



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA

Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito  
de la Banda de Shilcayo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Br. Arevalo Pizango, Talia Giorhini (ORCID: 0000-0003-4431-0281)

Br. Chinguel Santos, Lubinda (ORCID: 0000-0003-2114-8525)

**ASESOR:**

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0002-7033-8854)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de empresas turísticas y de centros de esparcimiento

TARAPOTO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis Padres Isabel Santos Peña y Jesús Chinguel Chinguel, por su amor, apoyo y motivación para poder terminar mi carrera profesional durante estos años.

A mi hijo Dylan Gerardo Ludeña Chinguel por llenarme de fuerza y valentía para salir adelante.

Autor: Lubinda

A mis padres: Henry Javier Arévalo Cabanillas y Nora Gladys Pizango Huaynacari por sus apoyo y amor incondicional que a pesar de mis tropiezos ellos nunca dejaron de creer en mí.

A mis hermanos: Ghina Ghandy Arévalo Pizango y Henry Javier Arévalo Pizango porque gracias a ellos y el amor que les tengo, me dieron fuerzas para levantarme de cada tropiezo, a mis abuelitos y familia en general por sus apoyo y amor incondicional.

Autor: Talia

## **Agradecimiento**

A todos nuestros docentes Vallejanos quienes nos enseñaron durante nuestra etapa universitaria, gracias por compartir sus experiencias y conocimientos.

Gracias a nuestra alma mater Universidad Cesar Vallejo- filial Tarapoto por la oportunidad brindada de poder culminar mi carrea profesional.

Autora: Lubinda

Al Prof. Robín Alexander Díaz Saavedra, por sus orientaciones y ayuda que me brindó para la realización de la tesis. A los docentes de la universidad Cesar Vallejo-Tarapoto por sus enseñanzas de todos estos años que ha contribuido en mi crecimiento profesional e integral.

A mis amigos y compañeros de aula con quienes compartimos muchas experiencias académicas durante estos ciclos de estudios.

Autora: Talía

## **Página del jurado**

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, Talía Giorhini Arévalo Pizango, identificada con DNI N° 70351000 estudiante de la escuela académico profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo, 2019";  
Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

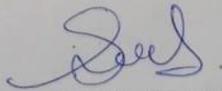
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, 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), auto plagio (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, 08 de enero del 2020



-----  
Talía Giorhini Arevalo Pizango

DNI: 70351000

## Declaratoria de autenticidad

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, Lubinda Chinguel Santos, identificada con DNI N°48398927 estudiante de la escuela profesional de Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo, 2019”

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, 08 de enero del 2020



-----  
Lubinda, Chinguel Santos  
DNI: 48398927

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Índice	viii
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Objetivos	15
<b>II. MÉTODO</b>	<b>16</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Escenario de estudio	16
2.3. Participantes:	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
2.5. Procedimiento	18
2.6. Método de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	20

<b>III. RESULTADOS</b>	21
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	43
<b>V. CONCLUSIONES</b>	46
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	47
<b>REFERENCIAS</b>	48
<b>ANEXOS</b>	52
Ranking de países de turistas internacionales en 2018	53
Llegada de turistas internacionales	53
Establecimientos de hospedaje colectivo y privado	54
Búsqueda de información antes de salir de viaje	54
Variables, operacionalización	55
Título del Proyecto de investigación	56
Entrevista a las diferentes asociaciones de los atractivos turísticos	57
Recursos turísticos	58
Validación de instrumentos	61
Solicitud de constancia de autorización	64
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Esquema del proceso de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Municipalidad Banda de Shilcayo 2019 .....	21
<b>Figura 2.</b> Circuito ecoturístico.....	36

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como Objetivo Proponer programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo 2019. La investigación fue de enfoque cualitativo con un diseño de investigación de estudio de caso de corte longitudinal. La población o Muestra fue una no probabilística por conveniencia de 10 puntos de interés turístico y el área de información turística de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo. Para la Propuesta de un programa de promoción y publicidad se utilizó como instrumento una Guía de entrevista y como técnica entrevista no estructurado según autor Sabino (2002), fue validado mediante juicio de expertos.

Esta investigación se fundamenta con las teorías de promoción y publicidad con el respaldo de Kotler considerado el padre del marketing que argumenta el proyecto de estudio.

Palabras claves: Estrategias de promoción, Rutas, Diseño de rutas, Atractivos turísticos.

## **ABSTRACT**

The objective of this present research study was to propose a program for the promotion and publicity of the points of tourist interest - District of the Shilcayo Band 2019. The research was of a qualitative approach with a design study of a longitudinal cut case study. The population or Sample was a non-probabilistic for the convenience of 10 points of tourist interest and the tourist information area of the District Municipality of the Band of Shilcayo. For the Proposal of a promotion and advertising program, an interview guide was used as an instrument and as an unstructured interview technique according to author Sabino (2002), it was validated by expert judgment.

This research is based on the theories of promotion and publicity with the support of Kotler considered the father of marketing that argues the study project.

**Keywords:** Promotion strategies, Routes, Route design, Tourist attractions.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

A nivel internacional el turismo según la OMT (organización Mundial del Turismo) en el 2018 se registró en todo el mundo cerca de 1.400 millones de turistas internacionales, lo que equivale a la sexta parte de la población mundial. Esto nos hace más que evidenciar la importancia global de la industria turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos. La actividad generada por los hoteles, agencia de viajes, el transporte de pasajeros, etc., consigue atraer, además una importante inversión pública y privada.

En el ranking de países con más turistas internacionales en el año 2018, según STATISTA tenemos como el primer puesto a Francia con 89 millones de turistas, el segundo lugar lo ocupó España con 83 millones, luego Estados Unidos con 80 millones de turistas.

Actualmente en el Perú la llegada de turistas internacionales creció con un promedio de 4,4% en el año 2018 según la superintendencia Nacional de Migraciones. Según PromPerú hasta el 2018 el 85% de turistas busca información antes de salir de viajar. Por ende el turismo involucra a un conjunto de actores dentro de la planta turística, como los hoteles, restaurantes, transportes, esparcimiento, entre otros. En las cuales muchos de los servicios no están al nivel del turista, por ejemplo, en lo que respecta a establecimientos de hospedajes a nivel nacional contamos con 3374 establecimientos categorizados y no categorizados cuenta 19077 establecimientos según el SET (Sistema de Información de Estadística de Turismo) del año 2018, puesto que el visitante busca sus comodidades.

A nivel local en el Distrito de la Banda de Shilcayo, la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo en coordinación con el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, deben decidir por la correcta

promoción y publicidad de sus recursos turísticos de la Banda de Shilcayo que garantice como una nueva visión como destino turístico.

Para ello es importante que los trabajadores del área sean capacitados para que valoren las riquezas naturales y culturales que tienen; de la misma manera existe un crecimiento desordenado de sus servicios turísticos que requiere de un cuidado y un seguimiento exhaustivo en la planta turística para así mejorar el servicio y mejorar los ingresos del sector turismo.

Por otro lado las asociaciones y propietarios carecen de una data actualizada del flujo de turistas nacionales e internacionales lo que impide un control del flujo de turistas. La falta o desinterés de apostar por la promoción en el sector turismo indica un descuido por parte de la Municipalidad de la Banda de Shilcayo.

Otro de los problemas que afecta al rubro turístico son los proyectos que se presentan no son aprobados porque se necesita un desembolso de dinero a la persona que realiza la propuesta.

Carece de un plan operativo en lo que respecta a la promoción del turismo, falta generar convenios por parte el sector privado que brinda servicios turísticos para así mejorar el desarrollo turístico de este distrito; se observa también un desinterés en mantener una vinculación de relaciones públicas por parte de la Municipalidad de la Banda de Shilcayo con los pobladores, una desintegración participativa en impulsar y concientizar la valorización de los destinos turísticos de la zona.

Carece de una imagen y marca para identificar los lugares turísticos, falta realizar convenios con los medios de comunicación como son los periódicos, radio, televisión entre otros; falta impulsar ferias turísticas para mejorar la percepción de los turistas de naturaleza, de ocio, turistas de investigación y de negocio.

## 1.2. Trabajos previos

### A nivel Internacional

Arguello, S. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Concluyó que:

- Aplicar estrategias de marketing es muy fundamental para la captación de nuevos turistas, llevar un adecuado plan estratégico facilita en brindar un proceso de servicio a su expectativa del cliente, con el fin de aprovechar y explotar la actividad turística con la que cuenta la empresa turística. Además, de crear productos y servicios potenciales e innovadores en la mente del consumidor para el incremento del turismo, facilitando los niveles de ingresos económicos, turismo y recreación vivencial.

Ollague, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Concluyó que:

- Este lugar posee distintas variedades turísticas y culturales, que favorecen la visita de los turistas, haciendo mucho más atractivo para aquellos visitantes interesados en la vivencia turística. Esto permite establecer lazos armoniosos y duraderos con aquellos visitantes, ya que ayudará al sitio a ejecutar, crear y mantener la marca muy bien posicionada, en base a experiencias vividas por los propios turistas, que ayuden a la fácil identificación propia del lugar y sus atractivos naturales y turísticos.

Arboleda, P. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Concluyó que:

- Actividades relevantes en cuanto a la publicidad, favorece y contribuye con el desarrollo del turismo histórico cultural y arqueológico, fortaleciendo la percepción de los turistas y mejorando el turismo. Por lo tanto, es muy necesario la aplicación de promociones con respecto al matrimonio del pensamiento, debido al progreso del acervo cultural que se da, por lo que ayuda al desarrollo continuo de la carga turística.

A nivel nacional

Aspiros, S. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Concluyó que:

- La publicidad del atractivo turístico, los resultados que se obtuvieron es que el 4.2% indica que no se da una publicidad adecuada a dicho lugar, el 32.3% indica que es regular que aún está en un proceso, y la mayoría de entrevistados dar un porcentaje de 63.5% indicaron que se está dando una publicidad correcta para atraer al público en dicho lugar.

Carrasco, M. & Aspajo, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del potencial turístico histórico de la ciudad de Iquitos, periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.

Concluyó que:

- Los recursos con los que cuenta la ciudad, mantienen un potencial numéricamente bajo, por lo que afecta el nivel de visitas de turistas dispuestos a enriquecer los atractivos turísticos. Esto se da por los bajos niveles económicos con los que dispone la ciudad. Además, las deficiencias percibidas por los clientes se hacen muy notorio, tanto la imagen de

infraestructura del lugar, los objetos que se presentan, ya que estos están en un mal estado, brindando así deficiencias en cuanto a los servicios brindados. Del mismo modo, esto afecta en poder convertirse en un alto potencial turístico.

Valverde, R. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*. (Tesis de pregrado), Universidad privada Juan Mejía Vaca, Chiclayo, Perú.

Concluyó que:

- A través de la aplicación de un plan de promoción turística ayudará al crecimiento de la concurrencia de turistas. Analizar la situación actual se refleja en el gran potencial con la que cuenta el lugar. Lo que permite el disfrute y gozo de aquellos visitantes, ya que se muestra áreas verdes, lleno de vegetación, con un buen clima agradable, biodiversidad de plantas y variedad de animales. Además, se dispone de un ente que promueve como es el SERNANP; no obstante, una debilidad con la que cuenta el turismo es la carencia y los bajos presupuestos, con una infraestructura poca definida para una buena imagen. En su gran mayoría son jóvenes los turistas y en un 46% son mujeres las que visitan la naturaleza.

A nivel local

Vela, M. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Perú.

Concluyó que:

- La ciudad de Tarapoto es una de las ciudades que cuenta con mayor diversidad turística y cultural, por la que entidades públicas contribuyen al desarrollo económico, mediante la aplicación de planes de marketing que favorecen el nivel de visitantes, fortaleciendo nuevas políticas de conservación, a través de actividades de seguimiento en los procesos de

ecoturismo. El sector público apoya, siempre lo ha hecho, todas las herramientas necesarias, además de capacitaciones, charlas motivacionales que ayuden a mantener el crecimiento y desarrollo como ciudad ecológica. Brindando acceso a todas las agencias en mejora continua de servicios, promoviendo diferentes destinos turísticos para mayor acogida de los visitantes. En gran parte es beneficioso para el sector privado, ya que genera ecoturismo en nuestra ciudad.

Flores, K. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. (Tesis posgrado maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Concluyó que:

- El proceso empleado sobre la promoción se encuentra de manera deficiente en el interior de las oficinas de la municipalidad, no utilizan actividades de mejora continua, la aplicación de promoción que fomente el desarrollo ecoturístico. Se muestra un nivel de turismo relativamente bajo, debido a la carencia de facilidad o apoyo del sector público, por lo que se ve afectado para acoger a los turistas que día a día visitan.

De la Cruz, W.(2018). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito De Posic, Provincia De Rioja – 2018*.

Concluyó que:

- La propuesta de un plan de marketing es una opción favorable para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena, debido a que la modalidad de turismo que se desarrolla en el sector viene teniendo trascendencia a lo largo y ancho del mundo; y este mismo espacio necesita ser informado y conocedor de la propuesta que tiene el espacio para el desarrollo del ecoturismo, bajo las diferentes prioridades que se obtenga, como por ejemplo: investigación, estudio ambiental, ocio, etc.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### Promoción

Kotler & Keller (2012), define la promoción como:

Un medio de comunicación que tiene como objetivo que la información que se quiere transmitir sea entendida tanto por el vendedor como para el comprador. El consumidor tendrá que elegir su producto deseado actual y potencial con los atributos y ventajas del servicio. (p.363)

Arellano, (2010), define:

Es una herramienta que facilita la comunicación de la existencia de un producto, de tal manera, que se muestre todas sus características, con el objetivo de encontrar la salida de los productos, a través del desarrollo de nuevas técnicas de uso y alcance de lo que se muestra en el mercado, con nuestra imagen y estructura. (p.309)

#### Objetivo de la promoción

Para Arellano, (2010), manifiesta que todo objetivo de la promoción es incrementar la existencia y notoriedad de un producto que está en disminución de venta, con herramientas estratégicas para mantener ante la competencia, elevando los niveles de ingresos y disminuyendo el mundo de crédito a clientes, que facilite la exhibición de nuevos productos que desarrollen el incremento de ventas de los productos en stocks. (p.309).

Según García, Medina, & Moreno (2012), manifiesta que el objetivo de la promoción y publicidad se encarga de informar, es decir dar a conocer a los posibles compradores el producto o servicio. Por lo tanto, el objetivo también es mantener el nombre y el producto en la mente del público, en efecto es fundamental potenciar la imagen de la marca. (p.3)

Para Cabrejos (2002), sostiene que los objetivos más comunes de la promoción y publicidad es: Construir conocimiento sobre la existencia de un

producto o servicio, incrementar su nivel de participación en el mercado es muy esencial de conocer el producto, y fortalecer la decisión de compra. (p.2).

#### Importancia de la promoción

Para Arellano, (2010), manifiesta que la promoción es importante para incrementar el crecimiento de ventas de los productos nuevos que se exhiben en el mercado, a través de medios o instrumentos de comunicación, denominada marketing mix, mediante la aplicación de estrategias de precio, producto, plaza y promoción. (p.220).

#### Estrategias de promoción

Según Huaita (2017), menciona que existen herramientas estratégicas que se pueden aplicar para ayudar al mejoramiento de promociones o canales de distribución:

- Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa), son aquellos medios que se caracterizan por llegar a lugares lejos de la ciudad, ya sea por zonas de costo bajo o zonas riesgosas.
- Estrategias de promoción de ventas, se basa en aplicar herramientas técnicas de venta o compra, cuya finalidad es brindar un servicio o producto de calidad.
- Estrategias de publicidad impresa, indica aquel que se ofrece por medio de una revista o diario que brinda una información clara y precisa de un producto o servicio.
- Estrategias de publicidad digital (redes sociales, página web), el mundo digital ha ido evolucionando significativamente, a lo que se refiere que los medios digitales han venido generando grandes expectativas sobre los productos nuevos ofrecidos en el mercado, lo que permite el acceso al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio a través del internet o app móviles. (p. 36-37).

La mezcla de promoción

Para Kotler & Keller (2012) sostiene 5 herramientas en la cual considera importante, dentro de ello tenemos:

1) Publicidad

Da a conocer la presentación y promoción en cuanto a los servicios del patrocinador.

2) Promoción de ventas

Se da en un corto plazo en la venta de un producto o servicio.

3) Ventas personales

Es el propósito de vender y atraer a los clientes.

4) Relaciones públicas (PR)

Se relaciona con diversos públicos y mediante la generación de información relatos o sucesos que no fueron dados de bonita manera.

5) Marketing directo o digital

Se da de manera directa entre el consumidor o clientes, esto se da para obtener una respuesta relacionada a lo duradero que puede darse entre ellos. (p.357).

Características de la promoción y publicidad

Para Tellis & Redondo (2002), sostiene que las características de la promoción y publicidad son:

- De forma barata se da los anuncios al consumidor para la apertura de una empresa. en tal sentido los costos unitarios se contribuyen en la producción.
- Las publicidades pequeñas solo se dan de manera nacional o en un solo lugar, esto se da de acuerdo al fabricante quien realiza la publicación.
- Se da a conocer el producto de manera pequeña entonces, en cuanto a calidad y demanda el consumidor se deja llevar por el rendimiento de los anuncios. (p.18).

### Impulso de la promoción

Según Arellano, (2010), manifiesta que se basa en dar a conocer a los clientes los cambios o novedades que se hizo para el producto. Además, de las mejoras en los servicios, a través de actividades estratégicas de promoción. (p.222).

### Ventajas de la promoción y publicidad

Para Arellano, (2010) sostiene sobre las ventajas de poder llevar al público en corto tiempo y tener resultados adecuados en cuanto a las competencias que puedan haber. La información de los lugares o sitios se da muchas veces de manera uniforme, asimismo el mensaje llega a los lugares como las campañas empresariales. (p.208).

Para Andrade (2012), manifiesta que las ventajas de la promoción y publicidad: Esto se relaciona con el gobierno, la innovación y la tecnología, en la cual está enfocado en la capacidad de la entidad, de manera particular a su vez facilita en el contexto socioeconómico. (p.4).

### Desventajas de la promoción y publicidad

Para Arellano, (2010), manifiesta sobre las desventajas de la promoción y publicidad: Amplitud de publicidad que llega de manera informal al público, y es muy probable que las personas que requieran de este servicio no sean clientes de la empresa. Además depende del tipo de mercado y el costo unitario que dan las empresas formales. (p.209).

### Elementos de una mezcla de promoción

Para Arellano (2010), manifiesta que los elementos que intervienen en la mezcla de promoción con la comunicación son:

- Emisores para conocer con mayor precisión al público objetivo, con el fin de lograr y alcanzar la respuesta deseada, es decir conocer con exactitud y claridad el mercado meta.
- La aplicación de los medios de comunicación que alcancen efectivamente a las metas que se proponen, las cuales son objetivos personas o no personales.

- Evaluación y seguimiento de los efectos que se retroalimentan en la comunicación, de manera que se crea reacciones positivas en el público objetivo. (p.237).

Efectos de las promociones sobre la imagen de marca

Según Martínez , Montaner, & Pina, (2007), manifiestan que los efectos de la promoción en la imagen de marca es:

Hoy en día es muy importante generar impacto en la vista del cliente, con un producto novedoso e innovador. Asimismo, el consumidor percibe que las marcas tengan personalidad, características particulares, que contengan beneficios y sobre todo una calidad. (p.2).

Tipos de promociones

Según Areiza (2000), sostiene que los tipos de promoción son:

- Tipo Pull (halar), son aquellas promociones enfocadas al cliente o consumidor final, con el fin de lograr canales de distribución.
- Tipo Push (presión), Una comunicación pagada por una empresa o institución para mostrar ideas, bienes o servicios. Es una manera efectiva para llegar a más clientes y se trata de una comunicación interpersonal lo que significa que no se produce contacto directo con el cliente.

Publicidad

Según Kotler & Keller (2012), definen a la publicidad como un medio de comunicación pagada por una empresa o institución para mostrar ideas, bienes o servicios. Es una manera efectiva para llegar a más clientes y se trata de una comunicación interpersonal lo que significa que no se produce contacto directo con el cliente. (p.365).

Del mismo modo para Degrado (2005), define como el arte de conseguir procesos adecuados para promover una serie de ideas que favorezcan el nivel de presentación en el mercado, dentro de una sociedad en variedad de culturas y pensamientos. Para ello, los protagonistas de la creación de estrategias de publicidad, plantean una serie de cuestiones relacionadas con la imagen y reputación de la empresa que brinda productos o servicios. (p.2).

### Objetivo Publicitario

Kotler & Armstrong (2013), define el objetivo como una herramienta fundamental de los medios de comunicación en un determinado mercado meta, durante un periodo estipulado. Dentro de los objetivos principales tenemos a la publicidad informativa, que se basa en la utilización de nuevas herramientas para poder llegar a los clientes, una comunicación se logra con un público específico. (p.366).

### Importancia de la publicidad

Para Kotler & Keller (2012), manifiesta la publicidad es importante porque permite comunicar con los clientes, quienes son ellos los que reciben toda la información del producto que la empresa brinda, con todas sus características. Además, también se enteran de los beneficios y del significado del producto. Lo cual, permite a las empresas vincular al producto y al cliente. (p.539).

Según Medrano (2015), manifiesta la importancia de la publicidad es el mensaje publicitario, no se trata solo de un proceso de campaña publicitaria, sino de la importancia de aplicar estrategias en base a posibles resultados, que ayuden a la empresa a cumplir con los objetivos plasmados. (p.23).

### Estrategias de publicidad

Para Kotler & Keller (2012), manifiesta que las estrategias de publicidad determinan si es posible realizar o emplear una campaña publicitaria, de que tipo, de qué forma o cómo se va realizar. Es importante aplicar una estrategia publicitaria en base a actividades creativas que generen impacto en la mente del cliente. (p.356).

### Desarrollo de la estrategia de publicidad

Según Arellano (2010), manifiesta que:

Crear informaciones publicitarias a través de los medios de comunicación debe ser de manera eficiente, con una difusión real y precisa. (p.340).

### Técnicas de servicio en la publicidad

Para Alvarado (2012), manifiesta que las técnicas sociales para la publicidad son:

- La promulgación de comportamientos y actitudes que generan cambios que se consideran necesarios para lograr mejora continua en el servicio brindado. Siempre partiendo de la idea de buscar soluciones, en mejores experiencias, necesidades puntuales para satisfacer las necesidades de los clientes. (p.8).

### Tipo de publicidad

Según Gálvez, D. (2016), manifiesta que los tipos de publicidad :

- Publicidad informativa: Es aquella que se encarga de brindar información y dar a conocer de la diversidad de productos que se va mostrar en el mercado meta.
- Publicidad persuasiva: Es aquello que se pretende seducir al cliente objetivo, mostrando sus características esenciales del producto. Siempre dando un valor agregado a lo que se va mostrar al público.
- Publicidad de recordatorio: Esto se aplica con productos ya posicionados en el mercado, brindando su importancia de cada producto o servicio.
- Publicidad de refuerzo: Se muestra las relaciones que se mantiene entre el producto brindado y el consumidor, dando a conocer que han tomado la mejor decisión al optar por su servicio o producto. (p.18).

### La publicidad en la era digital

Según Rojas (2010), sostiene que en la actualidad ha evolucionado la transformación digital, al mismo ritmo que le competitividad entre las empresas que brindar productos o servicios, han hecho que las marcas busquen implementar técnicas o herramientas innovadoras para permanecer en el mercado y para eso se requiere la conectividad virtual que facilite el crecimiento de las empresas. (p.12).

#### 1.4. Formulación del problema

##### Problema general

¿De qué manera la propuesta de un programa de promoción y Publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo 2019 brindara mejor participación turística ciudadana?

##### Problemas Específicos:

¿Cuál es el diagnostico situacional de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de Banda de Shilcayo 2019?

¿De qué manera la propuesta de un diseño de un circuito turístico mejorará la afluencia turística?

#### 1.5. Justificación del estudio

##### Justificación Teórica

Realizar el programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico en el Distrito de la Banda de Shilcayo que servirá el resultado en gestión y marketing turístico para demostrar y resaltar las zonas turísticas, permite mejorar el área turística en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo.

Esta investigación se fundamenta con las teorías de promoción y publicidad con el respaldo de Kotler considerado el padre del marketing que argumenta el proyecto de estudio.

Por otro lado, también se fundamenta los aportes teóricos de Valverde (2017) con quien se regirá la presente investigación.

##### Justificación Práctica

Servirá a la Municipalidad como una guía para que promocióne sus lugares turísticos existentes en el distrito, así mismo a incentivar el turismo local y nacional y tener un mejor desarrollo económico local.

##### Justificación Social

Indica el propósito en el aspecto social de cuáles son los beneficios que tendrá la tesis en el entorno, cuál es su trascendencia, es decir cuál es el alcance social que se tiene.

### Justificación Metodológica

Está basada en las teorías de (Yin, 2006), en las variables de estudio, es necesario considerar casos para realizar la investigación de tipo cualitativo y cuantitativo. También es relevante tener en cuenta las teorías, libros, revistas, análisis de datos, entrevistas, cuestionarios, reportes, entre otros.

### 1.6.Objetivos

#### Objetivo general

Proponer programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

#### Objetivos específicos

-Analizar el diagnostico situacional de los puntos de interés turístico –Distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

-Diseñar la propuesta de un circuito turístico de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, los estudios cualitativos no siguen un proceso rígido y secuencial. Estos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Se basa en un método indagatorio o exploratorio, muchas veces previo al cuantitativo, para afinar las preguntas de investigación o proponer nuevas preguntas en relación a la cuestión de estudio. (Hernandez, et al, 2014, p.37)

#### **Tipo Cualitativo**

Se basa en la construcción de teorías que se consultan por diferentes investigadores que servirá del punto de partida para realizar el estudio del proyecto de investigación, teniendo en cuenta el estudio de casos, partiendo de la realidad de objeto de estudio utilizando el método inductivo. (Yin, 2006, p.45)

**Alcance:** La presente investigación es descriptiva propositiva, porque se describió las características de una población o fenómeno estudiado (Hernandez, et al, 2014, p.126)

**Diseño:** estudio de caso, pues no se utilizó las variables de manera deliberada y solo se observan a las variables en su ambiente natural y de corte longitudinal porque se estudiará en tiempos no determinado la investigación. (Hernandez, et al, 2014, p.187).

### **2.2. Escenario de estudio**

Para el trabajo de investigación hemos seleccionado 10 lugares turísticos, en la cual solo 3 de ellos están inventariados según la data actualizada del Mincetur. A continuación, mencionaremos los sitios seleccionados que no son promocionados ni publicitados.

- Cascada de Vinoyacu
- Cataratas las Golondrinas
- Mariposario y Ranario la Monarca
- Cascada de Maray Rumi
- Mirador el Peladillo
- Cascadas Salto de la Bruja
- Panadería San José

- Mirador San José
- Cascada lagrima de la novia
- Cascada de Huayrapurina

### **2.3. Participantes:**

1. Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo
2. Asociación Ecológica Cerro Verde
3. Asociación de conservación y Protección Ecológica Cerro Escalera Alto Ahuashiyacu.
4. Asociación de conservación Regional Cordillera Escalera.
5. Asociación y conservación de Huayrapurina
6. Asociación ecológica valle del Tiracu

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

##### **Entrevista**

Según Hernandez, et al (2014) la guía de entrevista es no estructurada, ya que no existe un orden aleatorio, las preguntas a realizar son de modo abierto y es de forma igualado.

##### **Instrumento**

##### **Guía de entrevista**

Según Hernandez, (2014) la guía de entrevista es más abierto y flexible. El investigador elabora las preguntas antes de realizar la entrevista.

##### **Validez**

Mg. Jessica del Pilar Cabel Rabines, Teórico

Mg. Jesús Rodríguez Sánchez, Metodóloga

Mg. Tomás Cotrina Trigozo, Temático

## **2. 5. Procedimiento**

El proyecto de investigación es estudio de caso. Para ello se realizó una entrevista directamente con los encargados de los atractivos turísticos y oficina de turismo de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo. En la entrevista se analiza la realidad de manera abierta y sus potencialidades que tiene dicho recurso. Luego se realiza un circuito turístico y finalmente la propuesta de nuestro proyecto.

## **2.6.Método de análisis de datos**

El análisis se realizado dos guías de entrevista, en donde se realizó al área de turismo de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo, a las asociaciones del recurso y propietarios.

### **“Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los lugares de interes turístico- Distrito de la Banda de Shilcayo 2019”.**

La presente guía de entrevista se realiza en el marco de la investigación para el proyecto de tesis: “Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los lugares turísticos- Distrito Banda de Shilcayo 2019”. El instrumento está orientado para una entrevista con miembros de la asociación local que explotan el recurso. Le agradecemos pueda brindarnos información sincera y actualizada acerca de las potencialidades que existe en el recurso turístico.

**Nombre del atractivo Turístico:**

**Nombre de la asociación o Propietario:**

**Aspectos generales del recurso**

- 1.1.** ¿Hace cuánto tiempo fue descubierta este atractivo turístico?
- 1.2.** ¿En qué año inició el aprovechamiento del atractivo turístico?
- 1.3.** ¿Qué procesos realizó para iniciar el aprovechamiento del atractivo turístico?
- 1.4.** ¿existe alguna institución que le brindó apoyo para iniciar el proceso de aprovechamiento del atractivo turístico? ¿Si/No? ¿Por qué?

## **Aspectos de aprovechamiento actual del recurso**

### **1.5. Aspectos de organización de la Asociación de Conservación Local**

- 1.5.1. ¿Existe un nivel directivo dentro del atractivo turístico (Presidente, gerente, socio)? ¿Cuántos miembros lo conforman el nivel directivo de la asociación?

### **1.6. Sobre la afluencia turística**

- 1.6.1. Cuál es el nivel de frecuencia y de turistas que visitan el atractivo turístico?

Extranjero: ¿Porque?

Nacional: ¿Porque?

Loca: ¿Porque?

- 1.6.2. Durante el año ¿En qué meses hay mayor afluencia de turistas?

- 1.6.3. ¿Cuál es el costo de ingreso al atractivo turístico?

### **Instituciones estatales de la región que apoyan en el desarrollo y la promoción del recurso**

- 1.6.4. ¿El atractivo turístico cuenta con un plan de desarrollo alineado a las políticas del Pentur y Pertur? ¿Si/No? ¿Porque?

- 1.6.5. ¿Cuál de las instituciones Públicas local, provincial, regional le han brindado apoyo para la promoción del atractivo turístico? En caso exista el apoyo de alguna institución del estado; ¿En qué consiste?

### **Entrevista al área de turismo de la MDBSH**

#### **Nombre del entrevistado:**

#### **Cargo**

1. ¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo realiza acciones de promoción y publicidad de sus atractivos? ¿Porque?
2. ¿Podría usted enumerar las acciones de promoción que realiza la MBSH?
3. ¿Cuántos recursos o atractivos turísticos cuenta el distrito de banda Shilcayo?
4. ¿Cuántos atractivos en la actualidad se encuentran en el inventario Nacional?
5. ¿Conoce la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo el perfil de los turistas que visitan el distrito?
6. ¿La Municipalidad Distrital de la BSH posee un proyecto de desarrollo turístico?
7. ¿Qué ferias turísticas y eventos promociona la MDBSH de sus atractivos turísticos?
8. ¿La MPBSH ha desarrollado un trabajo en donde promociona las potencialidades de sus atractivos turísticos?

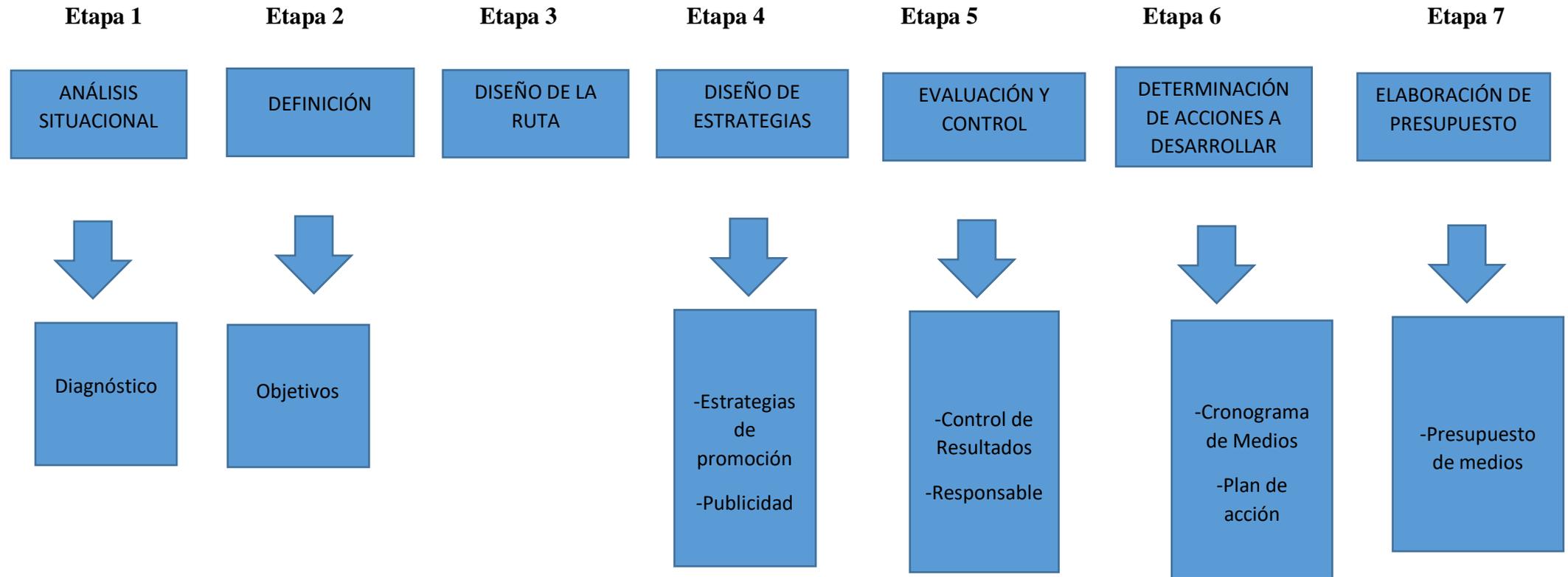
## **2.7.Aspectos éticos**

En nuestro Proyecto de Investigación titulada “Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los lugares turísticos del distrito de la Banda de Shilcayo 2019, se ha respetado la autoría de nuestras variables Promoción y Publicidad de los diferentes autores, citando sus documentos y/o contenidos publicados. En tal modo se ha trabajado con el Manual APA de la institución Cesar Vallejo. El estudio del cuestionario hacia los atractivos turísticos se llevó a cabo de manera pública, porque se permitió la identificación de datos.

### III. RESULTADOS

**Figura 1.** Esquema del proceso de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Municipalidad Banda de Shilcayo 2019

### IV.



**Fuente:** Elaboración Propia

## **ETAPA 1:**

### **Análisis situacional de los puntos de interés turístico-Distrito de la banda de Shilcayo 2019.**

Descripción del análisis situacional de los puntos de interés turístico-Banda de Shilcayo 2019 según entrevista.

#### **1. Cascada de Vinoyacu:**

Fue descubierta hace 15 años por los mismos pobladores que viven cerca al recurso turístico.

Su aprovechamiento de la cascada fue hace 12 años. De tal modo los procesos que realizó para su aprovechamiento fue mejorar el camino.

El proyecto Huallaga Central y bajo Mayo es una de las entidades que apoyó.

Si cuenta con una asociación organizada, dentro de ello están formado por 13 personas.

La afluencia de turista es baja, solo turistas locales son los que más lo visitan debido a que no es muy conocido y lejos.

Los meses en que más visitan son el junio y julio. Para el ingreso al lugar es de 3 soles local, nacional 6.00 soles e internacional 10 soles.

Actualmente no cuenta con un plan de desarrollo alineado al Pertur y Pentur debido a que no existe ningún proyecto a desarrollar.

La Dircetur, la Municipalidad y el proyecto Huallaga vienen trabajando en coordinación para su mejora en infraestructura.

#### **2. Cataratas las Golondrinas**

El aprovechamiento del atractivo turístico empezó a partir del año 2017 con un promedio de 80 visitante en el mes de agosto, los procedimientos legales fueron brindados por el Proyecto Huallaga a través de la resolución de visto bueno de la oficina de ACR Cordillera escalera, no tiene apoyo alguno de instituciones, ya que solo funciona con asociación de pobladores que viven a los alrededores, la mayor afluencia de turísticas son locales, seguido, seguido de extranjeros y nacionales consecutivamente, la mayor afluencia de turistas se dan en eles de febrero, marzo y julio.

El precio del ingreso al turista es de s/. 15.00 personas adultas y s/.10.00 a los niños, no cuenta con ningún plan de promoción turística, ya que depende de la Dircertur. Esta catarata está ubicado a 20 min en vehículo particular y 45 minutos a pie.

### **3. Mariposario y Ranario la Monarca**

El Mariposario fue descubierto hace 1 año, sin embargo su aprovechamiento ocurrió hace 04 meses, se logró implementar a través del mejoramiento de la trocha carrozable, se implementó cacetes, caminos que permiten un mejor comodidad para el turista, no existe asociación alguna ya que este depende del propietario de panadería san José, la afluencia turística se da por turistas locales y nacionales en su gran mayoría, siendo visitado mayormente en fiestas de san Juan y fiestas patrias. La única institución que apoya su promoción es la MDBSH.

El Mariposario se encuentra ubicado en el kilómetro 16 por la carretera Fernando Belaunde Terry, su costo para el ingreso es de 3 soles en general. Las actividades que se pueden desarrollar son fotografía, excursiones, fam trip, entre otros.

### **4. Cascada de Maray Rumi**

El atractivo turístico fue descubierto hace 60 años, sin embargo su aprovechamiento empezó recién hace 10 años con actividades como la señalización y servicio de topografía.

La institución que les apoyo en todo el proceso el PHCBM, ya que fue la única institución en que apoya con la promoción de dicho atractivo, así mismo este cuenta con un comité que cuida y preserva dicha zona, así mismo al mayor concurrencia se da del turista local, ya que visita en momentos de ocio y feriados, siendo su mayor afluencia en los meses de mayo, agosto y setiembre. Una de las carencias que tiene es que no cuenta con un plan de trabajo establecido que le permita promocionarse como tal.

## **5. Mirador el Peladillo**

El atractivo turístico fue descubierto hace 60 años, siendo aprovechado como mirador recién en el año 2010, dicho aprovechamiento y promoción fue en convenio con el PHCBM, este último apoyo con la documentación y apoyo con plantones de diversas variedades (aguajes, siringa, etc.). En cuanto a los miembros que conforman la asociación de preservación de dicho mirador está conformado por 10 personas con un comité. La mayor afluencia de turistas son de países de Costa Rica, Alemania y Francia, a nivel nacional son mayormente de Lima y Trujillo y a nivel local la concurrencia de pobladores de Tarapoto y Banda de Shilcayo.

La mayor afluencia de turistas se da entre los meses de agosto y septiembre teniendo los costos del ingreso al mirador de S/5.00 a turistas nacionales y de S/10.00 a turistas internacionales, sin embargo este mirador no cuenta con un plan de desarrollo que este alineado a las políticas del PENTUR y PERTUR y tampoco tiene apoyo de los entes públicos locales como es el caso de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo y Municipalidad Provincial de San Martín.

## **6. Cascadas Salto de la Bruja**

Fue descubierta hace 15 años por los mismos pobladores del caserío de San José, su aprovechamiento lo realizaron a partir del año 2010.

La Municipalidad de la Banda de Shilcayo brindó apoyo en la limpieza de la cascada y el recorrido. Si cuentan con un directorio de 18 personas en la cual está el presidente, vicepresidente, tesorero, secretaria, vocal 1 y 2, el comité se llama asociación ecológica valle del Tiraco.

El tipo de turistas es mayormente local.

Durante el año, la mayor afluencia de visitantes es en el mes de semana santa, Fiestas Patrias y San Juan.

No existe ninguna institución que brinda apoyo.

### **7. Panadería San José**

La panadería fue descubierta hace 6 años, siendo aprovechado en ese mismo tiempo gracias al apoyo de la MDBSH, ya que se les promociona pro medio de entrevistas y puedan ser conocidas. Existe un solo dueño o propietario, siendo visitado por turistas nacionales e internacionales en su gran mayoría, teniendo el lugar mayor afluencia en fechas festivas como la fiesta de Juan y fiestas patrias.

Está ubicado en el Caserío de San José a 35 kilómetros desde la ciudad de Tarapoto. Cuenta con 4 puntos de venta, el precio por cada pan es de 0.50 céntimos.

### **8. Mirador San José**

Fue descubierta hace 25 años por unos agricultores que trabajaban por la zona, fue aprovechado hace 1 año. Actualmente viene recibiendo apoyo de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo. Cuenta con una asociación dentro del punto de interés turístico llamado valle del Tiracu.

Recibe turistas locales y nacionales. La mayor afluencia de visitas es en el mes de julio y octubre. El ingreso es gratuito. Y no cuenta con un plan de promoción turístico.

### **9. Cascada lagrima de la novia**

El atractivo turístico fue descubierto hace 20 años, sin embargo su aprovechamiento empezó recién hace 5 años con actividades como la señalización y la puesta de los servicios básicos.

La institución que les apoyó en todo el proceso fue la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo, contando en la actualidad con 17 orientadores turísticos. El mayor porcentaje de afluencia turística es local con un 60% de afluencia, siendo julio el mes de mayor concurrencia del público, no existe cobro algunos por visitar dicha atractivo, En la actualidad no existe apoyo alguno de los entes relacionados al turismo por cambio de gestiones políticas.

## **10. Cascada de Huayrapurina**

Fue descubierta hace 60 años por una familia numerosa, se inició su aprovechamiento hace 15 años en mejorar la accesibilidad gracias a la asociación ecológica de Huayrapurina y los guarda parques.

Cuenta con un directorio en la cual está conformado por una familia numerosa.

El tipo de turistas que visita la zona es local.

En los meses que hay mayor afluencia turística es en el mes de junio a noviembre.

El turista es local. No recibe apoyo de ninguna institución pública para el desarrollo de la promoción turística.

### **Entrevista al área de información turística-Municipalidad Distrital Banda de Shilcayo.**

De acuerdo a la entrevista realizada al encargado Joel Huasanga Pinchi, nos informa que si realiza acciones de promoción y publicidad pero no lo hacen con frecuencia.

Las acciones que han realizado son videos cortos de sitios naturales, concurso fotográfico, turismo ambiental y turismo educativo. No tiene conocimiento de cuantos recursos turísticos existe en el distrito de la Banda de Shilcayo.

El perfil del turista que visita el distrito de la Banda de Shilcayo es por ocio, trabajo y medicinal.

El municipio si trabaja en conjunto con la Dircetur pero no existe un plan de trabajo. Actualmente no posee un plan de desarrollo turístico, pero vienen trabajando en ello.

Las ferias y eventos que han realizado son jornadas laborales, talleres fotográficos, ferias gastronómicas.

La municipalidad ha propuesto estrategias de promoción para fomentar proyectos turísticos con las entidades públicas, pero no se ha probado hasta el día de hoy.

## **ETAPA 2**

### **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Proponer un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés Turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo 20109.

#### **Objetivos Específicos:**

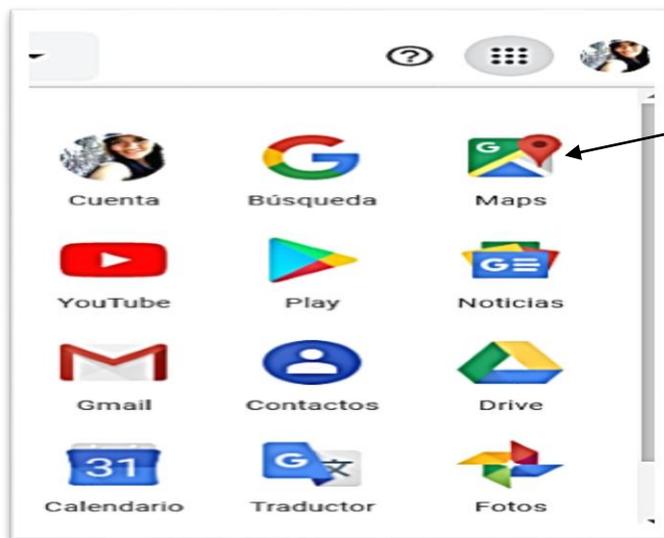
1. Analizar el diagnóstico situacional de los lugares turísticos de la Banda de Shilcayo.
2. Diseñar la propuesta de un circuito turístico de los puntos de interés turístico -Distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

### ETAPA 3

## DISEÑO DE LA PROPUESTA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO DE LOS PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO -DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO 2019.

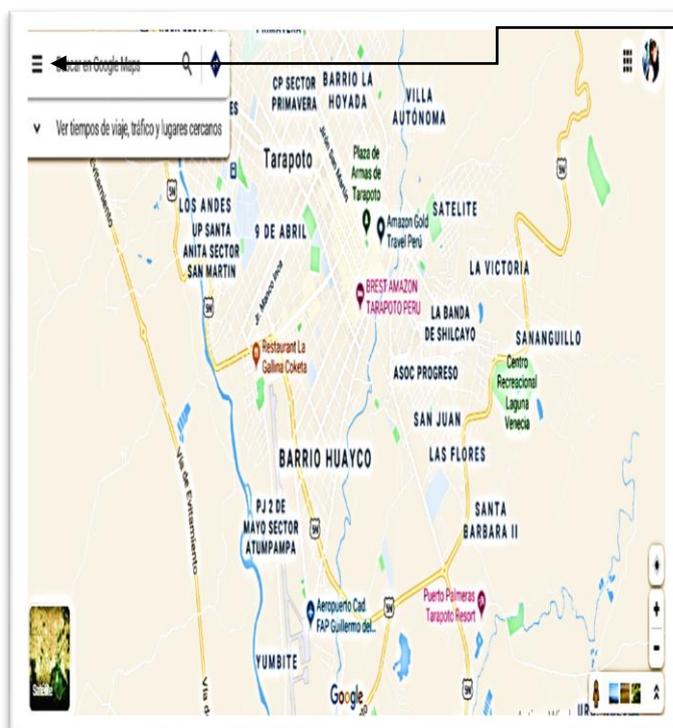
A continuación se dará a conocer los procesos para elaborar el circuito turístico y el producto elaborado.

#### Proceso 1:



Hacer clic en google APPS de la cuenta de gmail e ir a Maps.

#### Proceso 2:



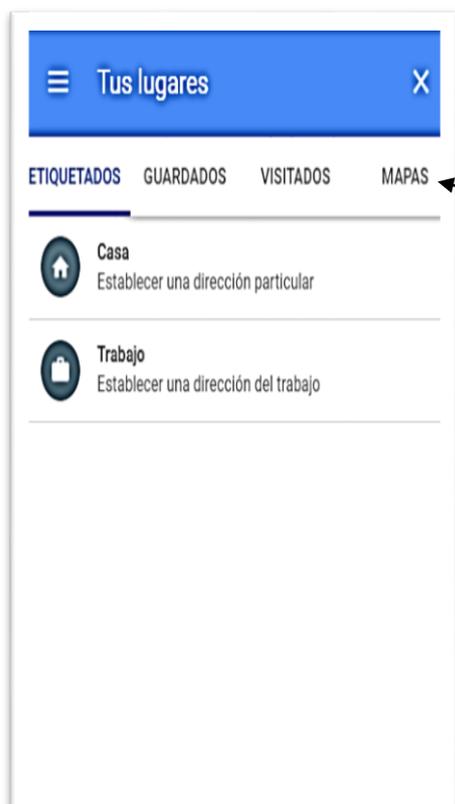
Seguidamente, hacer clic en las 3 líneas negras (**Menú**).

### Proceso 3:



Seleccionar la opción de **TUS LUGARES**.

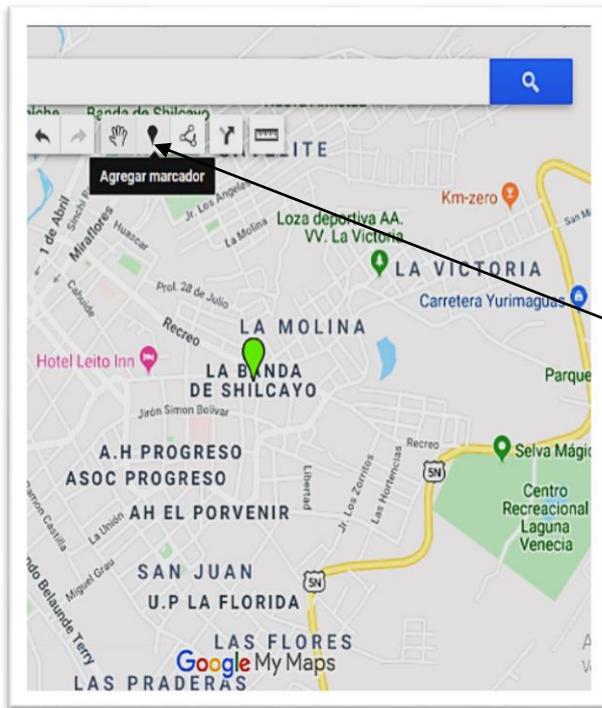
### Proceso 4:



Elegir la opción **MAPAS** y hacer clic.



### Proceso 7:



Luego, en la parte baja del buscador hacer clic en **AGREGAR MARCADOR**

### Proceso 8:



Después, escribes el nombre del inicio del primer punto de partida.

### Proceso 9:



Luego, se hace clic en la parte baja para poder describir el Distrito de forma resumida.

Y hacer clic en **GUARDAR**

### Proceso 10:



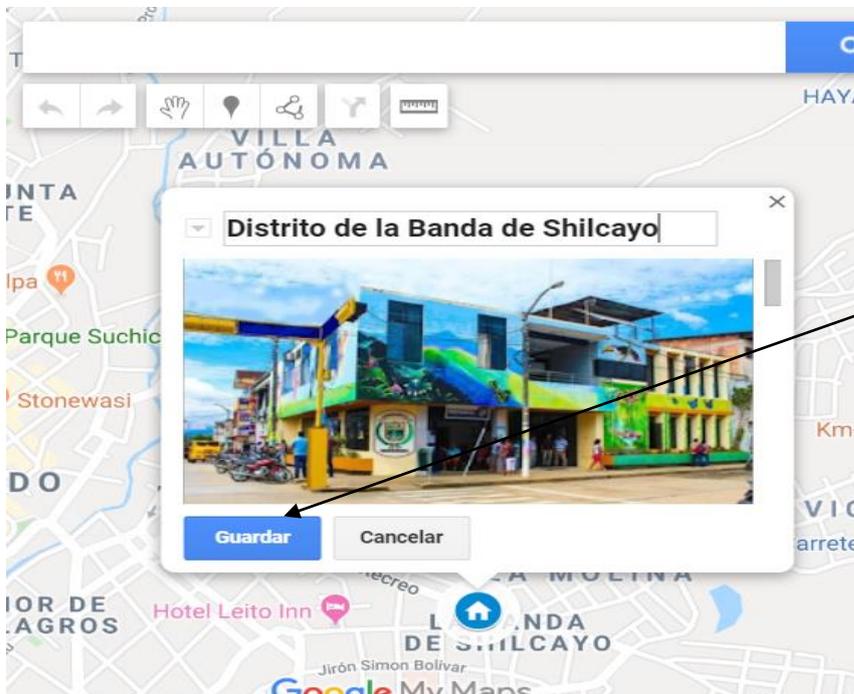
Para poder agregar una imagen o video del lugar, se va a la opción donde está la cámara v hacer clic.

## Proceso 11:



Tienes varias opciones de donde puedes cargar la imagen o video

## Proceso 12:



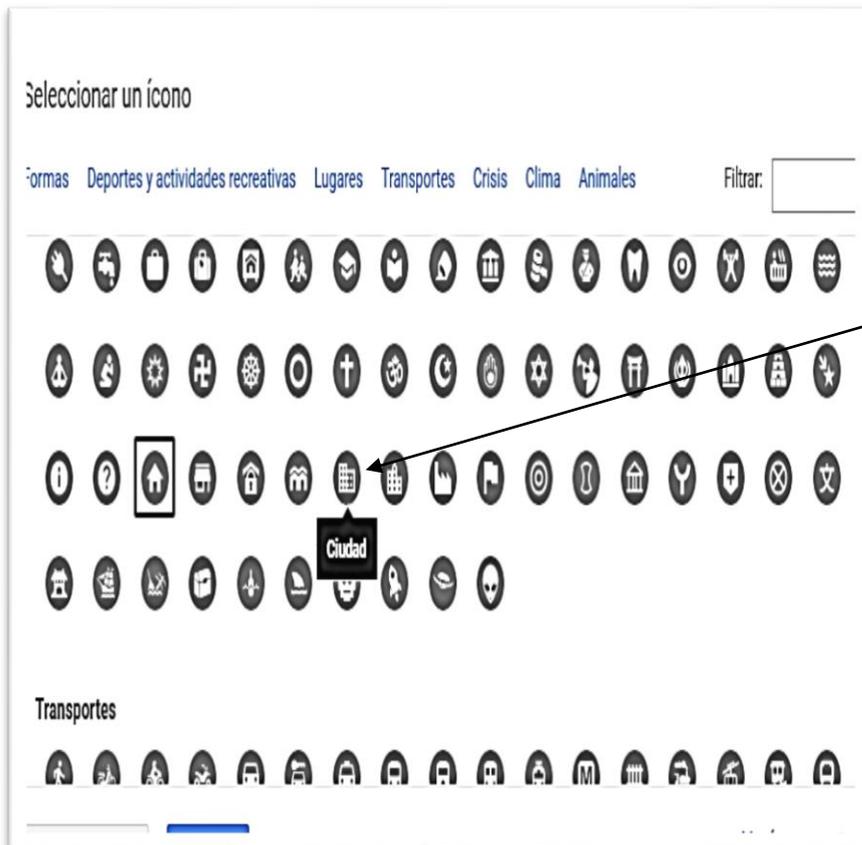
Una vez seleccionado la imagen dar clic en **GUARDAR**

### Proceso 13:



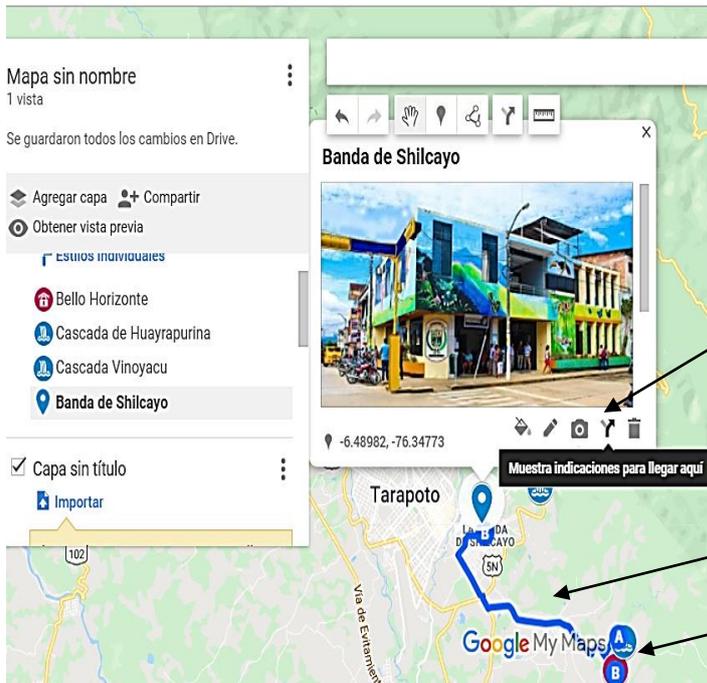
Luego hacer clic en **ESTILO**, en donde te da la opción de elegir el ícono y el color que usted desee.

### Proceso 14:



En este caso, como estamos hablando en el primer punto de una ciudad, seleccionamos el ícono de una ciudad

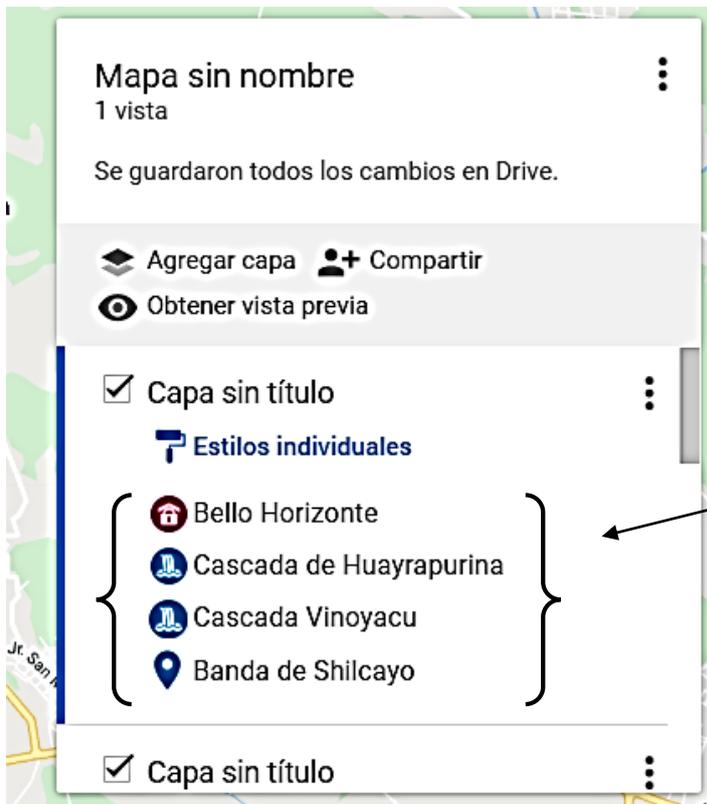
### Proceso 15:



Luego para poder realizar el croquis, desde el punto de partida, se hace clic en el icono para trazar los puntos de interés turístico.

**CROQUIS**  
Seguidamente, se continúa para poder armar el circuito.

### Proceso 16:



Finalmente, Mientras se va agregando los puntos de interés el mapa se va armando.

Figura 2. Circuito eco turístico



Fuente: Elaboración propia

## **ETAPA 4: DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

### **1. Estrategias de promoción**

#### **1.1.Promoción de Venta.**

Las actividades a realizar en cuanto a la promoción de ventas son las siguientes:

- a) Ofrecer las rutas turísticas, donde se encuentre diferentes actividades a desarrollar como el trekking, caminatas, fotografías, avistamiento de aves.
- b) Ofrecer paquetes turísticos con alianza de hoteles y agencia de viajes.

#### **1.2.Publicidad**

- c) Crear un fan page, con información actualizada de cada atractivo turístico, con información relevante y llamativa que haga dicho fan page sea visitado.
- d) Eventos promocionales en fechas estratégicas como la fiesta de san juan y aniversarios (Tarapoto y morales y mismo distrito) a través de la utilización de vallas o gigantografías, reparto de folletos y la creación de e-mail para enviar información turística del área a los turistas.

#### **1.3.Alianzas estratégicas**

- a. Buscar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes que operan en el Distrito de la Banda de Shilcayo, para la mejoría del servicio al turista, así como dinamizar la económica local.

### **2. Relaciones públicas**

Realizar alianzas con municipalidades colindantes con el distrito como por ejemplo con la Municipalidad Provincial de San Martín, para el apoyo en la difusión turística y que involucre en sus planes estratégicos a dichos atractivos turísticos, así mismo buscar el apoyo de la parte privada a través del financiamiento para la obtención y donación de pintura, realización de murales y pinta de postes, mejorando así la imagen.

Coordinación y alianzas con los comités de vigilancia, asociaciones de motocarristas para un mayor resguardo de su seguridad del visitante cuando requiera un servicio de transporte.

### ETAPA 5: Evaluación y control (Control de resultados, responsable)

<b>Actividad</b>	<b>Modalidad de Control</b>	<b>Responsable</b>
Ofrecer las rutas turísticas, donde se encuentre diferentes actividades a desarrollar como el trekking, caminatas, fotografías, avistamiento de aves.	Lista de participación para caminatas, servicio de fotografiados de cada zona turística.	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.
Ofrecer paquetes turísticos con alianza de hoteles y agencia de viajes.	Número de convenios realizados.	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.
Crear un fan page, con información actualizada de cada atractivo turístico, con información relevante y llamativa que haga dicho fan page sea visitado.	Número de visitas al fan page.	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.
Eventos promocionales en fechas estratégicas como la fiesta de San Juan y aniversarios (Tarapoto, morales y mismo Distrito)	Numero de eventos realizados	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.
Buscar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes que operan en el Distrito de la Banda de Shilcayo.	Número de hoteles contactados, restaurantes, números de convenios realizados.	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.
Realizar alianzas con municipalidades colindantes con el distrito como por ejemplo con la Municipalidad Provincial de San Martín,	Convenio realizado con la MPSM	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.
Coordinación y alianzas con los comités de vigilancia, asociaciones de motocarristas.	Numero de asociaciones identificadas	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo.

**ETAPA 6: Determinación de acciones a desarrollar (Cronograma de medios)**

ETAPAS/ACTIVIDADES/TAREAS	TIEMPOS			
Ofrecer las rutas turísticas, donde se encuentre diferentes actividades a desarrollar como el trekking, caminatas, fotografías, avistamiento de aves.	1 mes			
Ofrecer paquetes turísticos con alianza de hoteles y agencia de viajes.		1 mes		
Crear un fan page, con información actualizada de cada atractivo turístico, con información relevante y llamativa que haga dicho fan page sea visitado.		Una semana		
Eventos promocionales en fechas estratégicas como la fiesta de San Juan y aniversarios (Tarapoto, morales y mismo Distrito)		1 mes		
Buscar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes que operan en el Distrito de la Banda de Shilcayo.		1 mes		
Realizar alianzas con municipalidades colindantes con el distrito como por ejemplo con la Municipalidad Provincial de San Martín,			1 semana	
Coordinación y alianzas con los comités de vigilancia, asociaciones de motocarristas.			20 días	

**ETAPA 7:****ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO.**

1. Ofrecer las rutas turísticas, donde se encuentre diferentes actividades a desarrollar como el trekking, caminatas, fotografías, avistamiento de aves.

<b>Clasificador</b>	<b>Artículo</b>	<b>U.D.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Total S/.</b>
	Lápiz	Docena	2	8.00	16.00
	Lapiceros	Docena	2	8.00	16.00
	Folletos	unidad	200	8.00	1600.00
	Cámara fotográfica	Unidad	1	1000.00	1000.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/. 2 632.00</b>

2. Ofrecer paquetes turísticos con alianza de hoteles y agencia de viajes.

<b>Clasificador</b>	<b>Artículo</b>	<b>U.D.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Total S/.</b>
	Folletos	unidad	100	2.00	200.00
	Publicidad online	unidad	1	500.00	500.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/. 700.00</b>

3. Crear un fan page, con información actualizada de cada atractivo turístico, con información relevante y llamativa que haga dicho fan page sea visitado.

<b>Clasificador</b>	<b>Artículo</b>	<b>U.D.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Total S/.</b>
	Publicidad online	unidad	1	200.00	200.00
	Pago de personal especialista	unidad	1	300.00	300.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/. 500.00</b>

4. **Eventos promocionales en fechas estratégicas como la fiesta de San Juan y aniversarios (Tarapoto, Morales y mismo Distrito)**

Clasificador	Artículo	U.D.M.	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
	Folletos	unidad	100	2.00	200.00
	afiches	unidad	200	1.00	200.00
	Volantes	unidad	500	0.50	250.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/.650.00</b>

5. **Buscar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes que operan en el Distrito de la Banda de Shilcayo.**

Clasificador	Artículo	U.D.M.	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
23.22.11	Hojas	Millar	1	12.00	12.00
	Lápiz	Docena	2	8.00	16.00
	Lapiceros	Docena	2	8.00	16.00
	Folletos	unidad	200	8.00	44.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/.44.00</b>

6. **Realizar alianzas con municipalidades colindantes con el distrito como por ejemplo con la Municipalidad Provincial de San Martín.**

Clasificador	Artículo	U.D.M.	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
23.22.11	Hojas	Millar	1	12.00	12.00
	Lápiz	Docena	2	8.00	16.00
	Lapiceros	Docena	2	8.00	16.00
	Folletos	unidad	50	8.00	400.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/.444.00</b>

7. **Coordinación y alianzas con los comités de vigilancia, asociaciones de motocarristas.**

<b>Clasificador</b>	<b>Artículo</b>	<b>U.D.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>Total S/.</b>
23.22.11	Hojas	Millar	1	12.00	12.00
	Lápiz	Docena	2	8.00	16.00
	Lapiceros	Docena	2	8.00	16.00
	Folletos	unidad	200	8.00	44.00
<b>Sub Total</b>					<b>S/.44.00</b>

**Total presupuesto: s/. 4970.00**

#### IV. DISCUSIÓN

El Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo es una de entidades públicas que vienen apoyando muy favorablemente en su infraestructura (señalización, topografía y mantenimiento). Actualmente el Mariposario y Ranario Monarca, cascada Maray Rumi, el mirador Peladillo, Mirador San José, Cascadas de Santa Marlene, Panadería San José, no se encuentran inventariados. El nuevo Alcalde de la Banda de Shilcayo viene realizando diferentes actividades turísticas como por ejemplo, limpiando los diferentes sitios naturales con apoyo de los estudiantes de turismo y jóvenes voluntarios.

En ese sentido, Flores, K. (2018) discrepa con dichos resultados al manifestar que que la promoción es regular en un 61%, debido a las deficiencias encontradas en la oficina de información turística de la municipalidad, además no se realiza acciones que ayuden a la promoción de la localidad que fomenten el turismo.

El turismo receptivo se encuentra en un nivel de 61% medio esto se debe a que carecen de facilidades para que los turistas puedan acceder a los atractivos turísticos, en ese contexto se puede evidenciar el débil apoyo de las entidades gubernamentales al turismo, ya que no lo consideran como una actividad principal que ayude a dinamizar la economía local, sino como algo alternativo, corroborando lo expuesto por Valverde, R. (2017) quien manifiesta que el análisis de la situación actual refleja que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar.

Se evidencia que las asociaciones de los diferentes atractivos turísticos carecen de equipo de primeros auxilios en caso exista un accidente dentro del atractivo turístico, existe poca capacitación a los encargados de las asociaciones debido a que los entes encargados no le están tomando mucha importancia. Uno de los problemas principales que hay por el cual el turista desconoce el sitio es que el municipio y rubro turístico lo difunde a nivel local y regional, debido a que no existe mayor

presupuesto, así mismo el tipo de turistas que visita la Banda de Shilcayo es por naturaleza y estar en contacto con ello, el 62% son de lima y callao.

Si bien es cierto la gran mayoría de los sitios naturales fueron descubiertos hace ya muchísimos años por pobladores del mismo sector, así mismo una de las razones por el cual tiene poca afluencia turística se debe a que los sitios naturales se encuentran lejos de la ciudad, si bien es cierto algunos de ellos se requiere de mayor tiempo disponible. Pero los visitantes programan su visita no mayor de 4 días y 3 noches, dichos resultados discrepan con Arguello, S. (2014) quien manifiesta el cantón Montalvo posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón, así mismo los productos potenciales para el incremento del turismo en el cantón Montalvo son: Turismo rural, aventura y naturaleza.

Así mismo discrepan de Arboleda, P. (2015) quien hace mención que la difusión de acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato. Es necesario la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquece su acervo cultural, y por ende contribuye al incremento de carga turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo., dichos resultados son contradictorios debido a que los resultados obtenidos en la investigación evidencian el descuido de las autoridades locales por invertir en el turismo y mejorar sus accesos hacia ellos, corroborando lo expuesto por Carrasco, M. & Aspajo, J. (2017) quien menciona que los recursos históricos como el Museo Amazónico y el Museo Barco Amazónico, tiene un potencial turístico bajo, debido a las deficiencias percibidas, tanto en la infraestructura de lugar, en la limpieza, en los objetos que exponen, pues muchos de estos se están deteriorando, además poseen deficiencias en los servicios higiénicos. los recursos turísticos como el Parque Turístico Quistococha, la Reserva Allpahuayo Mishana, y el Centro de Rescate Amazónico tienen un potencial turístico regular, pues han gestionado sus recursos de manera adecuada, sin embargo aún existen deficiencias que impiden convertirse en un alto potencial turístico, como la inadecuada limpieza, la inapropiada distribución de los espacios, la falta de

información sobre cada recurso, la falta de profesionales capacitados, y las pésimas condiciones de los servicios higiénicos.

## V. CONCLUSIONES

- 6.1. La propuesta de un programa de promoción y publicidad de los lugares turísticos-Distrito de la Banda de Shilcayo 2019, permitirá dinamizar la economía local, con la puesta en marcha la promoción de nuevos atractivos turísticos, través de acciones de promoción como señalización, cacetes, videos promocionales, festivales y con atractivos inventariados.
  
- 6.2. Las asociaciones de los diferentes atractivos turísticos carecen de equipo de primeros auxilios en caso exista un accidente dentro del atractivo turístico, existe poca capacitación a los encargados de las asociaciones debido a que los entes encargados no le están tomando mucha importancia. Uno de los problemas principales que hay por el cual el turista desconoce el sitio es que el municipio y rubro turístico lo difunde a nivel local y regional, debido a que no existe mayor presupuesto, una de las razones por el cual tiene poca afluencia turística se debe a que los sitios naturales se encuentran lejos de la ciudad, siendo solo el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo y la MDBSH las entidades públicas que vienen apoyando muy favorablemente en su infraestructura (señalización, topografía y mantenimiento).
  
- 6.3. Respecto a la propuesta del circuito turístico de los lugares turísticos, distrito de la Banda de Shilcayo, esta se fundamenta en un análisis situacional, la plasmación de objetivos y diseño de rutas, así mismo el diseño de estrategias de promoción y publicidad, y relaciones, sin embargo el control de las propuestas y actividades va depender de los presupuestos asignados y el tiempo establecido, sin embargo se ha podido evidenciar la falta de apoyo de entidades gubernamentales y la falta de planes de trabajo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Realizar acciones de promoción como: señalización, cacetes, videos promocionales, festivales y con atractivos inventariados.
- 6.2. Capacitar al personal de las asociaciones para que este pueda brindar información adecuada al turista, así mismo mejorar los accesos a dichos centros a través del convenio con la Municipalidad de su jurisdicción.
- 6.3. El control de las propuestas y actividades va depender de los presupuestos asignados y el tiempo establecido, por lo que se recomienda articular con entidades gubernamentales regionales para el apoyo en la formulación de planes de trabajo y promoción de los atractivos turísticos.

## REFERENCIAS

- Alvarado, C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC Cuadernos de Información Y Comunicación*, 17(0), 18. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ciyc.2012.v17.39264](https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39264)
- Andrade, D. (2012). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arboleda, P. (2015). La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>.
- Areiza, C. (2000). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. 5. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207803.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Retrieved from [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Arguello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Aspiros, S. (2016). “Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016. Retrieve from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11889/Aspiros\\_SSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11889/Aspiros_SSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas. *REVISTA Universidad EAFIT*, 10. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

- Carrasco, M., & Aspajo, J. (2017).  $\sphericalangle$ Evaluación del potencial turístico histórico de la ciudad de Iquitos, PERIODO 2017 (Vol. 549). Retrieved from [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5466/Maria\\_Tesis\\_Titulo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5466/Maria_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Haro, A., & Dumrauf, S. (2017). *Publicidad y promoción* • 24. Retrieved from <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Deduran, A. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. 41. Retrieved from <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 9. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Flores, K. (2018). *Gestión de promoción y turismo receptivo en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017*. (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30486/flores\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30486/flores_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gálvez, D. (2016). Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble (Universidad Cesar Vallejo). <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- García, M., Medina, R., & Moreno, J. (2012). *El Enfoque De La Publicidad Y Promoción De Ventas En La Mercadotecnia*. 175, 21 paginas. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>
- Gonzales, Y. (2015). Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017. (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

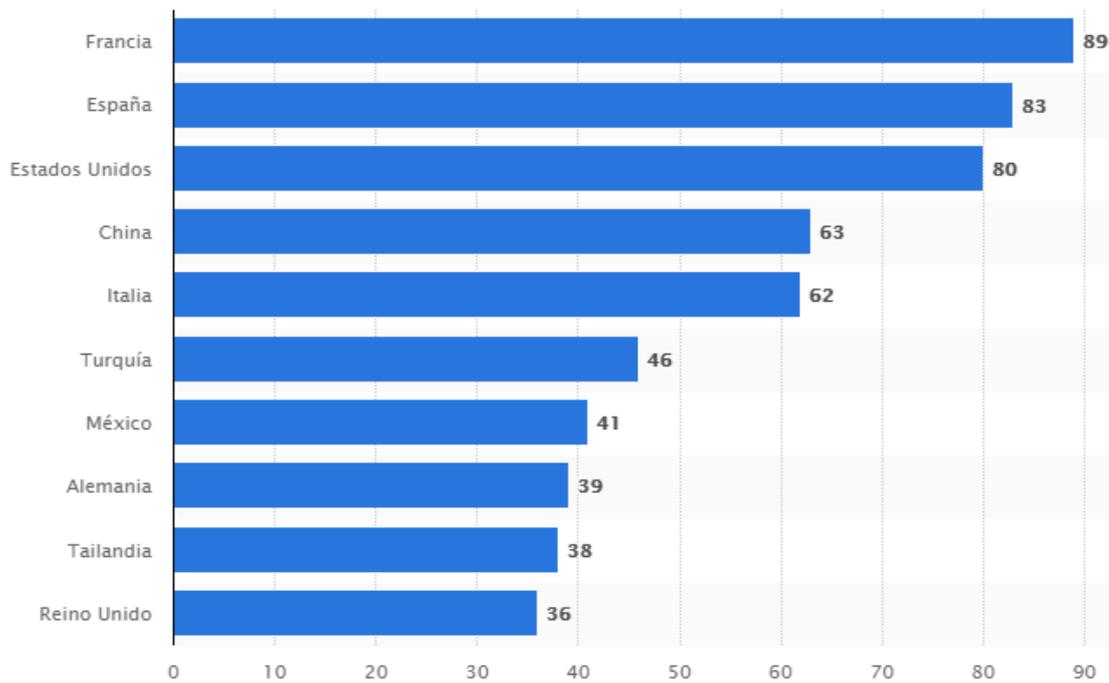
- Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Universidad Peruana Unión.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2013). *Marketing Y Publicidad*. 62. Retrieved from <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección De Mercadeo*. Mexico: PEARSON.
- Martínez, E., Montaner, & Pina, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 26. Retrieved from [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_184607\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf)
- Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from [http://200.24.220.94/bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.pdf%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz\\_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.24.220.94/bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.pdf%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, M., & Rodrigo, L. (2011). *Autoregulación y creatividad publicitaria en el sector del automóvil en España: freno al tren verde*. 26. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752884002.pdf>
- Ollague, M. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia chongón del cantón guayaquil* (Vol. 6). Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/tesis original Nancy.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/tesis_original_Nancy.pdf)
- Rojas, I. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. 1–13. Retrieved from [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Retrieved from [http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)

Valverde, R. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016 PARA*. Retrieved from [http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde Sanchez Rosa Yessenia Tesis.pdf](http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde_Sanchez_Rosa_Yessenia_Tesis.pdf)

Vela, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en tarapoto* (Universidad san martin de porres). Retrieved from [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela\\_gmi.df](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela_gmi.df)

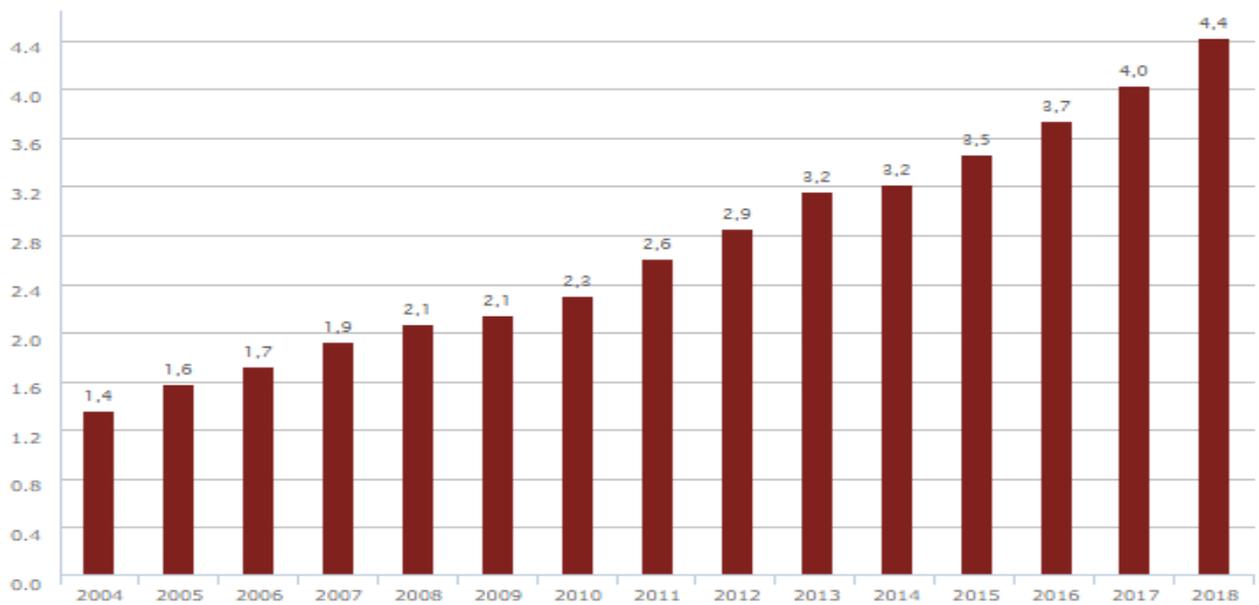
# **ANEXOS**

## Ranking de países de turistas internacionales en el 2018



Fuente: statista

## Llegada de turistas internacionales



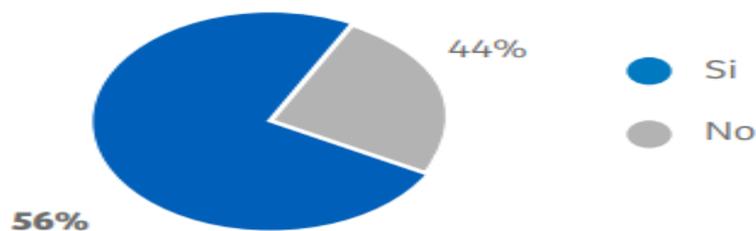
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

## Establecimientos de hospedaje colectivo y privado

Fuente: Sistema de información de estadística de turismo (SET)

	CLASIFICADOS			NO CLASIFICADOS			TOTAL DEPARTAMENTAL		
	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama
AMAZONAS	93	1 733	2 758	251	2 927	4 518	344	4 660	7 276
ÁNCASH	253	4 920	8 595	589	6 454	11 321	842	11 374	19 916
APURÍMAC	25	629	1 050	521	4 366	6 827	546	4 995	7 877
AREQUIPA	356	7 174	13 110	1 158	10 557	18 294	1 514	17 731	31 404
AYACUCHO	28	804	1 549	450	4 865	7 787	478	5 669	9 336
CAJAMARCA	231	5 292	8 662	565	6 388	10 215	796	11 680	18 877
CALLAO	18	611	1 206	256	3 516	6 265	274	4 127	7 471
CUSCO	271	8 032	15 242	1 756	16 870	31 216	2 027	24 902	46 458
HUANCAVELICA	7	144	227	162	2 021	3 050	169	2 165	3 277
HUÁNUCO	95	2 423	3 833	436	5 130	7 754	531	7 553	11 587
ICA	232	5 985	11 271	632	7 480	12 882	864	13 465	24 153
JUNÍN	70	1 809	3 200	1 139	13 016	21 006	1 209	14 825	24 206
LA LIBERTAD	350	7 056	13 126	738	6 528	10 859	1 088	13 584	23 985
LAMBAYEQUE	274	5 763	8 636	362	4 031	5 930	636	9 794	14 566
LIMA METROPOLITANA	396	19 259	35 488	4 279	41 157	71 419	4 675	60 416	106 907
LIMA PROVINCIA	33	1 067	2 294	1 022	9 931	17 868	1 055	10 998	20 162
LORETO	83	1 926	3 515	651	6 882	10 940	734	8 808	14 455
MADRE DE DIOS	26	765	1 384	271	3 807	6 370	297	4 572	7 754
MOQUEGUA	60	1 011	1 880	178	1 910	3 260	238	2 921	5 140
PASCO	38	660	1 149	274	3 417	5 242	312	4 077	6 391
PIURA	80	2 097	3 557	897	9 547	17 000	977	11 644	20 557
PUNO	125	3 108	5 722	717	7 022	12 163	842	10 130	17 885
SAN MARTÍN	68	1 679	3 003	725	8 883	14 110	793	10 562	17 113
TACNA	107	2 662	5 172	423	4 170	7 558	530	6 832	12 730
TUMBES	27	1 078	2 556	180	2 351	4 760	207	3 429	7 316
UCAYALI	28	1 049	1 876	445	5 083	7 657	473	6 132	9 533
PERU	3 374	88 736	160 061	19 077	198 309	336 271	22 451	287 045	496 332

### Búsqueda de información antes de salir de viaje



Fuente: PromPerú

***Variables, operacionalización.***

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	Según Philip Kotler (2013) define como: "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".	Conjunto de acciones llevadas a cabo para brindar información al turista de un determinado producto o servicio.	Publicidad	Presupuesto en los medios de comunicación.	<b>Técnica:</b> Entrevista
			Promoción de Ventas	Itinerarios, paquetes, actividades culturales.	<b>Instrumento:</b> Guía de entrevista
			Relaciones Públicas	Programas de conservación de los atractivos turísticos.	Sabino(2002) "Entrevista no estructurada".
	Según Philip Kotler (2013) define: "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".				

Fuente: Elaboración propia

**Título: Propuesta de un programa de Promoción y Publicidad de los lugares turísticos del Distrito de la Banda de Shilcayo 2019**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos						
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la propuesta de un programa de promoción y Publicidad de los puntos de interés turístico- Distrito de la Banda de Shilcayo 2019 brindara mejor participación turística ciudadana?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Cuál es el diagnostico situacional de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico- Distrito de la Banda de Shilcayo ¿</li> <li>➤ ¿De qué manera la propuesta de un diseño de un circuito turístico mejorará la afluencia turística?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico- Distrito de la Banda de Shilcayo 20109.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el diagnostico situacional de los puntos de interés turístico de la Banda de Shilcayo 2019.</li> <li>- Diseñar la propuesta de un circuito turístico de los puntos de interés del Distrito de la Banda de Shilcayo 2019</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> No contiene</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> No contiene</p>	<p>Técnica</p> <p>Entrevista</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Sabino(2002) “Entrevista no estructurada”.</p>						
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones							
<p align="center">Estudio de caso</p>	<p><b>Población</b></p> <p>10 atractivos turísticos 1 Encargado de la oficina de turismo MDBSH</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>No probabilístico</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1234 959 1417 991">Variables</th> <th data-bbox="1422 959 1727 991">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1234 994 1417 1147" rowspan="3">Promoción y Publicidad</td> <td data-bbox="1422 994 1727 1042">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1422 1045 1727 1093">Promoción de ventas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1422 1096 1727 1144">Relaciones Publicas</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Promoción y Publicidad	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Publicas
Variables	Dimensiones								
Promoción y Publicidad	Publicidad								
	Promoción de ventas								
	Relaciones Publicas								

Fuente: Elaboración propia

**Entrevista a las diferentes asociaciones de los atractivos turísticos y área de turismo en la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo**



Fuente: archivo propio

## Recursos Turísticos

Cascada de Huayrapurina



Cascada de Vinoyacu

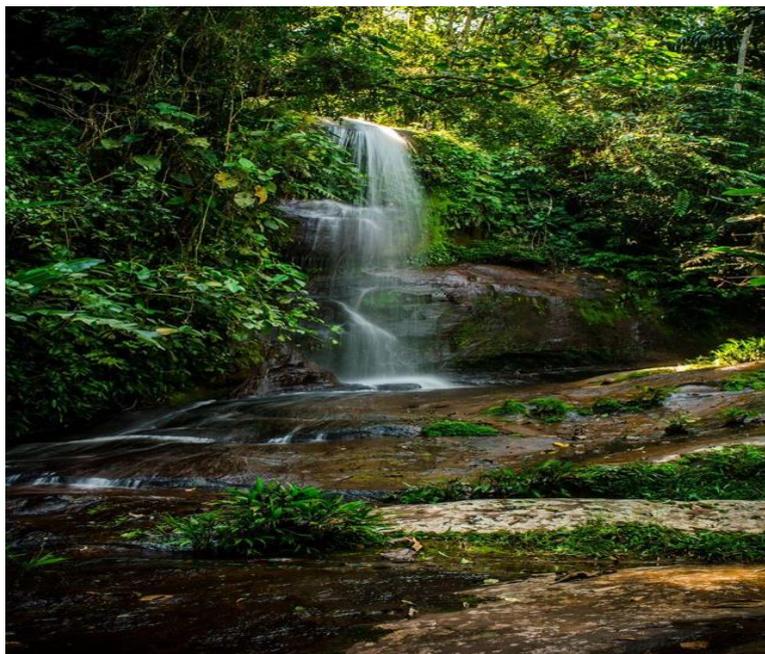


Cascada de Golondrinas

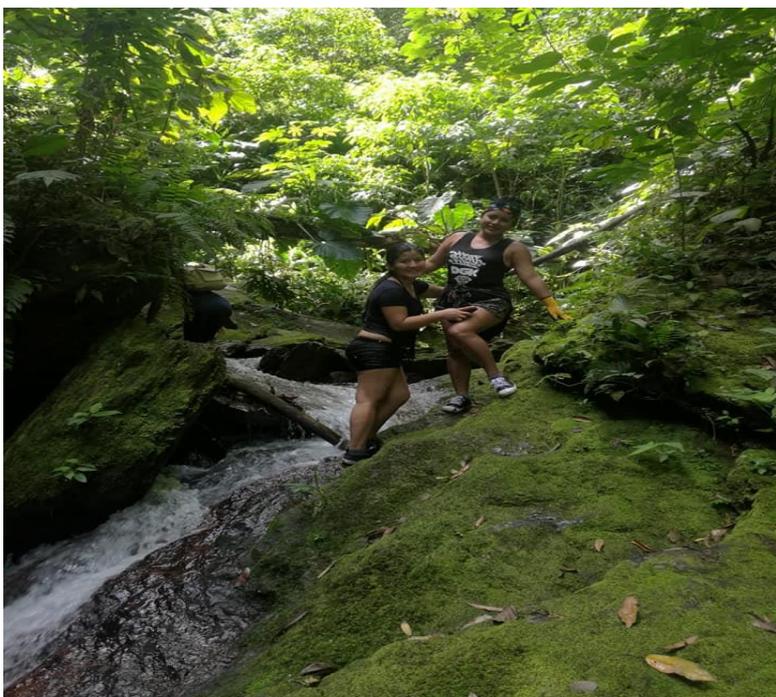


Mariposario y Ranario  
Monarca

Cascada Maray Rumi



Mirador Peladillo

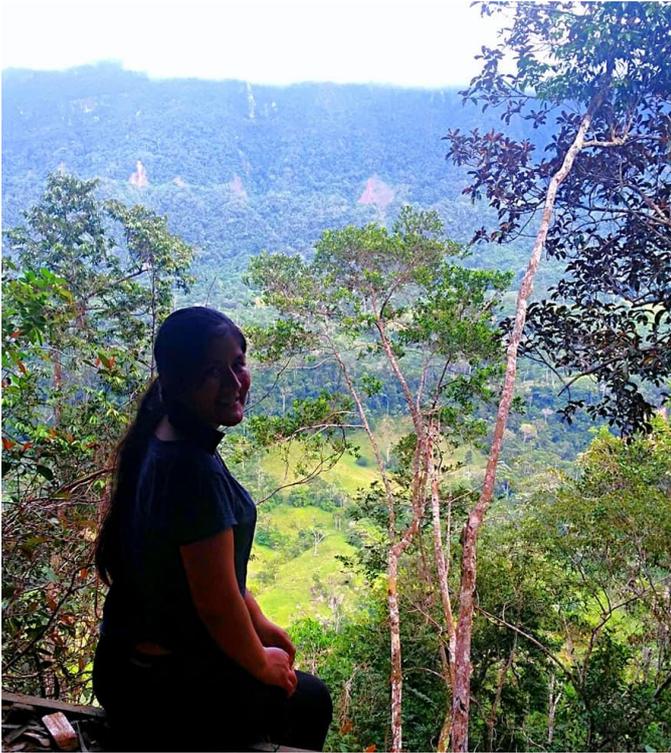


Cascada Salto de la Bruja



Panadería San José

Mirador San José



Lagrima de la novia



## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Sánchez, Jesús  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Metodología de investigación  
 Instrumento de evaluación : Entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

#### II. 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>Promoción y Publicidad</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>Promoción y Publicidad</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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>Promoción y Publicidad</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>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicar

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

42

Tarapoto, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2019

  
Mg. Jesús Rodríguez Sánchez  
C.L.T. 010 - 001

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cabel Rabines, Jessica del Pilar  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Lic en Turismo  
 Instrumento de evaluación : Entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

**II. 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>Promoción y Publicidad</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>Promoción y Publicidad</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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>Promoción y Publicidad</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>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**
47

 Tarapoto, 09 de Septiembre de 2019



Micaela del Pilar Cabel Rabines  
**TURISMO**  
 CLT N° 091 - 2018  
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cotrina Trigoza Tomás  
 Institución donde labora : Gobierno Regional de San Martín - Director  
 Especialidad : Lic. Adm. en Turismo  
 Instrumento de evaluación : Entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

II. 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>Promoción y Publicidad</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>Promoción y Publicidad</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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>Promoción y Publicidad</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>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 09 de setiembre de 2019

  
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO  
 CREADO POR LEY 24912 D.S. 012-91-UR  
 \_\_\_\_\_  
**Tomás Cotrina Trigoza**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 EN TURISMO - R.M.A. N° 10-019  
 Sello personal y firma

## Solicitud de constancia de autorización



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA BANDA DE SHILCAYO

SOLICITUD: Constancia de Autorización

José Augusto del Águila García  
ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA BANDA DE SHILCAYO

YO, Talia Giorhini Arevalo Pizango / Lubinda Chinguel Santos, identificado con D.N.I N° 70351000 / 48398927, con domicilio real en Jr. Victoria Vásquez N° 953 / Jr. Simón Bolívar n° 249, del Distrito de Morales, Provincia y Departamento de San Martín; con respeto me presento y expongo ante usted, lo siguiente:

Por el presente me dirijo a usted para solicitarle Constancia de Autorización para realizar el estudio de Investigación de Titulación Profesional "Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos d interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo 2019.

Sin más próambulos, se suscribo de usted, no sin antes reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Teléfono fijo o celular: 931678115 / 943 185 684

La Banda de Shilcayo, 27 de noviembre del 2019

FIRMA



## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Constancia de Autorización donde se ejecutó la Investigación

**CARGO**

**CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN**

Mediante la presente, en mi condición de Gerente de Desarrollo Económico y Conservación del Ambiente de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo, autorizo a las estudiantes de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto, Talia Giorhini Arévalo Pizango y Lubinda Chinguel Santos para realizar el estudio de investigación de Titulación profesional, Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico – Distrito de la Banda de Shilcayo 2019; para realizar acciones en la circunscripción de los recursos ya que el propósito es promocionar algunos puntos de interés del Distrito y de otra parte el desarrollo de capacidades de las estudiantes.

La Banda de Shilcayo 25 de noviembre del 2019

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA BANDA DE SHILCAYO**  
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA BANDA DE SHILCAYO**  
Gerente: *HRK*  
**Hamilton Rabanal Rosillo**  
GERENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA BANDA DE SHILCAYO**  
**MESA DE PARTES**  
Recibido Expediente N° *11882*  
Fecha: *25.11.19* a las *4.20 PM*  
N° Folio *11882*