplando en la gestión de sus empresas los planes para ingresar al mercado de aves, la diversificación de su oferta turística, el acceso a capital y la ejecución de investigación de mercados, siendo aspectos importantes para ingresar al rubro.

Y en cuanto a la dimensión de factores “externos”; el 23.73% de los encuestados lo calificó que presente un nivel bajo, mientras el 54.24% como medio y el 22.03% como alto. Por tanto, se constata que, la mayoría de los operadores turísticos considera que la informalidad del sector, la inadecuada infraestructura básica, la inexistencia de políticas públicas, y la inseguridad en algunas zonas de avistamiento están siendo limitantes para incursionar en el mercado de avistamiento de aves.

Es así que, el 59.32% de los encuestados calificó como medio al nivel de barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, rechazando a lo indicado en una de las hipótesis específicas que es alto. Entonces, de acuerdo a la teoría de los autores Okpara y Wynn, se evidencia que los factores estratégicos y externos están siendo las barreras de entrada al mercado de aves de los operadores turísticos, ello implica realizar acciones conjuntas en la gestión empresarial y las principales amenazas que presente ese mercado como la deforestación, contaminación, caza ilegal, incendios forestales, asentamientos humanos, actividades productivas, conflictos sociales, entre otros; debido a que es fundamental realizar acciones de forma integral a fin de controlar y prevenir estos hechos que afectarían enormemente este mercado y otros de sectores del territorio.

Por otra parte, se comprobó en el presente estudio, a través de la Prueba de chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ ), se obtuvo como p-valor es  $0.004 < 0.05$ , por lo que se concluye que si existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos de Tarapoto. Por consiguiente, la oferta turística que incluye a las empresas turísticas como operadores turísticos, implica que éstas enfrenten limitaciones a distintos segmentos del mercado turístico, como en este caso el de avistamiento de aves.

Es preciso señalar que, de los 59 operadores turísticos encuestados, 08 operadores turísticos están ofertando la práctica del aviturismo dentro sus servicios.

Finalmente, debido a que el mercado de avistamiento de aves en la región es un rubro que no cuenta a la fecha con muchos trabajos de investigación, los resultados del presente estudio aportan significativamente a esta actividad, en el cual puede ser la base de un punto de partida para diversas investigaciones que pueden surgir para aportar al desarrollo de este mercado.



## V. CONCLUSIÓN

- 5.1 De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de chi-cuadrada de Pearson ( $\chi^2$ ), donde p-valor es  $0.004 < 0.05$ , se concluye que hay suficiente evidencia para afirmar que existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.
- 5.2 Con respecto a la variable oferta turística, de los 59 operadores turísticos encuestados, el 57.63% opinó que el nivel de la oferta turística del mercado de avistamiento de aves en Tarapoto es medio. Por lo tanto, se concluye que el nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es medio, rechazando la hipótesis específica que indicaba que es alta.
- 5.3 Referente a la variable barreras de entrada, de los 59 operadores turísticos encuestados, el 59.32% opinó que el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en Tarapoto es medio. Por lo tanto, se concluye que el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es medio, rechazando la hipótesis específica que indicaba que es alta.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1 Debido a la relación existente entre las variables oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves, se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y otras entidades competentes, elaborar políticas públicas para el desarrollo sostenibles de esta práctica de turismo, que contemple la planificación y gestión, investigación, conservación y protección, y la inversión; de modo que, reduzca las barreras de entrada que tienen los operadores turísticos al mercado de avistamiento de aves.
  
- 6.2 De acuerdo al resultado obtenido sobre el nivel de la oferta turística que es medio, es fundamental que, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín, Gobiernos locales en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejecuten acciones de mejora en la infraestructura turística de los principales recursos de observación de aves, ya que en gran parte de éstos es escasa, uno de los medios podría ser a través de proyectos de inversión turísticos integrales. Asimismo, el fortalecimiento de capacidades a los prestadores de servicios turísticos en hospedaje, restaurantes y guiados.
  
- 6.3 Con respecto al resultado del nivel medio de las barreras de entrada al mercado de avistamiento de aves, se recomienda a la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de San Martín –APAVIT, realizar acciones conjuntas con las entidades vinculadas al mercado de avistamiento de aves, a fin de mejorar y reforzar su gestión empresarial en los factores administrativos, operativos y estratégicos. Asimismo, para mitigar los factores externos, se recomienda reforzar la alianza público y privado para trabajar un plan de acción a corto, mediano y largo plazo a fin de tener un norte definido para este mercado, por ser uno de los potenciales en la región y el país.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México: Interamericaba.

Díaz, B. (2011). Diseño de Productos Turísticos. España: Editorial Síntesis S.A.

Domingo, B. J. (2002). Las megatendencias del turismo en el tercer milenio. (1.a ed.). Perú: San Marcos.

Sifuentes, M. (2011). Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Perú: Ministerio de Economía y Finanzas.

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística -Dirección de Promoción del Turismo. (2014). Perfil del Observador de Aves 2013. Perú: Promperú.

Ibañez, R. y Cabrera, C. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. (1.a ed.). México: Universidad autónoma de baja california sur, Academia mexicana de investigación turística.

Leiva, L. y Rivas, H. (1997). “Turismo y gestión municipal”. Chile: Editorial municipios.

Panosso, A, y Lohman, G. (2012). Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas. (1.a ed.). México: Trillas.

Raya, J. y Izquierdo, S. (2007). Turismo, Hotelería y Restaurantes. (1.a ed.). Perú: Lexus.

Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. España: Organización Mundial del Turismo.

Williams, R., Coppin, L. y Álvarez, J. (2005). Perú el verdadero paraíso de las aves. Perú: Promperú.

### **Tesis**

Lucero, G. (2018). Diseño de un medio interpretativo aviturístico en la comunidad de Chilmá Bajo, para el desarrollo del turismo rural sustentable. (Tesis de maestría, Universidad Técnica del Norte).

- Avecillas, K. (2018). Gestión del ecoturismo y su relación con la experiencia del visitante de la Reserva Ecológica Manglares Churute en Ecuador. (Tesis de maestría, Universidad La Molina).
- Rochelle, S. (2015). La relación entre observadores de aves, aviturismo y conservación aviar. (Tesis de doctorado, Universidad de Griffith).
- Inca, C. (2017). Observación de aves como alternativa de desarrollo ecoturístico en el Santuario Nacional de Ampay-Abancay 2017. (Tesis para optar título profesional de Licenciado en turismo, Universidad Tecnológica de los Andes).
- Calero A. & Villegas A. (2016). Propuesta de diseño del modelo de negocio: birdwatching dirigido al cliente global en la región Lima, Perú. (Tesis para optar título profesional de Economista, Universidad Nacional Agraria La Molina).
- Motta, M. (2015). Turismo de observación de aves en el santuario nacional Pampa Hermosa como modelo de desarrollo sostenible en los distritos de San Ramón y Huasahuasi. (Tesis para optar título profesional de Licenciado en turismo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Gomez, J. (2017). El Turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín. (Tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres).
- Grández, K. & Huamán, L. (2017). La calidad de servicios en las MYPES turísticas del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín. (Tesis para optar el título de licenciado en turismo, Universidad Nacional de San Martín).
- Ruiz, H. (2016). Planificación Estratégica y Eficacia en Empresas Operadoras Turísticas del Distrito de Tarapoto, 2016. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo).
- Altamirano, J. (2010). Distribución espacial de la comunidad de aves en la microcuenca Mishquiyaquillo – ACM Almendra, San Martín. (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero ambiental, Universidad Nacional de San Martín).

### **Artículo de científico**

Salinas, E., y Cámara, Freddy. (2002). Revista de investigaciones turísticas (12). El turismo de observación de aves en Cuba. Recuperado de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/9394/pdf>

### Artículo de revista en línea

Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Centrum. Revista estrategia (22) Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>

Goyenechea, M. (junio, 2018) Rumbos al día. Rumbos de sol y Piedra. Recuperado de <http://www.rumbosdelperu.com/rumbos-dia/08-05-2018/peru-ocupa-el-segundo-lugar-en-el-global-big-day/>

### Blogs)

Diaz, J. (08 de julio de 2018). ¿Qué son las barreras de entrada a un mercado?. Negocios y emprendimiento.

Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/07/barreras-entrada-mercado.html>.

Miró, M. (04 de junio de 2016). Barreras de entrada ¡Y de salida!.

Recuperado de <https://otraempresa.com/barreras-de-salida/>

Mongabay, L. (11 de octubre de 2016). Avistamiento de aves: una actividad que promueve la conservación y el turismo en Colombia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.elespectador.com/medio-ambiente/mongabay-latam/avistamiento-de-aves-una-actividad-que-promueve-la-conservacion-y-el-turismo-en-colombia>

### Global Big Day, Perú

Recuperado de [https://ebird.org/region/PE/regions?yr=BIGDAY\\_2018a&m=](https://ebird.org/region/PE/regions?yr=BIGDAY_2018a&m=)

### Libros de consulta

Economipedia. (2016). Barreras de entrada. En Diccionario.

Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

Guía didáctica resultados de la zonificación ecológica y económica del departamento de San Martín.

Recuperado de <http://siar.regionsanmartin.gob.pe/documentos/guia-didactica-resultados-zee-departamento-san-martin>

Proamazonía, Diagnóstico y marco estratégico de la biodiversidad para la promoción del ecoturismo y zonas potenciales en la región San Martín.

Recuperado de [http://www.promamazonia.org.pe/wfr\\_Descarga2.aspx?path=WZYztTK1plqzMScT9bmNYdTRavuRO8I0jJ1YF/W19Symw/nAL0IRhIgYDyjwlrIM&nombre=4muq1Wqryeky4rX7I2aQ9kZr8xR8wIRgkz4QZn3sp3E=](http://www.promamazonia.org.pe/wfr_Descarga2.aspx?path=WZYztTK1plqzMScT9bmNYdTRavuRO8I0jJ1YF/W19Symw/nAL0IRhIgYDyjwlrIM&nombre=4muq1Wqryeky4rX7I2aQ9kZr8xR8wIRgkz4QZn3sp3E=)

Spotify. Barreras de entrada. Enciclopedia de negocios para empresas.

Recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/barreras-de-entrada>

Periódicos

Montero, J. (12 de enero de 2018). Observación de aves avista un mercado de nueve millones de turistas. La Nación.

Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/observacion-de-aves-avista-un-mercado-denuve/KZAP43PJYJDV7NLN5SLBPENMOQ/story/>

Watson, G. y Morales, H. (08 de agosto de 2018). La observación de aves un turismo que levanta vuelo. El Nuevo Diario.

Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/436306-observacion-aves-turismo-que-levanta-vuelo/>

El negocio del avistamiento de aves toma vuelo (12 de octubre de 2016). Semana.

Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/avistamiento-de-aves-mueve-millones-de-dolares-en-el-mundo/508830>

# **Anexos**



### Matriz de consistencia

**Título: “OFERTA TURISTICA Y BARRERAS DE ENTRADA DEL MERCADO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN OPERADORES TURISTICOS, TARAPOTO, 2018”.**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Técnica e Instrumentos</b>
<p><b>Problema general</b> ¿Existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018?  ¿Cuál es el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar el nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  Determinar el nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.  Ho: No existe relación entre la oferta turística y las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: El nivel de oferta turística del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es alta.  H2: El nivel de las barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, Tarapoto, 2018, es alto.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Documento de encuesta</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<div data-bbox="247 370 478 634" data-label="Diagram"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt;  r  O2 </pre> </div> <p data-bbox="142 678 548 743">El diseño es Descriptivo Correlacional, donde:</p> <p data-bbox="163 841 604 911"><b>M:</b> Operadores turísticos del distrito de Tarapoto.</p> <p data-bbox="163 943 422 971"><b>O1:</b> Oferta turística</p> <p data-bbox="163 1003 474 1031"><b>O2:</b> Barreras de entrada</p> <p data-bbox="163 1063 302 1091"><b>r:</b> relación</p>	<p data-bbox="632 289 1115 430"><b>Población</b> Se encuestará al 100% de la población. Operadores turísticos del distrito de Tarapoto.</p> <p data-bbox="632 508 947 578"><b>Muestra</b> 80 operadores turísticos.</p>	<table border="1" data-bbox="1136 284 1640 678"> <thead> <tr> <th data-bbox="1136 284 1304 321">Variables</th> <th data-bbox="1304 284 1640 321">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1136 321 1304 397" rowspan="2"><b>Oferta turística</b></td> <td data-bbox="1304 321 1640 358">Infraestructura</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1304 358 1640 397">Superestructura</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 397 1304 678" rowspan="3"><b>Barreras de entrada</b></td> <td data-bbox="1304 397 1640 467">Operativos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1304 467 1640 537">Administrativos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1304 537 1640 607">Estratégicos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1304 607 1640 678"></td> <td data-bbox="1304 607 1640 678">Externos</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	<b>Oferta turística</b>	Infraestructura	Superestructura	<b>Barreras de entrada</b>	Operativos	Administrativos	Estratégicos		Externos	
Variables	Dimensiones													
<b>Oferta turística</b>	Infraestructura													
	Superestructura													
<b>Barreras de entrada</b>	Operativos													
	Administrativos													
	Estratégicos													
	Externos													

## Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO: 01

#### OFERTA TURISTICA DEL MERCADO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN OPERADORES TURISTICOS DE TARAPOTO 2018

##### DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre comercial:	
Dirección:	
Ciudad:	
Página web:	E-mail:
N° Teléfonos:	N° celular:
Representante legal:	

Tiempo de funcionamiento

a) N° años

b) N° meses

A continuación, marque con una "X" según el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1 = Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indiferente; 4=De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	<b>Infraestructura turística</b>					
1	Mi empresa cuenta con el equipamiento requerido (binoculares, telescopio, cámara de fotos, grabador de cantos, etc) para la oferta de servicios al mercado de avistamiento de aves					
2	El personal de mi empresa está capacitado para la oferta de servicios al mercado de avistamiento de aves					
3	Mi empresa cuenta con un plan de ventas o estrategia de marketing para el mercado de avistamiento de aves					
4	Mi empresa aplica buenas prácticas ambientales y sociales relacionada al avistamiento de aves					
5	Tengo conocimiento de los principales recursos y/o atractivos turísticos de avistamiento de aves en el distrito de Tarapoto o región					
6	Los recursos turísticos de avistamiento de aves cuentan con instalaciones turísticas adecuadas (miradores, paradores turísticos, centros de interpretación, señalización, senderos peatonales, entre otros)					

7	El servicio que brindan los emprendedores turísticos (alimentación, alojamiento, guiado, transporte, protocolos de seguridad, entre otros) en los principales recursos de avistamiento de aves es adecuado					
8	La oferta de establecimientos de hospedajes en el distrito de Tarapoto para el mercado de avistamiento de aves es adecuada					
9	La oferta de restaurantes en el distrito de Tarapoto para el mercado de avistamiento de aves es adecuada					
10	El servicio de guías y/o orientadores turísticos en el distrito de Tarapoto para el mercado de avistamiento de aves es adecuada					
11	Existe el servicio de alquiler de equipos para el mercado de avistamiento de aves en la localidad					
12	La infraestructura de transporte (terrestre, aéreo y acuático) en el distrito de Tarapoto es adecuado					
13	La infraestructura de servicios básicos (agua, alcantarillado, residuos sólidos, energía) en el distrito de Tarapoto es adecuado					
14	La infraestructura de comunicación (telefonía fija, móvil, internet) en el distrito de Tarapoto es adecuado					
15	La infraestructura de servicios de salud (telefonía fija, móvil, internet) en el distrito de Tarapoto es adecuado					
16	Las zonas de avistamiento de aves que se visitan en la región son seguras					
17	Las amenazas para el desarrollo del mercado de avistamiento de aves son: deforestación, contaminación, caza ilegal, incendios forestales, asentamientos humanos, actividades productivas, entre otros.					
	<b>Superestructura</b>					
18	Tengo conocimiento de las organizaciones vinculadas en promover el desarrollo del avistamiento de aves en la ciudad de Tarapoto o región					
19	Las organizaciones vinculadas al desarrollo del mercado de avistamiento de aves en la ciudad de Tarapoto cuentan con un plan de acción					
20	Las organizaciones vinculadas al desarrollo del mercado de avistamiento de aves en la ciudad de Tarapoto desarrollan acciones y/o actividades de manera articulada					

## CUESTIONARIO: 02

### BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN OPERADORES TURISTICOS DE TARAPOTO 2018

#### DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre comercial:	
Dirección:	
Ciudad:	
Página web:	E-mail:
N° Teléfonos:	N° celular:
Representante legal:	

Tiempo de funcionamiento

a) N° años  b) N° meses

A continuación, marque con una "X" según el nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1 = Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indiferente; 4=De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	<b>Administrativos</b>					
1	La gestión financiera de su empresa para acceder al mercado de avistamiento de aves es adecuada.					
2	Los recursos humanos de su empresa están capacitados para desempeñarse adecuadamente en el mercado de avistamiento de aves.					
3	Mi empresa cuenta con un plan de capacitación permanente del personal para el mercado de avistamiento de aves					
	<b>Operativos</b>					
4	Mi empresa cuenta con estrategias de marketing para promover el mercado de avistamiento de aves en la localidad					
5	Los precios en el mercado de avistamiento de aves se forman de manera adecuada y permiten una competencia leal entre los operadores turísticos					
6	Mi empresa cuenta con la capacidad financiera de adquirir el equipamiento para la oferta de servicios al mercado de avistamiento de aves					
7	Es rentable para mi empresa tercerizar el servicio de avistamiento de aves					
8	Mi empresa cuenta con proveedores (equipos, guías, transporte, entre otros) adecuados para el mercado de avistamiento de aves					

	<b>Estratégicos</b>					
9	Mi empresa cuenta con un plan para ingresar en el mercado de avistamiento de aves					
10	Mi empresa tiene definido diversificar su oferta de servicios y está interesada en el mercado de avistamiento de aves					
11	Mi empresa cuenta con acceso a capital para incursionar al mercado de avistamiento					
12	Mi empresa realiza investigación de mercados para conocer el mercado de avistamiento de aves					
	<b>Externos</b>					
13	La informalidad del sector turismo restringe a mi empresa para incursionar en el mercado de avistamiento de aves					
14	La tecnología limita a mi empresa para incursionar en el mercado de avistamiento de aves					
15	La existencia de un operador turístico líder en el mercado de avistamiento de aves limita a mi empresa para incursionar en el mercado de avistamiento de aves					
16	Existe un operador turístico que tiene el control sobre el precio en el mercado de avistamiento de aves que limita incursionar en este mercado					
17	El perfil del cliente de avistamiento de aves es una barrera para que mi empresa entre en este mercado					
18	La inadecuada infraestructura básica e instalaciones turísticas limitan a mi empresa ingresar al mercado de avistamiento de aves					
19	La inexistencia de políticas públicas (en el nivel nacional, regional y local) para el desarrollo del mercado de avistamiento de aves es una barrera para que mi empresa entre en este sector					
20	La inseguridad en las zonas de avistamiento de aves es una barrera para que mi empresa entre en este mercado					

## Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martin Encomenderos Bancallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario oferta turística  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liz Alvarado Muñoz

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 10 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 -----  
**Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán**  
**ECONOMISTA**  
**Reg. 0134 - CELAM**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Richard Foster Horna Rodríguez  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente en Turismo  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Oferta Turística  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liz Alvarado Muñoz

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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


**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 10 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 .....  
**Mg. Richard Foster Horna Rodríguez**  
**D.N.I. 42645436**



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mba. Tercero Fasanando Puyo  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Administración de negocios y relaciones internacionales  
 Instrumento de evaluación : Encuesta  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liz Alvarado Muñoz

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 10 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5



Tercero Fasanando Puyo  
Lic. en Administración

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Barreras de entrada  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liz Alvarado Muñoz

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Tarapoto, 10 de octubre de 2018

  
 -----  
**Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán**  
**ECONOMISTA**  
**Reg. 0134 - CELAM**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Richard Foster Horna Rodríguez  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente en Turismo  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Barreras de Entrada  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liz Alvarado Muñoz

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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


**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 10 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 .....  
**Mg. Richard Foster Horna Rodríguez**  
**D.N.I. 43445436**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mba. Tercero Fasanando Puyo  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Administración de Negocios y relaciones internacionales  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Liz Alvarado Muñoz

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 10 de octubre de 2018

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

  
 -----  
**Tercero Fasanando Puyo**  
 Lic. en Administración

## Índice de confiabilidad

### CUESTIONARIO SOBRE OFERTA TURISTICA DEL MERCADO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN OPERADORES TURISTICOS DE TARAPOTO 2018

#### ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,887</b>	20

---

# CUESTIONARIO SOBRE BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN OPERADORES TURISTICOS DE TARAPOTO 2018

## ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,921</b>	20

---

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Tarapoto, 30 de octubre del 2018

### **Carta N° 21-2018-APAVIT-SM**

Señorita:  
Br. Liz Alvarado Muñoz  
Maestrante Administración de Negocios  
Universidad Cesar Vallejo, sede Tarapoto

Ciudad.-

Asunto: **Autoriza estudio desarrollo de tesis**

De nuestra consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente a nombre de La Asociación Peruana Agencias de Viajes y Turismo - San Martín (APAVIT-SAN MARTÍN), y a la vez, habiendo tomado conocimiento del estudio de investigación de su tesis de maestría denominada "OFERTA TURÍSTICA Y BARRERAS DE ENTRADA DEL MERCADO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN OPERADORES TURÍSTICOS, DISTRITO DE TARAPOTO, 2018", la asociación en mención, conformada por operadores turísticos; autoriza la ejecución del estudio brindando las facilidades que el caso requiere

Agradeciéndole anticipadamente por la atención que brinde a la presente, reitero a usted las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Muy atentamente,



**APAVIT-SAN MARTIN**  
Gustavo José Pastor Cateriano  
PRESIDENTE



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

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

### 1. DATOS PERSONALES

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

Alvarado Muñoz Liz

D.N.I. : 43150254

Domicilio : 20 de abril s/n-Urb. Vista Alegre Mz "S", lote 17

Teléfono : Fijo : 042- 562905 Móvil : 979980008

E-mail : lizalvaradom@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

Tesis de Pos Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios-MBA

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Alvarado Muñoz Liz

Título de la tesis:

"Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018"

Año de publicación : 2019

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


A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : ..... 

Fecha : 18 de marzo 2019.



# Informe de Originalidad

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1061198989&s=3&u=1050948850&lang=es

feedback studio Liz Alvarado Muñoz Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves

Resumen de coincidencias X

## 20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	5 %
2	repositorio.lamolina.ed...	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
4	www.repositorioacadé...	2 %
5	rua.ua.es	2 %

ESCUELA DE POSGRADO  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarpoto, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA

AUTOR:  
Br. Liz Alvarado Muñoz

Página: 1 de 98    Número de palabras: 15960

Text-only Report | High Resolution Activado

20/14 6/03/2019

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Mg. **Ivo Martín Encomenderos Bancallán**, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. **LIZ ALVARADO MUÑOZ** titulada “**Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018**”, constató que la misma tiene un **índice de similitud de 20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

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

Tarapoto, 06 de marzo de 2019

  
.....  
**Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán**  
Escuela de Posgrado  
UCV-TARAPOTO



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

**Dra. ANA NOEMÍ SANDOVAL VERGARA**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Liz Alvarado Muñoz**

INFORME TITULADO:

**“Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA**

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Unanimidad

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