



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad  
de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San  
Martín 2020”.**

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

**AUTORES:**

Ramírez Cabanillas, Sutkey Milagritos (ORCID: 0000-0003-1156-4269)

Ruiz Arce, Laura Isabel (ORCID: 0000-0003-3759-276X)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

TARAPOTO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Con dicha y mucho amor, dedico el presente informe de investigación a mi Dios, quien es el principal forjador de mi camino, el que siempre me levanta de mis tropiezos, me da las fuerzas para seguir adelante y no desvanecer en los problemas.

De manera especial a mis queridos padres Doña Ysabel Arce García y Don José Herrera Bermeo, quienes me formaron con valores y principios para ser una persona de bien, ya que con su amor y al mismo tiempo con su apoyo incondicional corrigen mis errores y celebran mis éxitos.

A mi hermano Kevin Ruiz Arce, porque siempre me apoya y confía en mis decisiones.

A mi novio Jean Carlo Veliz Guadalupe, quien me mostró su amor, paciencia y apoyo incondicional en todo el proceso del desarrollo del informe.

Laura Isabel Ruiz Arce

Dedico principalmente a Jehová Dios quien me ha dirigido por el sendero correcto, el que guía el destino de mi vida y que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores.

A mis padres Sra. Paula Cabanillas Vílchez y Sr. Eufemio Ramírez Reyes, quienes han creído en mí siempre, dándome el mejor ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome así a valorar todo lo que tengo, a ellos gracias infinitas por su amor y apoyo absoluto.

Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestra casa de estudios, Universidad César Vallejo Filial Tarapoto, por brindarnos la oportunidad de ser parte de ella durante estos 5 años de estudio.

Asimismo, a nuestros docentes que a lo largo de nuestra carrera profesional nos impartieron todos los conocimientos para una mejor formación académica.

A nuestro asesor de tesis Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra, quien con su capacidad y sabiduría nos ayudó a desarrollar a plenitud para poder culminar con éxito este informe de investigación.

Nuestra gratitud a cada uno de los integrantes de nuestras familias quienes son nuestra mayor motivación e inspiración para la formación ética profesional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	39
3.2. Escenario de estudio.....	40
3.3. Participantes.....	40
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	40
3.5. Procedimiento.....	42
3.6. Rigor científico.....	44
3.7. Método de análisis de la información.....	45
3.8. Aspectos éticos.....	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS .....	96
ANEXOS.....	99

## Índice de tablas.

Tabla 01. Recorrido del Circuito turístico.....	68
Tabla 02. Cotización del circuito turístico.....	70
Tabla 03. Cronograma para publicitar el circuito turístico.....	82
Tabla 04. Presupuesto para publicitar el circuito turístico.....	82
Tabla 05. Cronograma de alianza estratégica-Mishqiyacu.....	84
Tabla 06. Presupuesto de alianzas estratégicas-Mishqiyacu.....	85
Tabla 07. Cronograma de alianza estratégica-AHORA Bellavista.....	86
Tabla 08. Presupuesto de alianza estratégica-AHORA Bellavista.....	87

## Índice de figuras.

Figura N° 01. Un sencillo modelo del proceso de marketing .....	14
Figura N° 02. Comparación entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing.	19
Figura N° 03. Mezcla de la Promoción Turística .....	23
Figura N° 04. Proceso de comunicación turística.....	25
Figura N° 05. El marketing de afiliación.....	26
Figura N° 06. Ciclo de compra.....	28
Figura N° 07. Usuarios en redes sociales.....	29
Figura N° 08. Circuito turístico.....	31
Figura N° 09. Corredor turístico.....	32
Figura N° 10. Actividades dentro del Museo de Restos Fósiles.....	60
Figura N° 11. Actividades dentro de Los Petroglifos.....	61
Figura N° 12. Actividades dentro del Cerro Sangapilla.....	62
Figura N° 13. Actividades en el Río Huallaga.....	63
Figura N° 14. Recursos del circuito turístico.....	71
Figura N° 15. Diseño del Circuito turístico.....	74
Figura N° 16. Estructura del vídeo.....	75
Figura N° 17. Guión del vídeo.....	76
Figura N° 18. Boceto.....	77
Figura N° 19. Transporte para llegar a la Provincia de Bellavista.....	79
Figura N° 20. Publicidad on-line.....	81
Figura N° 21. Alianza estratégica con la comunidad de Mishquiyacu.....	83
Figura N° 22. Alianza estratégica con AHORA Bellavista.....	85
Figura N° 23. Cliente objetivo para el circuito turístico.....	88
Figura N° 24. Agencia on-line.....	88
Figura N° 25. Producto del circuito turístico.....	89
Figura N° 26. Material de apoyo para el circuito turístico.....	90
Figura N° 27. Asociación Peruana de Agencia de viajes y turismo.....	91

## Índice de gráficos.

Gráfico N° 01. Marcación de los puntos de soporte urbano.....	72
Gráfico N° 02. Diseño de puntos de marcación en Google Earth.....	73
Gráfico N° 03. Ubicación de Bellavista.....	79

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista – San Martín, 2020. La investigación es de enfoque cualitativo de tipo aplicada, con un alcance observacional porque se observa y registra los acontecimientos sin intervenir en su curso natural. El diseño de la investigación fue etnográfico porque los investigadores indagaron la cultura de la comunidad seleccionando a los participantes, para luego recolectar y analizar los resultados obtenidos. La técnica e instrumento que se utilizó es la observación y la guía de entrevista dirigida a los participantes que están constituido por el alcalde provincial de bellavista, el presidente de AHORA Bellavista y el encargado de cuidar el Museo de Restos Fósiles y los Petroglifos. Los resultados muestran que la propuesta consta de un circuito turístico que tiene como soporte a la Provincia de Bellavista, Región San Martín. Luego, se realizó la entrevista a personas involucradas en el sector turístico para conocer la percepción sobre diversos aspectos y las actividades que se puedan desarrollar en el circuito turístico; se concluye que para concretar el circuito y llegar a promocionar los recursos que posee, es necesario involucrar a la comunidad y la institución interesada en el rubro turístico.

**Palabras claves:** Circuito, promoción, publicidad, turismo.

## **Abstract**

The objective of this research was to propose a plan for the creation, promotion and advertising of a tourist circuit in the Province of Bellavista - San Martín, 2020. The research is of an applied type qualitative approach, with an observational scope because the events without intervening in their natural course. The research design was ethnographic because the researchers investigated the culture of the community, selecting the participants, and then collecting and analyzing the results obtained. The technique and instrument that was used is the observation and the interview guide directed to the participants that are constituted by the provincial mayor of Bellavista, the president of now Bellavista and the person in charge of taking care of the Museum of Fossil Remains and the Petroglyphs. The results show that the proposal consists of a tourist circuit that has the Province of Bellavista, San Martín Region as support. Then, an interview was conducted with people involved in the tourism sector to find out the perception of various aspects and the activities that can be carried out in the tourist circuit; It is concluded that to concretize the circuit and get to promote the resources it has, it is necessary to involve the community and the institution interested in the tourism industry.

**Keywords:** Circuit, promotion, advertising, tourism.

## I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística puede considerarse como una manifestación del tipo económica, cultural y social que se encuentra directamente vinculada con el ir y venir de las personas de un lugar a otro, y este movimiento puede estar motivado por cuestiones personales, de negocios, por el quehacer profesional, o por tener intenciones de vacacionar. Este sector trae consigo, muchos beneficios como la conservación de los recursos turísticos, o llámese también, atractivos turísticos, además del intercambio cultural y gastronómico.

El máximo rector del turismo a nivel mundial, es decir, la Organización Mundial del Turismo (2001), indico en el Código Ético Mundial para el Turismo, artículo número 3, que: todo el conjunto de los agentes que están involucrados en el desarrollo turístico están en la obligación de proteger los ecosistemas junto con los recursos naturales, en miras de una óptica orientada al crecimiento económico saneado, ininterrumpido, y sustentable, la misma que pueda satisfacer de manera igualitaria y justa toda necesidad y pretensión de generaciones actuales y venideras. Del mismo modo, el conjunto de autoridades de todos los niveles, locales, regionales y nacionales; fomentarán y propiciarán toda modalidad posible para el desarrollo turístico, tales acciones serán las que permitirán una distribución temporal y espacial del movimiento turístico, particularmente a través de las vacaciones pagadas, así como también, por las vacaciones escolares, buscando el mejor equilibrio posible para una consistente concurrencia, a razón de aminorar las presiones ejercidas por la actividad del turismo sobre los ecosistemas y el medio ambiente, acrecentando así los beneficios para el sector turístico juntamente con la economía de la zona. A pesar de que el turismo es considerado como un sector estratégico, la administración turística y las actividades empresariales que la constituyen, suponen un malestar de grandes proporciones para la coexistencia de las comunidades quienes son

las receptoras del turismo global, por los efectos negativos para los derechos ambientales además de, la vulneración de los derechos humanos.

En su libro Wallingre (2018), señala que el Perú afronta dos grandes retos: la ampliación y mejora de la infraestructura turística, las vías de comunicación hacia los principales atractivos turísticos y la conectividad aérea es todavía limitada y obliga a los turistas conectar siempre con Lima. Y, además, se requiere nuevos aeropuertos internacionales que conecten con mercados europeos y norteamericanos. Otro reto sumamente importante es la diversificación y publicidad de la oferta turística, pues aún permanece centrada en el destino de Machu Picchu ya que resulta ser el único destino que el país fomenta para el turismo mundial, en diciembre de 2015 este atractivo turístico recibió 1.282.515 visitantes (MINCETUR). El turismo es la gran esperanza para la reducción de la pobreza de millones de peruanos, que, si bien han mejorado sus condiciones de vida, aún tienen necesidades básicas no resueltas.

Al ver los datos estadísticos del turismo internacional, sorpresivamente el Perú ni siquiera figura. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2016), quien señala en un ranking a nivel internacional que, el Perú no registra en la oferta de los destinos turísticos del mundo. Nuestro país, de acuerdo al perfil del turista extranjero publicado por PromPerú (2016), el esfuerzo de promoción turística a duras penas logró rebasar la valla de 3,7 millones de turistas al año.

Dentro del Departamento de San Martín se encuentra ubicada la Provincia de Bellavista, ésta se caracteriza por tener recursos turísticos encaminados a lo cultural y natural que no están siendo aprovechadas adecuadamente, como es el caso del Cerro Sangapilla y el Río Huallaga, además que, dentro del Centro Poblado Mishquiyacu encontramos al Museo de Restos fósiles y los Petroglifos, pese al potencial de estos recursos, no se promueven la publicidad y promoción para poder crear un circuito turístico, dando así a que

no se fomente la actividad turística en todos sus factores, afectando al desarrollo del turismo en la provincia. La Municipalidad Provincial minimiza los beneficios económicos, sociales y ambiental que puede aportar el turismo, ya que no cuenta con un área de turismo, por ello no se pueden ejecutar estrategias para promover este sector. También, la escasa inversión privada y el poco interés de sus pobladores no contribuyen a satisfacer las necesidades actuales de la demanda y a que su vez impide el desarrollo turístico. La provincia de Bellavista al no contar con un circuito turístico carece de promoción de ventas para estimular las adquisiciones de los consumidores porque existe la minimización del potencial turístico. Por otra parte, no se encuentran agencia de viajes o tours operadores que puedan ejecutar las ventas personales y realicen estrategias de publicidad de los recursos turísticos. Por lo cual no existe las relaciones públicas que pueda promover o prestigiar la imagen pública del potencial turístico de Bellavista.

Bellavista posee muchos recursos naturales y culturales, pero no cuentan con la publicidad y promoción que esta requiere, es por ello que en el presente informe nos formulamos la pregunta ¿De qué manera un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico permitirá el mejor desarrollo de la provincia Bellavista - San Martín, 2020?. De acuerdo con el libro "Marketing Turístico" elaborado por los autores (Kotler, P. Bowen, T. Makens, C. García de Madariaga, M. & Flores, Z. 2011) mencionan que el sector turístico no permanece indiferente frente a las innovaciones tecnológicas y digitales que fueron mudando sus participantes, entre los que están consumidores, organizaciones empresariales, los agentes de aprovisionamiento y los competidores que vienen comunicándose y fueron estableciendo canales alternativos como: las social networks, la televisión interactiva en 3D, el video a la carta, los dispositivos móviles, y las pantallas táctiles, es por ello que la investigación permitirá crear alianzas estratégicas con instituciones públicas, tales como: Municipalidad Provincial de Bellavista, con los pobladores que cuidan cada uno de los recursos y con las

empresas privadas que apoyan al desarrollo del turismo. Como objetivo general a razón del desarrollo para el informe investigativo tenemos proponer un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la provincia de Bellavista – San Martín, 2020, de tal manera el segundo objetivo es determinar la creación de un circuito turístico para la provincia de Bellavista, tercer objetivo es determinar estrategias de promoción y publicidad que permitan promover el circuito turístico, a fin de impulsar el turismo en la provincia de Bellavista, el cuarto objetivo es establecer acuerdos de relaciones públicas que permitan el desarrollo turístico en la provincia Bellavista, y como quinto objetivo es determinar los tipos de promoción de ventas para la mejor interacción de materiales audiovisuales aplicados por intermediarios sobre los servicios turísticos en la provincia Bellavista - San Martín, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Villa, S (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Diagnóstico de la situación turística actual de la Parroquia Chongón, para la creación de un Circuito Turístico*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Cuya finalidad consistió en el diagnóstico de la situación turística que presenta la parroquia Chongón con motivo del desarrollo de una propuesta para crear un circuito turístico. La metodología de estudio empleada fue de un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, cual enfoque cualitativo se sustenta en el desarrollo de los aspectos humanistas o etnográficos, participativo, y naturalista; por su lado, el enfoque cuantitativo apunta a ser lógico y normativo. Su alcance es descriptivo. En cuanto a su muestra es de 100 personas que visitan la Parroquia Chongón. El estudio arrojó como resultado, que, de acuerdo al análisis de observación referente al desarrollo turístico, el lugar estudiado se ubica en estado embrionario, puesto que se cuenta con

los recursos necesarios, sin embargo, no hay mejora en cuanto a la implementación de la actividad turística, por tal motivo resulta fundamental la implementación de un circuito pensado para conectar varios recursos y que sean del disfrute de los visitantes. Según el análisis de la entrevista, aquel elemento más atractivo para el visitante de la parroquia Chongón, es la gastronomía, a más de implementar ciclopaseos además de la visita a los complejos deportivos o de recreación existentes. Se considera indispensable que, para el mayor disfrute del turista, se mejore la infraestructura de todos los lugares. Para la implementación de un circuito turístico sería viable que se conecten aquellos recursos que le resulten interesante al visitante, y así también, dar a conocer la parroquia. Y, de acuerdo al análisis de encuesta, con los porcentajes que se obtuvieron, los encuestados señalan estar de acuerdo con la organización de un circuito el cual posibilite que estén conectados diversas actividades, y que, del mismo modo, este tenga un efecto sobre el desarrollo del turismo y el lucro económico para la comunidad.

El autor concluye con su investigación que, en la parroquia Chongón los recursos naturales, turísticos y recreativos se encuentran en un estado de desuso, que es una de las razones más importantes para la poca afluencia turística. Por lo que recomienda el desarrollo de los recursos naturales, turísticos y recreativos que la parroquia Chongón cuenta, señalando que la misma tiene los recursos necesarios con los cuales impulsar el desarrollo de la actividad turística para atraer a los visitantes.

Ollague, A. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de Promoción para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Manifiesta como finalidad principal de investigación, la realización de una planeación para la promoción del turismo en la comuna Punta Diamante de

la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas. Se basó en una metodología de investigación según el enfoque cualitativo y cuantitativo, de alcance descriptivo y analítica. Su muestra lo conforma 384 personas visitantes del paradero turístico, dueño del local, autoridades y residentes. Como resultado cuantitativo tenemos que de acuerdo a los resultados encontrados en el diagrama estadístico, una proporción del 57% indican conocer la Comuna Punta Diamante además de los atractivos turísticos que se encuentran en él, por lo que resulta viable el desarrollo de una planeación para la promoción turística, sumando a esto, a los excursionistas les resulta un encanto la naturaleza existente en el lugar; por otro lado, el 43% manifiesta no saber de la existencia del lugar; como resultado cualitativo en relación con el análisis de la entrevista, se formula una propuesta de planeación para promocionar la comuna a través de la difusión empleando diversas estrategias de comunicación, las mismas que contemplen una categorización del conjunto de atractivos turísticos que se orienten a los grupos objetivos que se definan con anticipación, y de acuerdo al análisis de la observación realizada se pudo establecer una distinción bastante amplia sobre la clasificación de los atractivos turísticos que se encuentran dentro de la Comuna Punta Diamante, las mismas que se hacen en las embarcaciones en el trascurso de 1 hora disfrutando de la fauna existente, las cuales comprende: el avistamiento de aves y bosque seco. El investigador concluye mencionando que para la realización de una promoción turística que se encuentra en un área rural, resulta esencial implantar propuestas, ya estas serán las que permitan la descripción de los pasos a ejecutarse, así mismo, con una creación de la marca turística se tendría una identificación propia para el sector juntamente con sus atractivos naturales. Recomienda que los GADS municipal y provincial participen y se involucren porque son elementales para la ejecución del presupuesto, y con ello se pueda fomentar una efectiva planeación para la promoción y difusión de las atracciones turísticas en la localidad de la Punta Diamante.

Aguilar, S. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de Estrategias de Promoción y Difusión Turística para el Muelle Kaymanta perteneciente a la Parroquia San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.

Plantea como objetivo diseñar estrategias que promocionen y difundan el turismo permitiendo la afluencia de visitantes nacionales e internacionales y el posicionamiento en el mercado turístico del muelle Kaymanta que pertenece a la parroquia San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura. La metodología investigativa empleada tuvo un enfoque cualitativo, porque está apoyada en la entrevista aplicada a los actores y gestores del turismo de la parroquia, autoridades parroquiales y comunitarias, permitirá conocer la situación actual del atractivo turístico, y cuantitativo, porque se realizó encuestas y analizó los datos estadísticos ya que permite conseguir una información real y neutral de dicho problema, con una metodología basada en una investigación de campo, y métodos histórico – lógico, inductivo – deductivo y analítico – sintético. Su muestra es de 343, lo conforman las personas que visitan el Muelle Turístico, ingenieros encargados de la Parroquia y Dirección del Turismo de la Provincia, y el Presidente de la Comunidad. En cuanto al resultado cualitativo se expone que dentro del muelle se ofrecen servicios de alimentación, paseo en lancha y el mirador del lago, ya que son actividades iniciales el proyecto turístico, y en cuanto al resultado cuantitativo, en base a los datos obtenidos por la encuesta realizada, permitió identificar que el 47% de turistas suelen visitar atractivos naturales, mientras que el 30% prefieren atractivos culturales y un número de 77 personas equivalente al 23% mencionaron otro tipo de atractivos turísticos. Por lo tanto, la mayor cantidad de personas encuestadas gustan visitar de lugares que vayan encaminados a un entorno natural.

Concluyó que los antecedentes de la investigación aportan datos específicos de estudio siendo estos una referencia con el cual se desarrolla el diseño de las estrategias de promoción.

Tamamoto, C. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un Circuito Turístico para el Desarrollo Sostenible en el Distrito de Tumán – Chiclayo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Cuyo objetivo central fue elaborar una propuesta de circuito turístico que promueve el desarrollo sostenible del municipio de Tumán. Respecto al carácter metodológico de la investigación, se clasificó en el tipo proyectivo porque a través de la investigación se elaboró una propuesta para solucionar un problema, intentando responder preguntas sobre sucesos hipotéticos del futuro, de diseño no experimental porque se ha observado el potencial turístico del Distrito de Tumán, para luego ser analizado, y transversal a razón de que la data fue recolectada en un momento y tiempo único. La población estuvo constituida por la zona urbana del Distrito de Tumán, y la muestra es de 68 personas. La investigación atribuyó como resultado que un 88% de la población encuestada, afirma que Tumán cuenta con potencial turístico repartido en toda su extensión territorial, mientras que un 12% afirma lo contrario.

Por otro lado, el investigador concluye que se logró determinar cuál es el potencial turístico del municipio de Tumán, mediante las fichas de Inventario de Recursos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, reconociendo un total de diez elementos que resultan esenciales para cumplir con los requisitos que contribuyan a que el lugar se transforme en un producto turístico potencial. Y, en cuanto a la recomendación dice que se debe elaborar un circuito turístico a fin de involucrar a la población de manera directa o indirecta.

Tristán, R. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un Circuito Turístico como una alternativa de desarrollo del turismo cultural en la Zona Monumental de la Ciudad de Piura*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

Su objetivo es proponer que se realice un circuito turístico para que sirva como alternativa para desarrollar la modalidad de turismo cultural en la zona monumental de la ciudad de Piura. Respecto a la metodología del estudio, fue de enfoque mixto, en base a un diseño no experimental, asimismo es transversal porque la recolección de datos fue hecha en un único momento, así mismo, es de alcance descriptivo. Su muestra es de 114 pobladores de la Ciudad, y 61 visitantes. Como resultado tenemos que el 32,8% tuvo conocimiento del lugar mediante folletos turísticos, el 26,2% por medio de internet, otra cantidad de 23% gracias a experiencias vividas, finalmente, el 18% mediante programas de televisión. Estos resultados señalan una gran variedad de medios que dan a conocer sobre la ciudad de Piura, por tanto, cualquier planeación que apunte a la promoción de dicho lugar, tendrá que utilizar diferentes medios con la intención de llegar a visitantes potenciales, haciendo especial énfasis en los medios de comunicación del tipo virtuales.

Por lo que concluyó que la ausencia de acciones que promociones e informen sobre el Patrimonio Cultural de la ciudad de Piura, tiene un deficiente nivel en cuanto a la conciencia turística y cultural, lo que se evidencia en la falta de conocimiento de los pobladores residentes en el lugar en relación al patrimonio cultural que alberga su ciudad, relacionándolo mayormente con el destino del sol y playa. Respecto al tema de la recomendación, manifiesta necesario cumplir con las normas nacionales que rigen las acciones para la conservación del Patrimonio Cultural en la zona monumental del lugar. En tal sentido, quienes son las autoridades tienen la especial responsabilidad de velar por la salvaguarda y mantenimiento de éstos, sumando el hecho de que

son pocos los recursos turísticos de este tipo que en la actualidad tienen un estado aceptable de conservación.

Loret De Mola, D. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de Ruta Turística Vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas – Tarma*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú.

Su estudio reveló como objetivo la realización de un diseño y la caracterización de una Ruta Turística Vivencial para el municipio de San Pedro de Cajas. En su metodología es de un enfoque mixto de tipo aplicada, del tipo descriptivo, en base a un diseño no experimental. Un total de 100 turistas que se encontraban en San Pedro de Cajas conformaron la muestra. En cuanto al resultado se determina que la calidad y el nivel de vida en el municipio de San Pedro de Cajas – según criterios para la satisfacción de las necesidades básicas, como tener cubierto las necesidades de vivienda, alimentación y salud de sus habitantes – está influenciada de forma directa por el empleo de los recursos turísticos principales de la zona (Naturales y Culturales).

Concluyó de tal modo que la actividad turística en la localidad de San Pedro de Cajas corresponde a una oferta del tipo vivencial, esto es así porque, según los datos estadísticos, el 78.57% de los agentes que prestan servicios turísticos, indican que no recibieron visitantes animados por la vivencia campesina, no obstante, el porcentaje restante, es decir, el 21,43% de los mismos señalo si haber recibido ese tipo de visitas. Estos datos son indicadores que la modalidad de turismo vivencial se practica y, además, tiene una repercusión favorable sobre los niveles de calidad de vida en los microempresarios que prestan servicios turísticos para el municipio en cuestión y, recomendó que, esta localidad es un lugar emblemático para el turismo a nivel de toda la provincia de Tarma, sobre todo por es una localidad artesanal ya que en ella existe producción textil, en este caso la

recomendación es que se implementen planes para la actividad turística vivencial ofreciendo las prácticas artesanales textiles, y de este modo, tal actividad pueda convertirse en un recursos económico-social alternativo que además diversifique la oferta turística.

Gonzales, P. & Panduro, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Diversidad de circuitos del turismo especializado observación de aves (Aviturismo), en las Provincias de San Martín, Lamas y Bellavista - Región San Martín*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Cuya investigación busco determinar las principales herramientas que contribuyen a diversificar los circuitos turísticos que se especializan en la actividad de observación de aves, dentro del territorio de las provincias de San Martín, Lamas y Bellavista, en el departamento de San Martín. El estudio cuenta con un enfoque cualitativo tipo descriptiva-observacional, según el diseño no experimental. Su muestra es de 7 zonas claves, la población se sujeta a las aves de importancia y de interés para desarrollar el aviturismo, por lo que se ha obtenido como resultado que el aviturismo es un rubro del ecoturismo, cuyo enfoque es solo trabajar avistando aves silvestres en su estado natural; esto consiste en ofrecer un servicio a la gente que gusta de observar aves como pasatiempo o como parte de sus estudios de investigación.

El investigador concluye que se identificó un total de siete ubicaciones que tienen el potencial para la actividad de observación de aves: Casa Blanca (distrito Bajo Biavo) y Plataforma-Flor de Café (distrito Alto Biavo), estas dos ubicaciones pertenecientes a la provincia de Bellavista. Lázaro Cocha (distrito Juan Guerra, prov. San Martín), del km 21 al km 68 (distrito Caynarachi, prov. Lamas), Cascada de Pucayaquillo (distrito Shapaja, prov. San Martín), tramo Carretera Tarapoto-Yurimaguas desde el km 9 al km 20

(distrito Banda de Shilcayo, prov. San Martín), y Laguna Ricuricocha (distrito Morales, prov. San Martín). El autor recomienda identificar y elaborar estudios de factibilidad y viabilidad de nuevos productos aviturísticos en la región San Martín.

De La Cruz, C. & Sifuentes, B. (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.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Tuvo el objetivo principal de proponer una planeación de marketing con el fin de acrecentar la demanda de la actividad del turismo para el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal - Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018. Con su metodología tipo aplicada con un alcance descriptivo – propositiva, de diseño no experimental. Su muestra es de 53 para visitantes nacionales, y 47 para visitantes extranjeros. Como resultado, del 100% en cuanto a la edad del turista que visita el sector Santa Elena tanto en Nacionales y Extranjeros se ha obtenido un resultado de que, los interesados en visitar este espacio ecoturístico son entre las edades de 40 a 50 años teniendo en porcentaje de nacionales un 28% y extranjeros un 43%; seguidamente se encontró que 26% de nacionales y 28% de extranjeros son de edades entre 29 a 39 años; mientras que un 23% de nacionales y 17% de extranjeros son de edades entre 18 a 28 y finalmente un 23% de nacionales y 13% de extranjeros son de 51 a más años de edad.

Concluyó que se ha identificado que la propuesta de un plan de marketing es una opción favorable con la cual se podría acrecentar la demanda de la actividades del turismo en la zona de 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, por lo que recomienda la propuesta del plan de marketing sea aplicada en la medida de sus posibilidades abarcando su totalidad de contenido, debido a que esto favorecerá a la contribución con el ecoturismo en el sector Santa Elena.

## **Marketing**

La actividad del marketing no está limitada hacia una simple función dentro de una organización, es más que eso, se la podría considerar como una filosofía, es decir, una manera de pensar con la cual dar forma y estructura a un negocio y las estrategias. El fin del marketing no consiste en diseñar engaños para el consumidor, tampoco es situar en una posición de riesgo la imagen organizacional. Su función es la de crear un diseño que combine el producto-servicio proporcionando un valor real para el conjunto de clientes objetivo, a razón de motivar la compra y satisfacer las necesidades de los mismos. (Kotler, Bowen, Makens , Garcia & Flores, 2011,p.6).

El Marketing Mix: La elaboración de una Estrategia de producto resulta ser un reto para los mercadólogos turísticos; este tipo de estrategia se trata de decidir sobre aquel producto y servicio turísticos habría que ofrécele a los clientes, a fin de gestionar aquellos productos que existen, y descartar el conjunto de productos que no resultan factibles dar en continuidad, y así también, determinar aquellos productos que serían viables en un periodo de tiempo de mediano plazo. (Méndez, 2007,p.18)

- **El proceso de marketing**

La Figura 1.1 se tiene el modelo de cinco etapas donde detalla el proceso de marketing (Kotler, Bowen, Makens , Garcia & Flores, 2011, p.13)

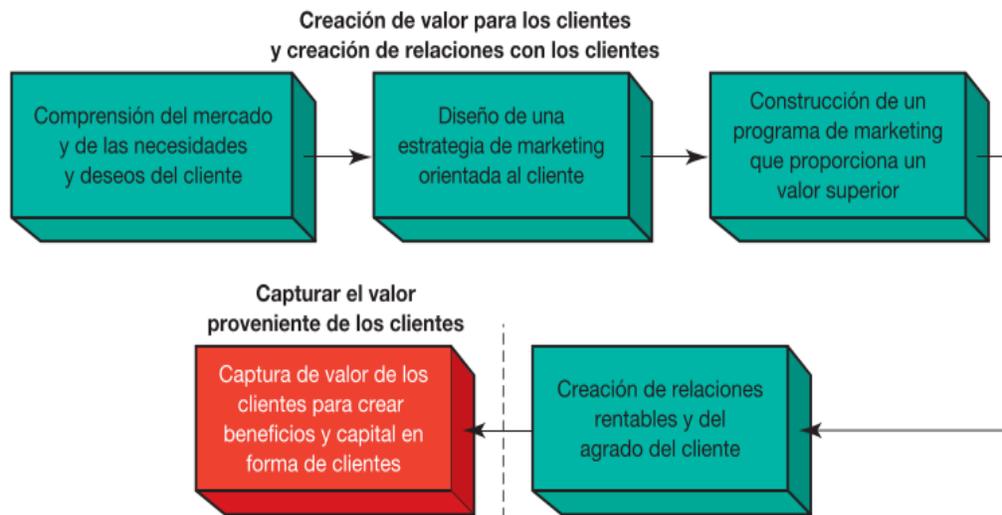


Figura N° 01. *Un sencillo modelo del proceso de marketing*

Fuente: Marketing turístico, 2011

### **Etapas para comprender el marketing**

- **Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente**

- **Necesidades**

Una definición concisa de las necesidades humanas refiere a un estado de privación percibida. Entre las necesidades humanas se tiene al tipo físicas básicas como la alimentación, seguridad, calor y vestido; por otro lado, están también, las necesidades sociales que comprenden el sentido de pertenencia, la relajación, la estima, y el entretenimiento. Existen de igual modo, las necesidades de prestigio, como el reconocimiento y la fama; finalmente, se tiene a las

necesidades individuales que involucran el conocimiento junto con la capacidad de expresión personal. Los cuatro tipos de necesidades descritas no fueron inventadas por los profesionales de marketing; estas, resultan ser cuestiones intrínsecas del ser humano (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.14).

- **Deseos**

La disciplina del marketing toma como segunda concepción fundamental a los deseos humanos; los deseos se conciben como una forma que adoptan las necesidades al verse influenciadas por la cultura además de la personalidad de cada individuo. Se puede afirmar en este sentido, que los deseos son maneras de expresar necesidades (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.14).

- **Demandas**

“Se puede indicar, que el ser humano tiene deseos casi ilimitados, sin embargo, posee limitados recursos. Es así, que optan por aquellos productos que le proporcionan un grado mayor de satisfacción estando en relación al poder adquisitivo que tienen. Tal es así, que, si los deseos están asociados con la capacidad de compra, estos se transforman en una demanda” (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.15).

● **Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias**

“Para satisfacer el conjunto de necesidades y deseos exigidos por la clientela, debe haber una oferta en el mercado, la misma que está basada en una combinación de elementos concretos, servicios, además de información o experiencia”. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.15)

“El concepto de oferta la comprende no solamente los productos físicos o el servicio brindado. Quienes son los consumidores, también eligen sobre las experiencias que quieren, sobre el destino turístico a visitar, el sitio o alojamiento donde permanecer y el lugar a visitar para comer. Desde el punto de vista del consumidor todos estos elementos son parte del producto” (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.16).

- **Valor para el cliente y satisfacción**

“La concepción de valor desde la óptica del cliente, se resumen entre diferencia implícita del beneficio obtenido a través de la utilización o posesión del producto, en contraste con el costo de adquisición del producto en cuestión” (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011, p.16).

“La satisfacción de un cliente depende en gran medida de haber cubierto las expectativas que este tuvo antes de consumir el producto, tales expectativas están basadas en el conjunto de experiencias de compras previas, los comentarios y apreciaciones manifestadas por personas cercanas, además de la información y el ofrecimiento dado por parte de los profesionales en marketing” (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011, p.16).

- **Intercambios y relaciones**

La mercadotecnia surge en el momento en que las personas ejecutan su intención de satisfacer sus necesidades y deseos a través de procesos de intercambio. Se concibe el intercambio como aquel acto de adquirir determinado objeto ofertado por un individuo dándole algo a cambio. Es así que, la mercadotecnia se entiende como un contiguo de actos que se emprende para la creación y mantenimiento de relaciones de intercambio entre determinado público objetivo. Trascendiendo el hecho de conseguir clientes nuevos y producir

compraventa, el marketing conserva el objetivo de mantener a la clientela haciendo que estos incrementen sus negociaciones con la organización (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011, p.17).

## **Mercados**

Gran parte de la función de la mercadotecnia consiste en la gestión de los mercados con la finalidad de producir relaciones con la clientela que generen rentabilidad. No obstante, crear este tipo de relaciones demanda esfuerzo. En tal sentido, los mercaderes deben ir en busca de sus compradores, estudiarlos y reconocer cuáles son sus necesidades, y en base a esa información, elaborar buenas ofertas de mercado, determinar el precio para las mismas, anunciarlas y difundirlas, acopiarlas y entregarlas (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011, p.19)

- **Orientaciones de la dirección de marketing**

- **Enfoque de producción**

Esta resulta ser una filosofía bastante añeja que hasta la actualidad es seguida por los vendedores. Se basa en el precepto de que los clientes siempre van a preferir aquellos productos que se encuentren disponibles y sean fácil de conseguir, en este sentido, los esfuerzos se deben orientar en la mejora de la eficacia para la productividad y distribución (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011, p.20).

- **Enfoque de producto**

Este tiene una orientación en torno a la compañía u organización. El enfoque de producto asume que la clientela preferirá aquellos productos que resalten por tener mayor calidad, rendimiento y propiedades relacionadas con la innovación. De acuerdo con este enfoque, las estrategias de la mercadotecnia deben ocuparse del

permanente perfeccionamiento de un producto (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.21).

- **Enfoque de ventas**

Esta orientación se sustenta en la idea de que el consumidor no se atreverá a comprar los productos de la compañía a menos que la misma elabore significativos esfuerzos para la promoción y venta masiva. Este enfoque persuade para encauzar el trabajo hacia toda posible venta, dejando a un lado la satisfacción que conllevaría o la contribución en cuanto al ingreso de la venta (Kotle, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011, p.21).

- **Enfoque de marketing**

“Esta manera de orientar la mercadotecnia se basa en una orientación de negocio que es bastante novedosa, y actualmente la industria turística la está adoptando muy deprisa. Se tiene conocimiento de que las cadenas hoteleras Four Seasons, Accor y McDonald’s la imitan cabalmente”.(Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.22)

- **Enfoque de marketing social**

Esta orientación resulta ser la más reciente entre todas las existentes. Hace referencia a que una compañía tiene que delimitar las necesidades, intereses y deseos del mercado objetivo, ofreciéndole la satisfacción esperada del modo más efectivo posible en contraste con

la competencia, mejorando el bienestar de la clientela y la sociedad en su conjunto (Kotler, Bowen, Makens, Garcia & Flores, 2011,p.23).

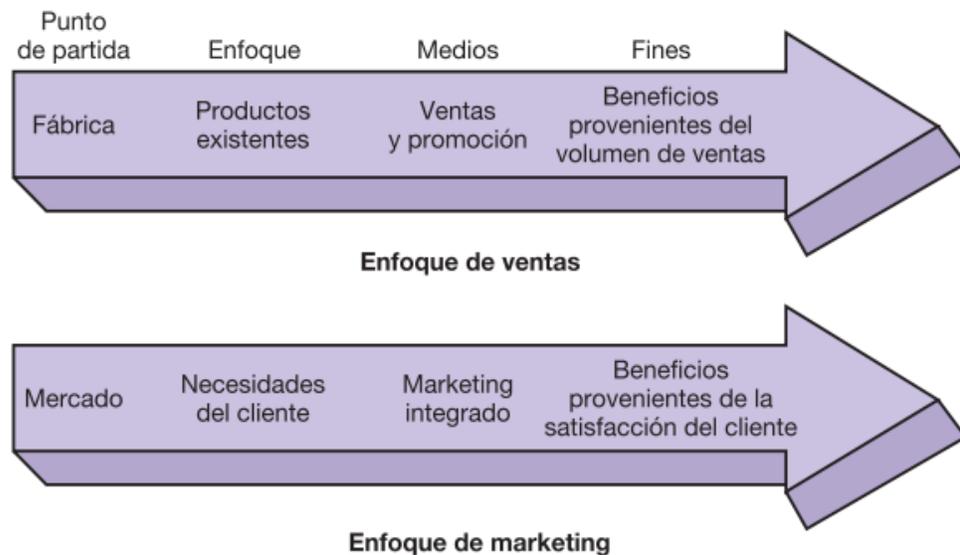


Figura N° 02. Comparación entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing

Fuente: Marketing turístico, 2011

- **Mercadotecnia**

“La mercadotecnia es una disciplina que aborda sobre el concepto de mercado. La definición de mercado alude a, un conjunto de potenciales clientes que presentan necesidades similares, quienes cuenta con la disposición para la realización de intercambios de bienes o servicios, a fin de cubrir sus necesidades” (Méndez, 2007,p.11).

## Marketing Mix

- **Estrategia de producto**

El reto quizás más destacable para el mercadólogo turístico en relación a las estrategias de producto, se centra en la decisión de

cuales productos y servicios habría que ofrecer a la clientela, a fin de poder administrar aquellos productos existentes, y desestimar el restante de productos que se considerarían como no viables, y también, a fin de definir aquellos productos considerados como admisibles e implementarlos en un periodo de mediano plazo (Méndez, 2007, p.18).

A fin de tener una noción de la variedad de productos turísticos existentes, que existen, se detalla a continuación (Méndez, 2007, p.19):

- \* Sol, mar y playa: Snorquel, club de yates, marinas, deportes de playa, banana boat, acuamotos, paseos en bote, reffwatching, surfing, kayaking, piscina, botel, bronceado.
- \* Alojamiento: Pensión, cabañas, camas en casas de familia, condominios, hoteles, albergues, posada, tráiler packs, casas, moteles, apartotel, camping.
- \* Restauración: Sodas, cafeterías, parrilladas, comensales, restaurantes, kioscos, fondas.
- \* Esparcimiento: Clubs nocturnos, tauromaquia, discotecas, rallies, parque de diversiones, tabernas, rodeos, pubs, clubes deportivos, bares.
- \* Transportación: Taxi aeropuerto, paseos en helicóptero, bicitaxi, rent a car, avióntaxi, paseos en avioneta, buses, taxi.
- \* Turismo de aventura: Cataratas, islas de ultramar, viajes a sitios lejanos como el espacio, montañas y jungla, la Antártida, montañas nevadas, el Ártico, entre otros.
- \* Turismo cultural: Bailes, artesanías, disfrute del folklore nacional, leyendas, presentaciones culturales.

- **Estrategia de Precio**

Esta táctica se fundamenta en la asignación de un precio base dirigida a cada uno de los productos y servicios turísticos. Según el modelo empresarial turístico que se tenga o se gerencia, los mercadólogos turísticos deben valerse de diversas técnicas estadísticas a fin de efectuar el análisis correspondiente para los precios existentes del mercado, poniendo como ejemplo, se tiene a la determinación de la elasticidad de los precios según la temporada turística (Méndez, 2007, p.19 -20).

- **Precio por paquete**

Para Méndez (2007) citado por Guiltinan & Paul (1994: p. 299), refiere lo siguiente: El precio por paquete consiste en la comercialización contigua entre dos o más productos o servicios turísticos ofrecidos en una cantidad de dinero especial. Este, forma parte de un precio mixto según el paquete, con esto, al cliente se le presentan dos posibilidades, primero, la adquisición de dos o más productos o servicios en un paquete único, o segundo, obtener de forma separada cada producto, por cantidades de dinero superiores en comparación a la oferta del paquete.

- **Estrategia de Promoción**

Esta táctica comprende en dar a conocer a las personas, grupos, y compañías, ya sea de modo directo o indirecto, sobre la existencia de la entidad turística que se desea promocionar, o los productos turísticos, los destinos turísticos, las zonas turísticas, a fin de poder conseguir intercambios de valor, haciendo uso de una serie de estrategias orientadas a la promoción. Existen tres tipos de estrategias las cuales son comúnmente conocidas como mezcla de promoción o promotion-mix (Méndez, 2007,p.22).

- **La publicidad**

Está hace referencia a una divulgación impersonal de la organización turística además de los productos que ofrece, los mismos que tienen como destino ser visto por un público objetivo mediante los distintos canales de comunicación masivos, es decir, los directorios, el tele marketing, la radio, los banners, la televisión, los discos compactos con información, periódicos, catálogos, etc. (Méndez, 2007, p.22).

- **Las ventas personales**

Esta transacción consiste en establecer una comunicación de manera directa con el cliente objetivo, a fin de persuadirlo para que adquiera nuestro producto. Para la realización de este acto se necesita de mucho tacto y estrategia, ya que se tiene que conseguir que el cliente haga suya la idea y el punto de vista que se le ofrece con el producto (Méndez, 2007,p.22).

- **Las relaciones públicas**

Esta estrategia de promoción comprende la ejecución de distintas actividades puestas en marcha por la empresa turística; la intención es procurar la creación de una imagen segura y una preferencia por la marca ofrecida, requiriendo participación de un tercero que disfrute de los productos o servicios turísticos, y que, en tal sentido, tiene la motivación y el convencimiento de que la marca es realmente buena (Méndez, 2007,p.22).

- **Promoción de ventas**

Comprende la combinación de recursos audiovisuales junto a actividades que atraen la atención, el objetivo de estas acciones es atraer al cliente meta a través del reconocimiento del valor que tiene el producto turístico que está siendo ofrecido. Este método de promoción es posible aplicarse con la injerencia de un mediador en

comercialización como puede ser una agencia de viaje, también, mediante la fuerza de ventas del negocio turístico, o quizás, de forma directa en el consumidor (Méndez, 2007,p.22).



Figura N° 03. *Mezcla de la Promoción Turística*

Fuente: Róger Méndez, 2007

**La promoción, la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización turística.**

Todos estos elementos tienen como finalidad hacer llegar a los consumidores las novedades que una empresa turística ofrece a través de sus servicios o productos, exaltando el potencial de los mismos para satisfacer sus necesidades y deseos, además, se debe fomentar el hecho de que tales ofrecimientos se ubiquen dentro de sus posibilidades de consumo en términos de precios y calidad (Méndez, 2007,p.40).

- **Las competencias y la formación de quienes gestionan la micro, pequeña y mediana empresa turística:**

“En relación a estos aspectos, los niveles de éxito que puede tener un producto turístico tienen relación directa con la información manejada por los gestores turísticos sobre el atractivo en cuestión, que puede ser natural, histórico o cultural” (Méndez, 2007,p.40).

- **Coordinación de actividades de comunicación:**

Sobre esta cuestión, es muy importante que las empresas turísticas se organicen, con el objetivo de evitar que las campañas de promoción sobre un único destino turístico se repitan. A fin de lograr aquello, se pueden establecer ciertas acciones, como: a) Fijar objetivos comunes entre todas las entidades turísticas del sector turístico específico; b) Evitar despilfarrar recursos, y doubles actividades; c) Planear las acciones de comunicación; d) Constituir una sola planeación para promover y comunicar el destino turístico común. (Méndez, 2007,p 40)

- **Establecimiento de contenidos en los mensajes de acuerdo con los objetivos de la estrategia comunicacional:**

Para las estrategias comunicacionales, ande abordarse dos realidades. Primero, en relación con los elementos de información cuya función es la de proporcionar a los clientes el perfil del producto; segunda, en virtud de los elementos para persuadir y generar convencimiento en los consumidores turísticos (Méndez, 2007, p.20).

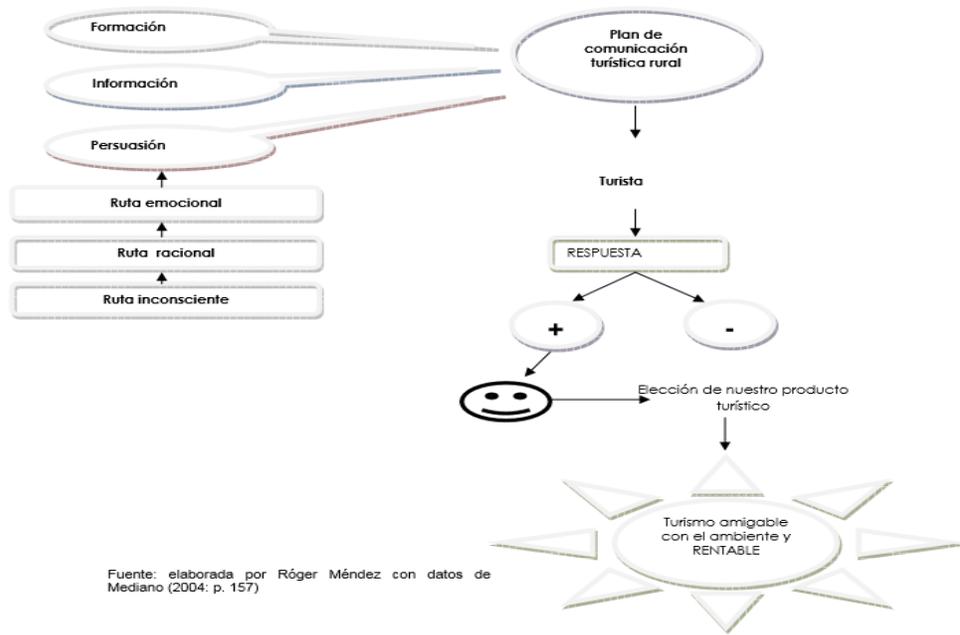


Figura N° 04. *Proceso de comunicación turística*

Fuente: Elaborada por Róger Méndez con datos de Mediano (2004: p,157)

El marketing de afiliación viene consolidándose como un instrumento esencial para la puesta en marcha de la publicidad dentro del ámbito del turismo, además, de las agencias de viajes, logrando la generación de oportunidades de negocio sin el menester de pomposas financiaciones logísticas y sin compromisos de inversión o de gestiones administrativas. (Rodríguez, Rodríguez, Martínez & Juanatey, 2015,p.811)



Figura N° 05. *El marketing de afiliación*

Fuente: IAB,2010

Para Caicedo, Acuña, Rodríguez & Acuña (2016) ,citado por Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan (2011, p. 47), sostuvieron que: Los aplicativos móviles, desde el plano internacional y dentro de los mercados, evolucionaron producto de aparición de los teléfonos inteligentes, además de las innovaciones en las formas de comunicarse y las tecnologías de la información y comunicación. Los teléfonos celulares permiten la posibilidad de comunicarse entre una y más personas, con la ventaja de que estos son dispositivos portables.

Para Caicedo, Acuña, Rodríguez & Acuña (2016), citado por Gutiérrez (2012, p. 47), sostuvo que: Poner en funcionamiento una aplicación móvil que contenga información clara y precisa sobre los atractivos turísticos, resulta un medio esencial con el que se puede promover los destinos turísticos ofrecidos por el Cantón, con ello, se promocionaría e impulsaría el desarrollo de la matriz productiva.

“La tecnología que ofrecen los dispositivos móviles, junto con las aplicaciones, se pueden considerar como un pilar estratégico innovador que posibilita la interacción directa con los usuarios, además, permite la digitalización de la información facilitando la visualización a través de un dispositivo móvil” (Caicedo, Acuña, Rodríguez & Acuña, 2016,p.48).

Para Caro, Luque & Zayas (2015), citado por Timothy (2011, p. 932), expone que: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, o, conocidas también como TICs, se consideran en la actualidad como herramientas fundamentales para realizar la labor de difusión de los patrimonios culturales; el rol clave que ahora juegan las TICs se debe al hecho de que, en los últimos años han tenido un proceso de masiva diversificación, sumando a ello, las tradicionales páginas webs también han evolucionado y ahora cuentan con gran diversidad de herramientas provenientes de la web 2.0 (redes sociales); del mismo modo, la masividad en el uso de los dispositivos móviles, han posibilitado a todas las personas tener acceso a soportes de altas prestaciones las cuales permiten la utilización de servicios como la geolocalización, y además, pueden tener acceso a inmensas bases de datos, favoreciendo que se implementen sistemas de realidad aumentada.

Caro, Luque & Zayas (2015) ,citado por Buhalis (2012, p. 934), sostuvo que: Existen una gran diversidad de herramientas, producto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que se encuentran asociadas con la actividad turística, sin embargo, a razón del alcance y expansión, es creciente un especial interés por la web, la misma que en la actualidad fue consolidándose como un recurso esencial cuando se trata de procesos relacionados con la actividad turística (información, venta, promoción, difusión, etc.).

Por tanto, Caro, Luque & Zayas (2015), citado por Cybermassif, (2010, p. 936), manifiesta que: El profesional del turismo emplea estos recursos tecnológicos a fin de, por ejemplo, reorientar el modo con el que se realiza las acciones de promoción, expandiendo el campo de acción a las web típicas, CMS (gestores de contenidos), y, las ya mencionadas herramientas con las cuales e tiene acceso a la web 2.0., para la puesta en marcha del proceso de ventas y promoción a través de la internet en el círculo [crear deseo, búsqueda de un producto, comparar ofertas, reservar/comprar, viajar, visitar/alojar, hablar del tema].

Caro, Luque & Zayas (2015), citado por (Mokre, 1998; Scali et. al, 2002; Syliani et al. 2009, p. 836), declara que: Específicamente, dentro del campo del turismo cultural, las acciones de divulgación y promoción mediante la web, resultan tener una trayectoria desde hace varios años, especialmente, en el caso de centros turísticos como los museos, esto a razón de los rasgos que posee este tipo de recurso turístico como por las características de los bienes que lo particularizan.

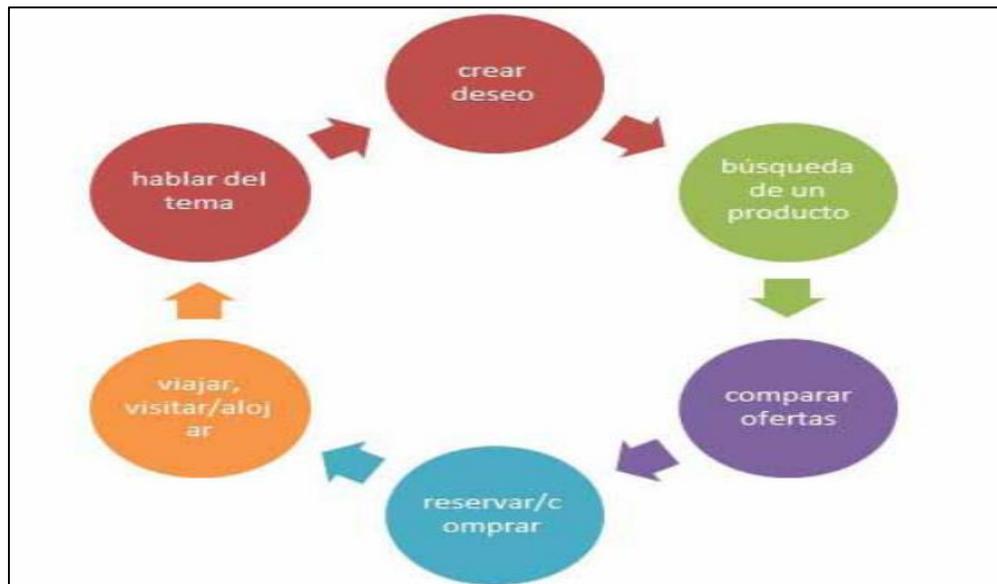


Figura N° 06. *Ciclo de compra*

Fuente: Cybermassif, 2010

Caro , Luque & Zayas (2015), citado por Almeida (2008, p. 936), sostuvo que: Los nuevos usuarios se traducen dentro del concepto de travel 2.0, o sea, con la utilización de los instrumentos que brinda la web 2.0, entre los cuales se encuentran los blogs, planificadores de viajes, integración de contenidos (mashups, audio, vídeo), sistemas de recomendación, redes sociales, entre otros. Cabe señalar que, el concepto actualmente incluye no solamente la utilización de las herramientas, también y primordialmente, el cambio en su utilización, es así que los usuarios harán uso de las mismas durante el proceso de anticipación, experiencia y recreación en el viaje turístico.

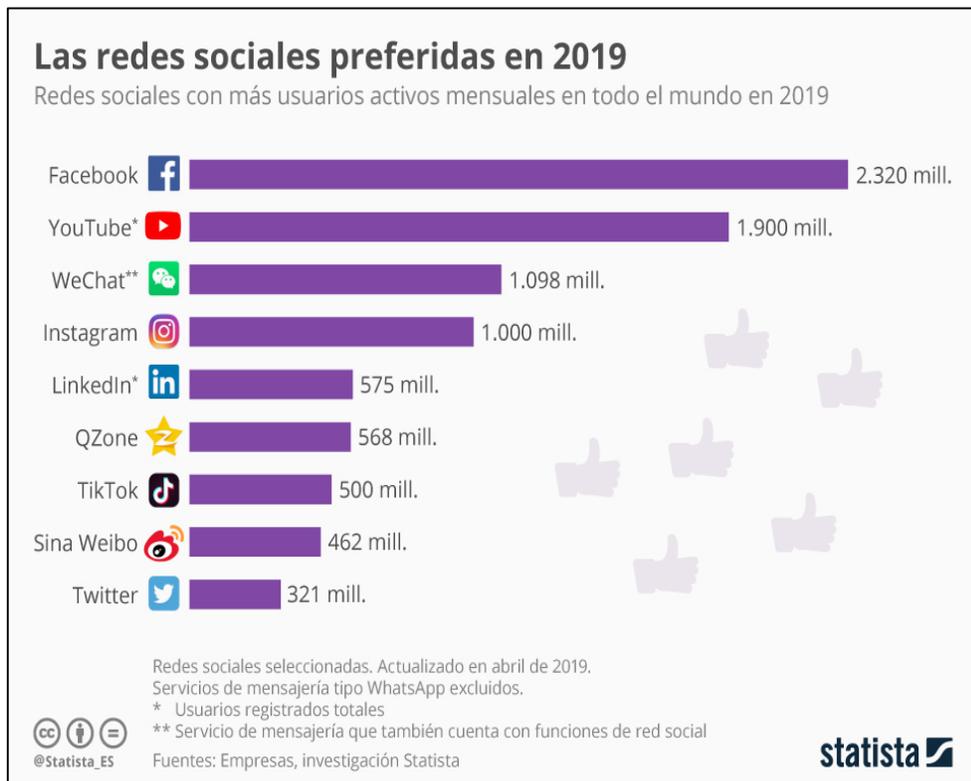


Figura N° 07. *Usuarios en redes sociales*

Fuente: Guadalupe Moreno, Statista, 2019

En el artículo de Marketing turístico sobre los departamentos del territorio nacional: un diagnóstico realizado durante el año 2011, fue indicado que, si se pretende emprender acciones de promoción para

un atractivo turístico, se debe elaborar una planeación de marketing que debe ser impulsado por las autoridades, así mismo, en tal documento se debe incluir la situación actual, y efectuar un análisis del entorno externo así como el interno, del mismo modo, se deben analizar los factores económicos y tecnológicos, además de la segmentación de mercado, todos esos datos servirán para la creación de estrategias de promoción y comercialización. (Fernanadez, C, 2017, p.15)

La finalidad de un proceso de marketing se orienta a producir demanda turística para una región determinada, difundir la existencia de los atractivos del lugar, y elaborar circuitos turísticos innovadores, finalmente, debe encargarse también de reforzar la oferta turística. Con ello, primero se ha de proponer un aumento de las campañas de difusión dirigida al consumidor, se recomienda en este sentido, que estas actividades de campaña se realicen en primera instancia pensando en el turista nacional, después, para el turista extranjero. Respecto a los canales para la difusión que se pueden usar, están los habituales medios como la televisión, internet, además de la folletería, ya que los mismo suelen usarse para las campañas de marketing a razón de que son que son recursos para la difusión masiva, tomando como ejemplo a otros países, donde su turismo interno tiene gran presencia e importancia. (Fernanadez,C, 2017, p.16)

### **Círculo turístico**

Comprende un conjunto de actividades que conforman el principio básico para la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos, los mismo que pueden comprender un programa sencillo, por ejemplo, la visita guiada a un museo, y un temario con mayor complejidad como los famosos paquetes temáticos o especializados;

los circuitos turísticos vendrían a ser la estructura física sobre la que se integrarían distintos servicios y actividades. (Chan,N, 2005,p.109)

- **Tipos de circuito**

“Existen tres categorías entre los tipos de circuitos, primero, se tienen a los circuitos según el territorio, los cuales pueden ser locales o regionales; segundo, pueden ser por su temática, entre las que se encuentran las generales o los temáticos; tercero, según su diagramación, las que comprende a los circuitos lineales o circulares” (Chan, N. 2005, p.109).

- Circuito turístico: “Se define como la ruta o el recorrido de viaje, que dependiendo de las actividades varia el tiempo de duración, de donde se traslada y arriba hacia un mismo lugar, después de haber finalizado la visita de un único lugar o más de un atractivo turístico o centros soporte”. (DNDT - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011, p.19)



Figura N° 08. *Circuito turístico*

Fuente: DNDT - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011

- **Corredor turístico:** Es el itinerario de viaje de duración variable que parte y llega a sitios diferentes, luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos y/o centros soporte.

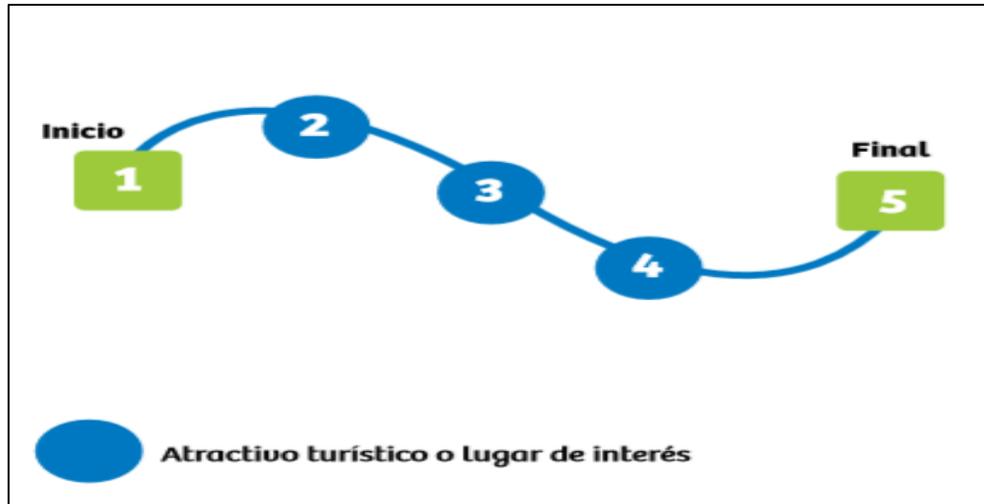


Figura N° 09. *Corredor turístico*

Fuente: DNDT - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011

- **Modelo de Circuito Turístico**

(Chan, N. 2005,p.93) estipula en su libro de Circuitos Turísticos, que los circuitos turísticos se componen de cuatro elementos:

- Un espacio concreto.
  - Un patrimonio natural o cultural.
  - Una temática, cuando el circuito sea de tipo especializado.
  - La capacidad de innovación.
- El espacio o territorio: Se entiende que un circuito turístico será juzgado como local o regional, de acuerdo al tamaño en relación al territorio que el mismo comprenda; en primera instancia, es considerado como local

cuando el circuito se limita o restringe a una ciudad o localidad; por otro lado, se entiende que es regional en caso contenga de dos a más localidades.

Para la determinación de los límites en cuanto al espacio que un circuito turístico abarca, se hace una definición artificialmente, respecto a la misma, existe la posibilidad de coincidir o no con los límites de una zona geográfica; el conjunto de criterios para determinar el tamaño de un circuito se detalla a continuación:

Se ha de tener en cuanto cual es el tipo de producto para el cual se está diseñando; cabe volver a señalar que, un circuito por sí mismo no se considera como un producto, más bien, este sirve como el cimiento a partir del cual se diseñarán diferentes tipos de productos turísticos. Consiste en una primera etapa para después construir visitas guiadas tanto de sitio como de destino, rutas turísticas y paquetes receptivos o emisivos, poseyendo cada tipo de estos productos una propia naturaleza y un propio cometido, marcándose los límites del circuito diagramar.

Las propiedades que posee cada territorio, refiere a dos tipos, las propiedades físicas, y las propiedades de viabilidad que sustente si determinado territorio puede ser recorrido, incluyéndose en este apartado, los posibles impedimentos de carácter jurisdiccional o legal que limiten la utilización de partes del territorio, por ejemplo: la facilidad para hacer reservaciones, terrenos privados, entre otros.

- La temática a abordar: Elegir un tema en concreto a fin de que sirva como base para diagramar un circuito podrá limitar el territorio que se relacione con la misma.

- La localización de los atractivos: Para la elaboración del circuito turístico se tiene que incorporar las atracciones que, de forma previa, se eligieron en relación al producto final deseado.
- La duración resultante del servicio brindado que se asentara dentro del circuito: el servicio de recorrido ofrecido tiene tiempos distintos de variación dependiendo de las actividades que se vayan a realizar, en así que puede comprender el tiempo de una hora, o, en caso se trató de una visitación que es guiada tratándose de un monumento, el tiempo de duración estimado es de un solo día hasta varios días, regulaciones fijas sobre el tiempo no existen, sin embargo, es común que se empleen tiempos de entre dos o seis horas si se tratarán de paquetes receptivos locales, tal aseveración no limita el hecho de que se pueda diagramar circuitos con mayores límites de duración, así mismo, aquellos circuitos de paquetes emisivos y receptivos regionales acostumbran enmarcarse en tiempos de entre 15 días y todo un mes.

Según el libro “Breve diccionario de turismo”, si se pretende la elaboración de un circuito turístico debe de elegirse aquellos elementos más llamativos o atractivos. La elaboración o diseño de circuitos turísticos, según el lenguaje de la profesión, es entendida como el ordenamiento y acomodo de los elementos que se encuentren en mayor consonancia con dichos circuitos, después de haber pasado por una fase previa de análisis donde se determinó la posibilidad de tales elementos para conformar el programa turístico. Diseñar un circuito comprende un conjunto de fases de decantación necesaria y clave a fin de conseguir los resultados deseados (Ortiz, R. & Calderón, A. 2009).

- **Fase I: Estructuración del circuito**

1. Se debe determinar si el circuito será temático (cultural, natural, de diversión, etc.), o general (distintos temas).
2. Realización del inventario de los recursos turísticos existentes en el lugar o los lugares en cuestión.
3. Escoger los puntos de:
  - Salida.
  - Paradas técnicas.
  - Paradas con estancia en los centros turísticos.
  - Llegada.
4. Definir horarios.
5. Realizar un estudio con el objetivo de evaluar cuantas personas podrían formar parte de cada circuito.
6. Diseñar alternativas en relación a los puntos intermedios de la ruta.
7. Establecer cuáles serán las rutas internas de interés, si los hubiese, en los diferentes establecimientos turísticos.

- **Fase II: Determinación y selección de los servicios a incluir en la Ruta o Circuito**

1. Traslado.
2. Hospedaje.
3. Alimentación.
4. Servicio de guías y visitas.
5. Actividades recreativas.

- **Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación**

1. Costos fijos.
2. Costos variables.

3. Gastos generales.
4. Imprevistos.
5. Presupuesto total.

- **Fase IV: Determinación de precios y beneficios netos de operación**

1. Evaluación de los precios por individuo.
2. Especificación de los beneficios netos.

### **Reseña Histórica de Bellavista**

El nombramiento de la ciudad como “Bellavista” surgió de la inspiración de quienes fueron los descubridores de este valle, los mismos que impresionados por la belleza y lo grandioso de sus paisajes. La provincia de Bellavista está ubicada en el eje del Huallaga Central, lugar ubicado en la parte nuclear del departamento de San Martín. Atravesada por los ríos Huallaga, Biavo, Sapo y Cuñumbuza, es una de las zonas más fértiles del Perú. En medio de este torrente de ríos caudalosos y cerros vistosos, los primeros pobladores fueron asentándose en la zona aledaña conocida como Anchoajo, al parecer por la abundante flora y fauna para su alimentación. En sus inicios hubo migración de los pobladores lamistas y otras etnias y posteriormente de grupos de Cajamarca y Amazonas. (Servicio universitarios mundiales de Canadá, programa UNITERRA. Catálogo turístico de Bellavista-San Martín. 2017-2018)

- **Historia contemporánea**

Los vales fértiles de Bellavista han favorecido la producción agrícola y agroindustrial. Su ubicación en el Huallaga Central es una ventaja para las inversiones públicas y privadas. Hoy en día, Bellavista abastece a los mercados de Tarapoto, al norte del país y también la costa. En la

zona se han asentado empresas agroindustriales que generan empleo y activan la economía local. Con la construcción del puente de Bellavista, la agricultura se expandió por los distritos de Huallaga, del Alto y del Bajo Biavo, generando muchas inversiones. Bellavista lidera el desarrollo agroindustrial de la región, gracias al empuje de la gente, que muchos años fue golpeada por temas sociales, climatológicos, y en la actualidad se sobrepone a éste. (Servicio universitarios mundiales de Canadá, programa UNITERRA. Catálogo turístico de Bellavista-San Martín. 2017-2018)

### **Recursos turísticos**

De acuerdo al catálogo turístico de Bellavista-San Martín realizado por el (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017), se describe a los siguientes recursos turísticos:

- **Río Huallaga**

“Ubicado en el distrito de Bellavista, la principal actividad turística que ofrece el río Huallaga es el recorrido en bote. En las islas Burro y Vainilla, pueden bañarse, acampar y realizar fogatas. También ofrece un malecón de 2km encima de la defensa”. (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017)

Actividades que se puede realizar:

- Campamento
- Motonáutica
- Pesca deportiva
- Puenting
- Paseo en bote
- Avistamiento de aves
- Fotografía profesional

- **Cerro Sangapilla**

“Se encuentra ubicado frente a la ciudad de Bellavista, desde la cumbre de este cerro observaremos la hermosa ciudad de Bellavista, con sus cuatro pisos, además de ver el desplazamiento de las embarcaciones”. (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017)

Actividades que se puede realizar:

- Trekking
- Observación de la naturaleza
- Fotografía profesional

- **El museo de restos fósiles**

“Se presenta una exposición de piedras fosilizadas, pieles de animales y dibujos de los petroglifos que se encuentran en la zona”. (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017)

Actividades que se puede realizar:

- Visita al museo
- Estudios e investigación
- Fotografía profesional

- **Los petroglifos**

“Esta zona llena de petroglifos, se encuentra ubicada en lo que en el pasado fue un centro ceremonial, el mismo que puede ser visitado solamente caminando. Este complejo arqueológico, se constituye por un total de 152 piedras, curiosamente, hasta la actualidad, sus grabados no fueron adecuadamente estudiados ni interpretados”. (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017)

Actividades que se puede realizar:

- Trekking

- Paseo en caballo
- Fotografía profesional
- Observación de paisaje
- Observación de flora y fauna
- Visita a sitio arqueológico

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

**Tipo de investigación:** Aplicada, según (CONCYTEC, 2018: p,02) “está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica”.

Es decir, es un tipo de investigación que utiliza los conocimientos teóricos para utilizarla en la práctica, para que sean de provecho a la sociedad.

**a) Alcance Observacional,** según (Monje, A. 2011: p,95) “comprende la obtención de impresiones que provienen del mundo, haciendo uso de todas las capacidades humanas posibles. Estas acciones muchas veces demandan un contacto directo con los individuos, no obstante, también existe la posibilidad de efectuar una observación de forma remota tomando nota o registro de los individuos por medio de imágenes fotográficas, grabaciones de audio, o filmaciones en video, para después estudiarlas”.

Esto quiere decir que, se observa y registra los sucesos en ausencia de una intervención sobre el curso natural de los mismos. Siendo el investigador un excelente observador y descriptor de lo que ocurre en su entorno.

## **Diseño de investigación:**

**b) Diseño Etnográfico**, según (Monje, A. 2011: p,158) “la finalidad de este tipo de diseño consiste en tener un entendimiento práctico respecto a los objetos de estudio que pertenecen al campo de las ciencias sociales; este diseño tiene la propiedad de darle al investigador la flexibilidad para la exploración y el descubrimiento, tomando énfasis en el proceso de descripción e inducción del análisis de la data”.

Se basa sobre el principio de la observación participante, donde es el investigador quien asume este rol, indaga en la cultura de una comunidad seleccionada, el lugar y a los participantes, para luego recolectar y analizar los datos obtenidos.

Por tanto, consiste en estudiar la variable de estudio para poder conocer los problemas generales del tema a investigar.

**3.2. Escenario de estudio:** El escenario de estudio lo compone la Provincia de Bellavista, dentro de ella se encuentran los recursos Cerro de Sangapilla y el Río Huallaga. Además, que, dentro del Centro Poblado de Mishquiyacu, encontramos los recursos el Museo de Restos Fósiles y Los Petroglifos.

**3.3. Participantes:** Conformada por el Alcalde Provincial de Bellavista Ing. Eduar Guevara Gallardo, al Sr. Antonio García Pedemonte encargado de cuidar el Museo de Restos Fósiles y los Petroglifos, y también al Presidente de AHORA Bellavista Sr. Percy Junior Yactayo Pérez.

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos:**

Para la presente investigación se hará uso de las siguientes técnicas para la obtención de información:

- **Entrevista estructurada:** Para (Monje, A. 2011: p,149) es un procedimiento orientado a la obtención de respuestas verbales que se puedan dar sobre una situación directa presencial o por vía telefónica, entre dos personas, una que hace de entrevistador y la otra quien es el entrevistado. Este tipo de entrevista utiliza un guion de preguntas a fin de que se asegure que todas las personas encuestadas se les realice exactamente las mismas interrogantes de forma homogénea, guardando el modo en que se hacen y el orden.

Esta técnica nos permitirá recopilar opiniones del alcalde provincial, del Sr. García encargado de cuidar el Museo de Restos Fósiles y los Petroglifos, además de obtener la opinión de un poblador que esté netamente relacionado al sector turismo.

- **Observación:** Para (Monje, A. 2011: p,153) “es una técnica que tiene como objetivo la comprensión de la conducta además de las experiencias de cada individuo según como vayan suscitándose dentro de su medio natural. Esta técnica resulta especialmente útil cuando se tiene la intención de investigar las respuestas de una comunidad en relación a determinado tipo de programas”.

La investigación en cuestión, aplica esta técnica para conocer las particularidades de lo que conforman el circuito, como: los recursos turísticos, infraestructura, superestructura, servicios que ofrecen y la comunidad receptora. Para ello se realizó el recorrido en la Provincia de Bellavista y en los recursos turísticos.

El instrumento a emplearse para recolectar la información en este estudio, es:

**Guía de entrevista:** Se lo define como un documento el cual contendrá las temáticas, las interrogantes sugeridas además de los aspectos que se pretende analizar durante el proceso de entrevista. Este instrumento sirve especialmente como ayuda a la memoria del entrevistador, recordándole los aspectos temáticos de la entrevista, así como los aspectos relacionados con los conceptos (el lenguaje cotidiano a emplear que es propio de los sujetos que serán entrevistados).

En proceso de la entrevista tiene una división de tres fases; en primera instancia, está dirigida al Alcalde Provincial de Bellavista, ésta la conforman 24 preguntas, la segunda entrevista está dirigida al Sr. Antonio García (cuidador del Museo de Restos Fósiles y los Petroglifos), ésta contiene 6 preguntas, y la tercera entrevista está dirigida al Presidente de AHORA Bellavista Sr. Percy Junior Yactayo Pérez conformada por 13 preguntas. Al formular las preguntas se tuvo en cuenta la variable de investigación. Una guía estándar para cada entrevista es aplicada a fin de poder establecer las diferencias o similitudes respecto al modo de percibir de cada entrevistado en relación a los diversos aspectos de la ruta que se propone, junto con las actividades temáticas con potencial a desarrollarse.

### **3.5. Procedimientos:**

El proceso para la obtención de información, fue llevado a cabo con las visitas a cada recurso turístico de mayor importancia, conversamos con el cuidador del museo y las piedras petroglíficas. Además, entrevistaremos al alcalde de la provincia de Bellavista para conocer el manejo del área de turismo. Por último, entrevistaremos a un representante turístico en el distrito de Bellavista. La entrevista nos permitirá recabar información que genere un resultado ante la propuesta que estamos realizando.

- 1) Para la creación del circuito tomamos en cuenta como primer paso la delimitación del área, identificamos la zona de trabajo en un mapa o plano, luego establecimos los límites geográficos del circuito.
- 2) Segundo paso, identificamos cada uno de los recursos turísticos existentes en la zona, tomando en cuenta los recursos turísticos que sean más atractivos o resaltantes por su valor cultural dentro de la provincia, tomando criterios como su importancia natural, artificial, o cultural a través del tiempo, museos, etc.
- 3) Tercer paso, definimos el recorrido, para esta etapa ya se da forma al circuito, con la ayuda de un mapa y el GPS marcamos en él todos los recursos turísticos; luego, el circuito toma forma cuando se unen sobre la red vial, cabe resaltar, que siempre se ubica un punto de inicio y final para el recorrido. Consideramos los horarios de atención para cada uno de los lugares a visitar.
- 4) Cuarto paso, recopilamos información, además se hace un reconocimiento del circuito, resulta esencial el acopio y análisis de los datos junto con la documentación sobre los recursos turísticos ubicados en cada una de las localidades; la importancia de esta etapa resulta clave, ya que en esta se debe conseguir la información más confiable que sea posible, para ello se han de emplear diversos métodos de entrevistas a las autoridades y cuidadores competentes a cargo de los recursos turísticos de la provincia de Bellavista.
- 5) Quinto paso, se realizará una prueba del circuito turístico, para esta fase se ha de incluir dos elementos fundamentales con los cuales se hará la estructuración del circuito turístico:
  - Medición de tiempos, previo al ofrecimiento del Circuito Turístico a los clientes, se tiene que llevar a cabo una prueba piloto, la misma que incorpora un cálculo de los tiempos mientras se esté haciendo el recorrido, tal medición del tiempo, incluye la demora en el transporte entre una localidad de otra, y también, el tiempo que tomará realizar la visita al atractivo y/o recurso turístico o paseo y/o

centro artesanal. Este cálculo del tiempo resulta imprescindible para que, posteriormente se pueda organizar de forma adecuada alguna actividad, almuerzo u otra solicitada por los visitantes.

- Evaluación de facilitación turística, tiene que evaluarse una correcta facilitación turística, esto comprende, hacer un análisis sobre el estado de las carreteras y la accesibilidad de los puntos a visitar que se consideren para el circuito; a de tomarse en cuenta también, aquellos servicios turísticos conexos, por ejemplos, los restaurantes, hospedajes u hoteles, los centros de esparcimiento, etc.

6) Sexto paso, difundir el Circuito, después de haber hecho la comprobación de que el Circuito está correctamente estructurado, se tendrá que solicitar reuniones con las autoridades de la municipalidad provincial de Bellavista para incorporar la comercialización del circuito turístico. La difusión del Circuito consistirá en la elaboración de material informativo, como por ejemplo, la creación de páginas web, folletos o guías que contengan la información necesaria para que los turistas conozcan, se animen y sepan de qué manera pueden visitar los recursos turísticos propuestos en el circuito (precios, condiciones, venta, etc.).

### **3.6. Rigor científico:**

#### **Validez**

Según (Monje, A. 2011: p,165), el concepto de validez hace referencia a la propiedad de un instrumento que sugiere el grado en que este mide aquellos para lo que fue diseñado medir. Con la intención de asegurar la validez de un instrumento, este se debe construir después de que las variables fueron correctamente definidas y precisadas; así mismo, es válido soportarse en la ayuda de expertos sobre la temática, a fin de que estos realicen una revisión del instrumento, y especificar si es que cumple o no con el grado de medición necesario.

Se validará a través del instrumento de guía de entrevista y se realizará juicio de experto a un metodólogo, al presidente de AHORA Bellavista, y a un docente de la escuela profesional de Administración en Turismo y Hotelería:

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra, docente metodólogo de la escuela profesional de Administración.

Mg. José Gabriel Arévalo Arévalo, docente de la escuela profesional de Administración.

Mg. Ancelmo García García, docente de la escuela profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

### **Confiabilidad**

Para (Monje, A. 2011: p,165), el concepto de fiabilidad o confiabilidad, hace referencia a la propiedad del instrumento para arrojar datos o mediciones precisas sobre la cuestión o la realidad sobre la cual se quiere investigar, es decir, esta propiedad métrica alude a la precisión de la medición, del mismo modo, abarca aspectos como la consistencia interna o estabilidad de la medición cuando se realiza en otros momentos”.

### **3.7. Método de análisis de la Información:**

- **Vídeo:** es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que representan escenas en movimiento.
- **GPS:** es un sistema de navegación por satélite, los receptores GPS toman información y utilizan la triangulación para calcular la ubicación exacta del usuario y/o lugar.
- **AutoCAD:** es un programa para diseñar en el que se puede realizar dibujo técnico.
- **Google Earth:** es una herramienta gratuita para ver la tierra desde el satélite, esta aplicación facilita el desplazamiento hacia cualquier lugar

del planeta, a través de este, se tiene imágenes satelitales, mapas, relieve y edificios en 3D.

- **MapSource:** es la herramienta de Garmin indicada para añadir o actualizar los mapas en nuestro GPS. También sirve para planear una ruta, encontrar lugares o puntos de interés, transferir tracks y ver el mapa en detalle desde nuestro monitor.

### **3.8. Aspectos éticos:**

- Para llevar a cabo el presente informe de investigación, se aseguró un proceso transparente y coherente, brindando información precisa.
- En el proceso del informe se citó autores de acuerdo a norma APA obteniendo a autores que hacen mención de nuestra variable.
- El clima que existió entre compañeras fue una pieza importante para la realización del trabajo que tuvo como resultado la puntualidad, responsabilidad, respeto y coordinación para la presentación del proyecto.
- En cuanto a la entrevista que se realizará, se hará de manera clara y en el tiempo preciso. No se alterarán los resultados.

## **IV. RESULTADOS**

### **Guía de entrevista**

“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”

Estimado Sr. Antonio García Pedemonte, la presente guía de entrevista tiene como finalidad aspectos académicos, permitiendo el uso exclusivo en el marco de la investigación. Agradecemos pueda brindarnos información sincera y actualizada acerca de los lineamientos de intervención institucional con respecto al recurso de Mishquiyacu.

#### **Entrevista**

Fecha: 07-06-2020

Lugar: Mishquiyacu

#### **Datos personales**

Edad: 69

Grado de instrucción: Primaria

Cargo: Cuidador del Museo y Petroglifos

#### **SOCIOCULTURAL**

**1. ¿Desde qué fecha existe la actividad del turismo en el centro poblado/Museo?**

Rpta: Desde el año 2001

**2. ¿Qué actividades desarrollan los pobladores de Mishquiyacu?**

Rpta: Los Pobladores se dedican a la agricultura y la ganadería.

**3. ¿Cree usted que los recursos turísticos en Mishquiyacu tienen la motivación suficiente para la propuesta de un circuito turístico?**

Rpta: Si, por que varios extranjeros desde que empezó la actividad en Misquiyacu, han visitado la comunidad, incluso se han realizado estudios arqueológicos.

**4. ¿Qué opina usted acerca de la propuesta de un circuito turístico en el centro poblado de Mishquiyacu, que involucre a la población en la actividad turística?**

Rpta: Sería buena idea un circuito turístico para que los recursos sean reconocidos como atractivos y beneficiar a la comunidad.

**5. En su opinión, una vez concluidos los trabajos de propuesta en valor del circuito turístico de Mishquiyacu ¿Los turistas tendrían motivo para conocer a los recursos turísticos?**

Rpta: Si los turistas tendrían una motivación para conocer los recursos, ya que Mishquiyacu tiene un potencial turístico, por su naturaleza y su mística cultura.

**6. ¿El municipio se involucra en la actividad turística? ¿Realiza cursos de capacitación para el centro poblado? ¿Cuál es la modalidad de trabajo?**

Rpta: La municipalidad provincial no se involucra en las actividades turísticas dentro de la comunidad

## Guía de entrevista

“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”

Estimado Presidente de AHORA BELLAVISTA Sr. Percy Junior Yactayo Pérez, la presente guía de entrevista tiene como finalidad aspectos académicos, permitiendo el uso exclusivo en el marco de la investigación. Agradecemos pueda brindarnos información sincera y actualizada acerca de los servicios turísticos que brinda la Provincia de Bellavista a sus visitantes.

### Entrevista

#### ECONÓMICO

- 1. Si el turismo genera ingresos económicos ¿Cree que el turismo contribuiría el desarrollo local? ¿Por qué?**

Rpta: Si considero que el turismo es un buen desarrollo para la provincia de Bellavista, ya que a nivel Nacional el turismo aporta un gran porcentaje al PBI. Así mismo, por la pandemia que estamos pasando las empresas turísticas están siendo afectadas. Y el turismo es amigable con el medio Ambiente.

- 2. ¿La ciudad de Bellavista recibe turistas? ¿Qué tipo de turistas? ¿De dónde proviene la mayor demanda? ¿En qué época del año? ¿Qué tipo de servicio turístico realizan?**

Rpta: Bellavista si recibe turistas, turistas nacionales. En gran número son de Bellavista, pero están radicando en otras provincias, vienen a Bellavista para la fiesta central “Santa rosa” (agosto).

Actividades:

Pandillas costumbristas, visitas a recursos turísticos (Rio Huallaga).

Servicios:

Establecimientos turísticos, Restauración, transporte.

**3. ¿Cree usted que la ciudad de Bellavista cuenta con los servicios turísticos necesarios para recibir turistas?**

Rpta: Si cuenta con servicios complementarios como Hospedajes, restaurantes y transporte; pero no cuenta con tours operadores.

**4. Considera ¿Que los precios establecidos por los restaurantes, agencia de viajes y hoteles son acorde a los servicios ofertados?**

Rpta: Si considero que los servicios están acuerdo con los servicios ofertados, porque yo cuento con un hotel “Bella Durmiente” y los clientes están satisfechos con los precios, ya que los huéspedes nos comentan que los precios están baratos a comparación de otras ciudades.

## **SOCIOCULTURAL**

**5. ¿Considera usted que la Provincia tiene posibilidades para desarrollar el turismo cultural y natural? ¿Por qué?**

Rpta: Si, Bellavista cuenta con un potencial turístico Natural y Cultural. Una de las desventajas es que la municipalidad no cuenta con un área de Turismo. Con la asociación Ahora Bellavista trabajamos para desarrollar el Turismo.

**6. ¿Usted cree que Bellavista es una zona potencialmente turística?**

Rpta: Si, por que Bellavista tiene recursos turísticos que pueden convertirse en atractivos turísticos. Podemos intervenir en el turismo de aventura, en el

caserío de Buenos aires se puede realizar parapente, en el río del Biavo se puede realizar canotaje, en el río Huallaga se puede practicar moto náutica.

**7. ¿Qué lugares turísticos de Bellavista es más visitado?**

Rpta: El Río Huallaga que se realizan diferentes actividades, Las piedras petrográficas, el Museo de restos fósiles.

**8. ¿En qué época del año cree usted que Bellavista es más visitado?**

Rpta: En el mes de agosto, por la celebración de la Patrona Santa Rosa de Lima.

**9. ¿Cuánto tiempo desempeña el cargo de Presidente de AHORA BELLAVISTA?**

Rpta: 4 años desempeñando el cargo.

**10. Hasta la actualidad, ¿Qué retos se le han presentado para desempeñar el cargo?**

Rpta: Dentro de la asociación es tener más afiliados. Antes eran 10 afiliados entre hoteles y restaurantes, y luego cuando hice un reconocimiento de la situación actual de cuantas empresas hay para que puedan pertenecer a la asociación entre bares, discotecas, recreos turísticos saqué un recuento de 55 a las que se les han invitado a afiliarse, pero, no se ve la disposición de querer afiliarse. Los que estamos afiliados vemos la oportunidad de poder capacitarse y aprender un poco más sobre nuestro sector. Veo que dueños de las empresas no le dan importancia, y muchos de ellos simplemente tienen el negocio y si les va bien, bien, y si les va mal, mal. Esta es una de las dificultades frente a las empresas que no desean asociarse. Por otra parte, el reto con la municipalidad que no existe área de turismo con la que se pueda trabajar coordinadamente para poder ofertar el tema turístico, si bien es cierto tenemos muchos recursos a los cuales queremos convertirlos en atractivos turísticos para poder ofertar a los visitantes, pero la

municipalidad no le toma mucho interés, ya que ellos se interesan más por temas de obras. La DIRCETUR menciona que todo depende de la municipalidad provincial, es más, indicó que en estos tiempos del COVID-19 la municipalidad ha perdido comunicación con ellos, y el único contacto que tiene la DIRCETUR es con AHORA Bellavista a los que les interesa recibir capacitaciones para poder afrontar esta pandemia.

**11. Como Presidente de AHORA BELLAVISTA ¿Qué propone para impulsar el turismo en la Provincia?**

Rpta: Lo principal es el área de turismo en la municipalidad, porque si bien es cierto, en el año 2015 he participado en un presupuesto de S/ 2 000,000.00 que tenía la DIRCETUR en la que se debería identificar recursos para convertirlos en atractivos turísticos, en las que nos pedían cuatro simples pasos:

- 1) Tener un buen acceso a los recursos
- 2) Tener un registro de visitantes
- 3) Tener servicios higiénicos
- 4) Vestuarios

La municipalidad provincial de bellavista no intervenía, no estaba presente, yo creo que pudiéramos trabajar en los requisitos que pide la DIRCETUR. Si hubiese el área de turismo y se presente nuevamente este concurso público de reparto de presupuesto, podríamos obtener dinero para poder trabajar los recursos turísticos de Bellavista.

**12. ¿Está de acuerdo con la creación de un circuito turístico en la Ciudad de Bellavista?**

Rpta: Como asociación, si estoy de acuerdo. Tenemos muchos más recursos de las que se están trabajando en un mapeo para poder inventariar. Pienso que, dentro del circuito que proponen deberían con considerar la laguna de sangamacochas ya que la ventaja de este recurso es que si se llega en carro

a la laguna y lo podrían incluir como segunda ruta para poder hacer más diferenciado o surtido la oferta turística.

**13. Considera que hay obstáculos para desarrollar el turismo en la Provincia de Bellavista ¿Cuáles serían?**

Rpta: El primer obstáculo es la municipalidad. Luego, la mala accesibilidad que tienen los recursos turísticos para poder visitarlos, ya que no hay caminos definidos ni buena señalización. La única forma de poder llegar a los recursos es visitarlos con un comunero y/o guía que conozca el lugar.

**14. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación para brindar un buen servicio al turista?**

Rpta: Claro, si se podría hacer un plan durante todo el año con ayuda de la municipalidad y ustedes, para nosotros como asociación sería de buen provecho. Nosotros siempre hemos venido buscando capacitaciones con la SUNARP, Ministerio de la Producción, la DIRCETUR, para los cual nosotros acondicionamos los materiales necesarios para poder llevar las capacitaciones acabo, muchos de estas capacitaciones son gratuitas y a veces pagamos los pasajes de los expositores para poder capacitar a nuestros socios. Actualmente, por esta enfermedad mundial, estamos recibiendo capacitaciones de manera virtual, pero algunos de los asociados son de la mayoría edad y tienen dificultad de utilizar la tecnología lo cual los hace ausentes en las capacitaciones virtuales. Si en caso se puede trabajar de mano con la universidad cesar vallejo nosotros encantados.

## ENTREVISTA DE TURISMO-MUNICIPALIDAD DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA

“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”

La presente guía de entrevista está orientada al alcalde provincial de la municipalidad de Bellavista como funcionario público, esta presente entrevista está orientada a temas de los recursos turísticos de la localidad. Le agradecemos que pueda brindarnos la información sincera y actualizada acerca de los lineamientos de intervención institucional con respecto a los recursos turísticos de Bellavista.

Fecha: 14/07/2020

Lugar: Municipalidad

Entrevistadora: Sutkey Ramírez

### DATOS PERSONALES:

Nombre: Ing. Eduar Guevara Gallardo

Edad: 66

Nivel de instrucción: a) Nivel técnico superior

b) Nivel superior

### ECONÓMICO

1. ¿Cuenta con una área exclusiva para desarrollar el turismo en la Ciudad de Bellavista?

SI  ¿Cuál es el nombre del área y que desarrolla por el turismo de la localidad?

NO  ¿Por qué? Cuantifican sus gastos, por eso contamos con el área medioambiental quien se encarga del turismo.

2. ¿En cuánto tiempo estaría implementando el área de turismo?  
Rpta: Aún no sabemos, ya que tenemos que esperar que ingrese una nueva gestión en el 2022.
3. ¿Qué propuesta turística sustenta el municipio? (indagar relación o coordinación con otras instituciones y actores privados)  
Rpta: Por ahora, no contamos con una propuesta turística, ya que estamos invirtiendo en medicamentos y apoyos sociales en tiempo de pandemias a nuestra población.
4. ¿Cuál es el monto o porcentaje del presupuesto municipal que corresponde al sector turismo? No existe  ¿Por qué?  
Rpta: Esa información no las podemos brindar.
5. Si existe un presupuesto ¿Cuánto es el presupuesto invertido en el sector turístico durante este periodo gobierno?  
Rpta: No brindan información.
6. ¿Cuenta el área de turismo con una base de datos? Describa el tipo de base de datos y el uso que realiza el municipio.  
Rpta: No brindan información.
7. ¿Cuáles son los principales problemas del turismo en el gobierno provincial?  
Rpta: Por ahora, no contamos con una gran afluencia turística por parte de los turistas, esto hace que no nos motivemos en invertir en este sector, ya que sin turistas no hay turismo, además que, las empresas no contribuyen al buen manejo de nuestros planes.

8. ¿De acuerdo a la población económicamente activa, cuánto es el porcentaje de población que trabaja en actividades relacionadas al turismo? ¿Tiene el municipio sistematizado estos datos? ¿Cómo se pueden obtener?

Rpta: Un 40% de la población.

## **SOCIOCULTURAL**

9. Explique cómo se ha desarrollado el turismo en la localidad, especificando la evolución de la oferta y la demanda turística.

Rpta: Hasta el momento existe un cambio no tan significativo, ya que las empresas no contribuyen en cumplir con los reglamentos establecidos por el MINCETUR, lo que hace que no todas estén categorizadas y no brinden un servicio eficaz has turista. Por otro lado, los turistas no visitan mucho Bellavista.

10. ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo en el gobierno?

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis e interpretación a los Estados Financieros actuales, en forma oportuna y analítica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contamos con recursos turísticos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con el adecuado marco legal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de la Población Bellavistena con las juntas vecinales, para combatir con la delincuencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuidad en la aplicación del Sistema de Gestión Administrativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de AHORA Bellavista para crear alianzas.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los programas de capacitación y actualización no se están dando por temas de pandemia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de información confiable sobre indicadores socioeconómicos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente Apoyo Logístico para el desarrollo de las actividades turísticas en forma oportuna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transferencias del estado para programa no acorde a lo que se necesita para desarrollar el turismo.</li> </ul>

11. ¿Qué tipo de promoción y publicidad se realiza desde el municipio para promover la actividad turística?

Rpta: En las ferias que se realiza en la ciudad de Tarapoto estamos siempre presentes para mostrar a la gente que contamos con recursos bonitos y apropiados para poder ser visitados, mostrando nuestros libros de mitos y leyendo propias de nuestra localidad.

12. ¿Cuál es la importancia del turismo a nivel social, económico y ambiental de la municipalidad?

Rpta: A nivel social, contribuye a que la población tenga más oportunidad de trabajo. A nivel económico, consideramos que puede apoyar la economía en nuestra localidad, y en cuanto a lo ambiental, pues contribuye a concientizar a la población a cuidar y preservar los recursos y el medioambiente en sí.

13. ¿Participan los representantes del turismo en la toma de decisiones políticas? ¿De qué manera?

Rpta: No contamos con un representante de turismo en la municipalidad.

14. ¿Cuáles son las propuestas de Turismo Rural/Turismo de Estancias/Turismo Aventura que se encuentran funcionando en la actualidad? (pedir datos de responsables de la actividad: nombres, teléfonos) ¿Cuánto tiempo hace que se comenzaron a implementar?

Rpta: Por el momento no contamos con propuestas en el área turística, ya que estamos apoyando e invirtiendo en los viajes humanitarios para que nuestros pobladores regresen a su ciudad de origen, además que, no sabemos cuándo se reactivarán la actividad turística.

15. Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población con respecto al desarrollo de actividades turísticas? (Indagar si la población confía en el potencial del turismo o no)

Rpta: Que hasta el momento no toman el interés que nosotros queremos para poder invertir, ya que los recursos con los que contamos no están siendo cuidado por ellos mismos en sus visitas realizadas, ya que arrojan basura y se deterioran con el pasar del tiempo.

16. ¿El municipio realiza cursos de capacitación para el sector? ¿Qué tipo de cursos? ¿Qué temáticas? ¿Quién los coordina? ¿Cuánto duran? ¿Cuál es la modalidad de trabajo?

Rpta: Se da capacitaciones a los pobladores y cuidadores de los recursos sobre cómo atender y cuidar al turista. Contratamos a especialistas en el rubro para que los puedan capacitar.

17. Desde su punto de vista ¿Qué decisiones se debería tomar en cuenta para mejorar el turismo en Bellavista?

Rpta: En primera instancia, que la población se concientice y que aprovechen los recursos con los que contamos. Para luego, la municipalidad pueda invertir en nuevas estrategias o planes turísticos a mediano plazo.

18. ¿Considera usted que la población está integrada al desarrollo y organización para el buen manejo de las actividades turísticas?

Rpta: Por el momento no, son pocos los que realmente se organizan para considerar planes de acción en cuanto a la actividad turística.

19. ¿Considera usted que la propuesta elaborada por los autores será de gran ayuda para dar a conocer el potencial turístico de la Provincia de Bellavista?

Rpta: Claro, estaremos dispuestos a que nos capaciten para poder desarrollar planes de acción, y quizá también emplear o adjuntar nuevos recursos al circuito.

## **AMBIENTAL**

20. Mencionar tres efectos positivos y tres negativos de la actividad turística.

<b>EFFECTOS POSITIVOS</b>	<b>EFFECTOS NEGATIVOS</b>
Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas.	Cambio en las actividades tradicionales. Transculturización.
Mayores oportunidades de empleo para la población.	Congestión, multitud.
Aumento de las visitas turísticas.	Conflictos en la comunidad.

### **Propuesta del plan de creación del circuito turístico en la provincia de Bellavista.**

#### **PROCESO N° 1**

Para realizar un circuito turístico, se tuvo que identificar los recursos turísticos ya que contaba con un potencial turísticos en ellos.

Los recursos turísticos son:

- Museo de resto Fósiles.
- Los Petroglifos.
- Cerro de Sangapilla.
- Río Huallaga.

#### **PROCESO N°2**

Ya identificados los recursos turísticos, ubicamos los diferentes puntos para determinar si es un circuito turístico o un corredor turístico.

#### **Punto de salida:**

Tarapoto

#### **Los puntos de paradas:**

Bellavista/Plaza del cuarto piso

### Paradas con estancia en los centros turísticos:

1. Museo de resto Fósiles.
2. Piedras petroglíficas.
3. Cerro de Sangapilla.
4. Rio Huallaga.

### El punto final:

Regreso a Tarapoto

### PROCESO N°3

Identificados las actividades turísticas que se van a realizar en los diferentes recursos.

1. El Museo de los restos fósiles.

#### Actividades que se puede realizar:

- Visita al museo
- Estudios e investigación
- Fotografía profesional



Estudios e  
investigación



Fotografía  
profesional

Visita al  
museo

Figura N° 10. *Actividades dentro del Museo de Restos Fósiles.*

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Los Petroglifos.

### Actividades que se puede realizar:

- Trekking
- Fotografía profesional
- Observación de paisaje
- Observación de flora y fauna
- Visita a sitio arqueológico



Figura N° 11. *Actividades dentro de Los Petroglifos.*

Fuente: Elaboración propia.

## 3. El Cerro Sangapilla.

### Actividades que se puede realizar:

- Trekking
- Observación de la naturaleza
- Fotografía profesional



Figura N° 12. *Actividades dentro del Cerro Sangapilla.*

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Río Huallaga.

##### **Actividades que se puede realizar:**

- Campamento
- Motonáutica
- Puenting
- Paseo en bote
- Avistamiento de aves
- Fotografía profesional

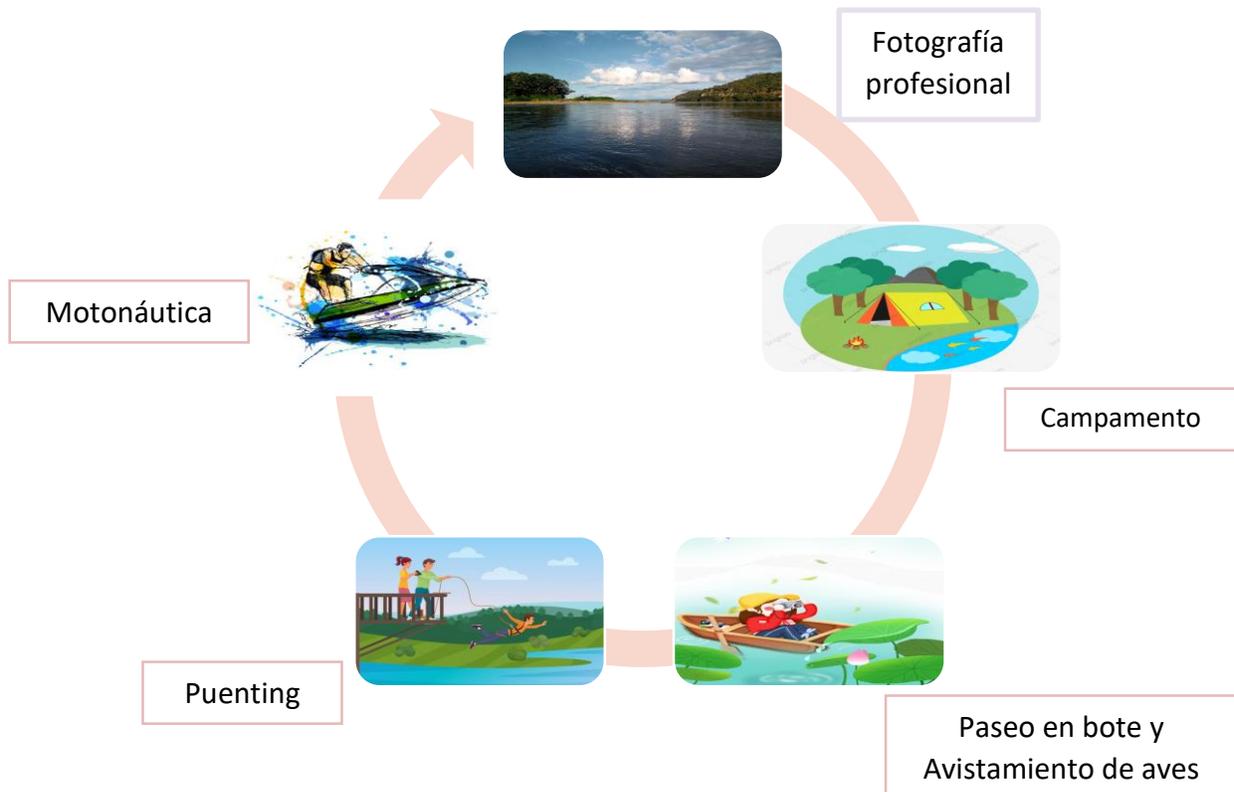


Figura N° 13. *Actividades en el Río Huallaga.*

Fuente: Elaboración propia.

#### **PROCESO N° 4**

Para realizar el mapa del circuito turístico, realizaremos una salida de campo hacia los recursos.

Con la ayuda de un profesional en la materia utilizaremos:

- GPS
- Google EARTH.
- Mapa Source.
- El Auto CAD

## PROCESO N° 5

### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

#### ➤ **Medios de transporte**

Para llegar al distrito a la provincia de Bellavista con distinta modalidad de viaje ya sea:

-Autobús

-Combi

-Automóvil

-Camioneta

-Camión

-Motocicleta

-Moto car

#### ➤ **Bancos**

-Banco de la Nación

-BBVA

-Caja Piura

-Cooperativa San Martin de Porres

-Agente de BCP

#### ➤ **Restaurantes**

-Restaurant "Don Leo"

-Pollerías

-Chifas

➤ **Hoteles**

- Bella Durmiente
- Residencial Biavo
- Hotel Monte Verde
- Hospedaje Villalobos

➤ **Centros comerciales**

- Todo Market (Mini mercado)
- Mercado de abastos 1° Piso y 3° Piso del distrito de Bellavista

**PROCESO N° 6**

Itinerario del circuito turístico.

**FULL DAY**

- 6.00 am. Partida de Tarapoto hacia la provincia de Bellavista, por la carretera Fernando Belaunde Terry.
- Llegada al distrito de Bellavista, nos dirigiremos al caserío de Mishquiyacu.
- En Mishquiyacu se servirá el desayuno.
- Se realizará un recorrido en el Museo de los retos fósiles donde el señor García nos explicará cómo fundó el museo y los misteriosos restos fósiles.
- Paseo en las piedras petrográficas.
- Disfrute de frutas (cocos, naranjas, cacao, mangos) en el Museo.
- Se retornará al distrito de Bellavista.
- 1:00 pm. Almuerzo típico.
- Descanso.
- Nos dirigiremos al Cerro Sangapilla, donde se podrá apreciar el primer y segundo piso de la ciudad, incluyendo el puente y el río Huallaga. Se podrá realizar fascinantes fotografías del paisaje.

- En el río Huallaga se realizará paseo en bote, donde se hará varias paradas en las diferentes playas que posee el río, podremos observar las aves, la flora. También se realizará otras actividades.
- Se le brindará al Turista una bebida gratis (coco).
- 6:00 pm. Retorno a Tarapoto.
- INCLUYE:
- Recojo de su hotel + traslados + entradas + una bebida de cortesía+ Guía turística + almuerzo.

## PROCESO N°7

### Tiempo de recorrido:

- \* Salida: 6:00 am
- \* Retorno: 6:00 pm

FULL DAY – BELLAVISTA	
6:00 am	PUNTO DE PARTIDA TARAPOTO
8:00 am	Distrito de Bellavista
8:30 am	Caserío de Mishquiyacu
8:35 am	Desayuno
9:10 am (1 hora de duración del guiado)	Museo de Restos Fósiles
10:10 am (1 hora de duración del guiado)	Petroglifos

<b>12:10 pm</b>	Disfrute de frutas
<b>12:30 pm</b>	Retorno a Bellavista
<b>1:00 pm</b> (1 hora)	ALMUERZO
<b>2:00 pm</b>	DESCANSO
<b>2:40 m</b>	Cerro Sangapilla
<b>3:30 pm</b>	Rio Huallaga
<b>6:00 pm</b>	RETORNO A TARAPOTO

Tabla 01. *Recorrido del Circuito turístico.*

Fuente: Elaboración Propia.

## PROCESO N°8

Costo de los servicios turísticos: elementos que componen el precio.

<b>CÁLCULO DEL PRECIO PARA VIAJES INDIVIDUALES Y VIAJES EN GRUPO</b>	
<b>15 PERSONAS</b>	
TRANSPORTE	S/ 25.00 x 15= S/ 375.00 (Combi)
Museo y Petroglifos	S/ 6.00 x 15= S/ 90.00
Desayuno	S/ 5.00 x 15= S/ 75.00
Refrigerios	S/ 4.00 x S/ 15.00= S/ 60.00
ALMUERZO	S/ 15.00 x S/ 15.00= S/ 225.00
Paseo en bote	S/ 4.00 x 15 = S/ 60.00
Moto Náutica	S/ 15.00 x 15 = S/ 225.00
GUIADO	S/ 50.00
COSTOS	S/ 1160.00 (S/ 74.00 por persona)
PRECIO AL PUBLICO	S/ 1650.00 (S/ 110.00 por persona)
<b>10 PERSONAS</b>	
TRANSPORTE	S/ 30.00 x 10= S/ 300.00 (Combi)
Museo y Petroglifos	S/ 6.00 x 10= S/ 60.00
Desayuno	S/ 5.00 x 10= S/ 50.00
ALMUERZO	S/ 15.00 x 10= S/ 150.00
Refrigerios	S/ 4.00 x 10 = S/ 40.00
Paseo en bote	S/ 4.00 x 10= S/ 40.00
Moto Náutica	S/ 15.00 x 10= S/ 150.00
GUIADO	S/ 50.00
COSTOS	S/ 840.00 (S/ 84.00 por persona)

PRECIO AL PUBLICO	S/ 1000.00 (S/ 100.00 por persona)
<b>3 PERSONAS</b>	
TRANSPORTE	S/ 250.00 (Auto)
Museo y Petroglifos	S/ 6.00 x 3= S/ 18.00
Desayuno	S/ 5.00 x 3= S/ 15.00
ALMUERZO	S/ 15.00 x 3= S/ 45.00
Refrigerios	S/ 4.00 x 3 = S/ 12.00
Paseo en bote	S/ 30.00
Moto Náutica	S/ 15.00 x 3= S/ 45.00
GUIADO	S/ 50.00
COSTOS	S/ 465.00 (S/ 155.00 por persona)
PRECIO AL PUBLICO	S/ 570.00 (S/ 190.00 por persona)

Tabla 02. *Cotización del circuito turístico.*

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.1. Determinar la creación del circuito turístico para la provincia de Bellavista – San Martín, 2020.**

##### **PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOCIÓN DEL CIRCUITO TURÍSTICO: PROCESO N° 1**

Salida de campo con un especialista para diseñar el circuito turístico, en los respectivos recursos turísticos:

- Museo de Restos Fósiles.
- Los Petroglifos.
- Cerro Sangapilla.
- Río Huallaga.



Figura N° 14. *Recursos del circuito turístico.*

Fuente: Elaboración propia.

## **PROCESO N° 2**

Marcación de puntos del soporte urbano, según referencias en los recursos turísticos, considerando la herramienta tecnológica de Google Earth.

1. Se necesitó empezar por un punto de partida que es la Plaza central de la ciudad de Tarapoto.
2. Llegando a Bellavista se marca un punto del casco Urbano, las cuales vimos conveniente la plaza del tercer piso.
3. Nos dirigimos al centro poblado de Mishuiyacu, en el Trayecto del camino se marcan puntos de referencia (Quebradas, desbíos). Llegando al centro poblado se marca un punto de soporte.
4. Nos dirigimos al Museo de los restos fósiles, marcamos un punto de “centro turístico”.
5. Luego nos encaminamos al campo de los Petroglifos, en las cuales se marco puntos de interés (petroglifos) como “Centro Turístico”.

6. Por consiguiente volvemos a la ciudad de Bellavista, dirigiendonos al Cerro Sangapilla marcando un punto de “centro turistico”.
7. Después nos dirigimos al Rió Huallaga marcando un punto de “Centro Turístico”.
8. Finalmente, un punto de regreso a la ciudad de Tarapoto.

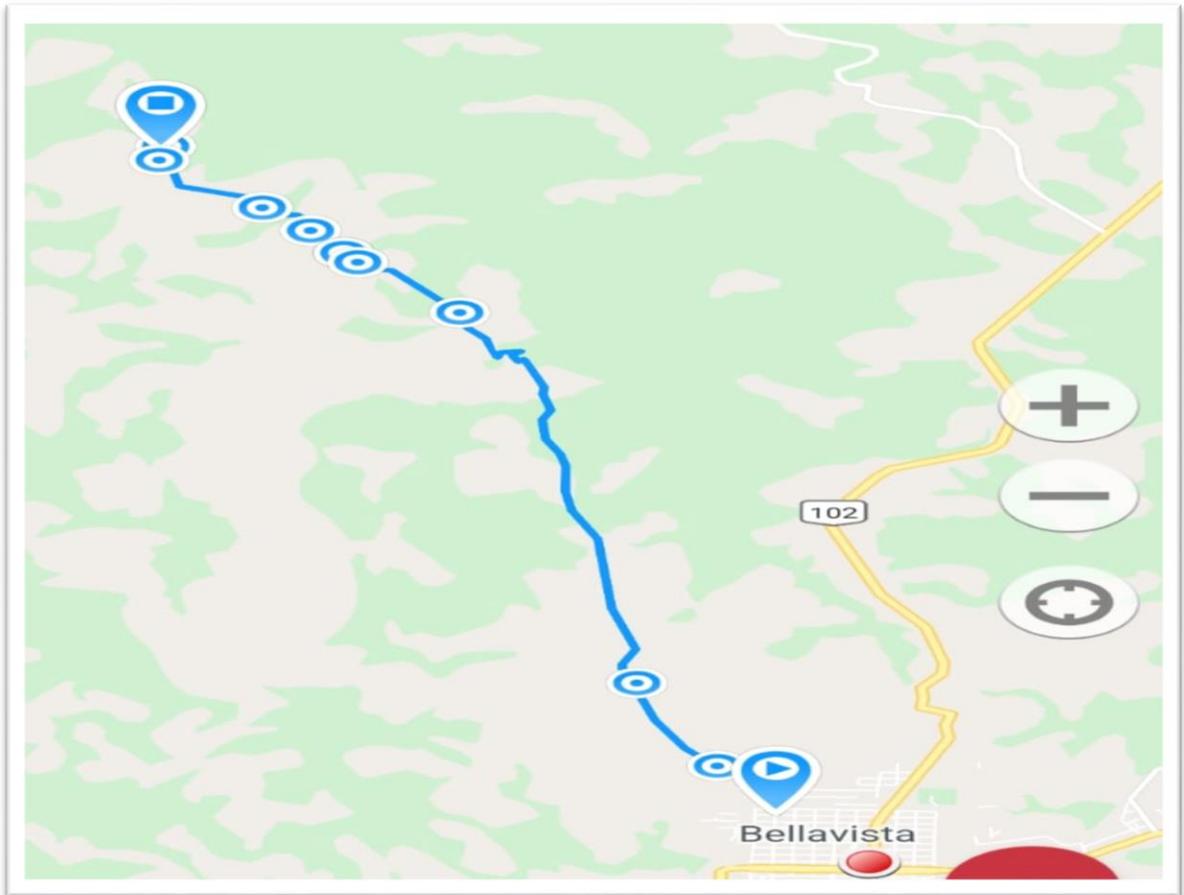


Gráfico N° 01. *Marcación de los puntos de soporte urbano.*

Fuente: Elaboración propia.

### PROCESO N° 3

Planificación, organización, diseños de los puntos de marcación según Google Earth.

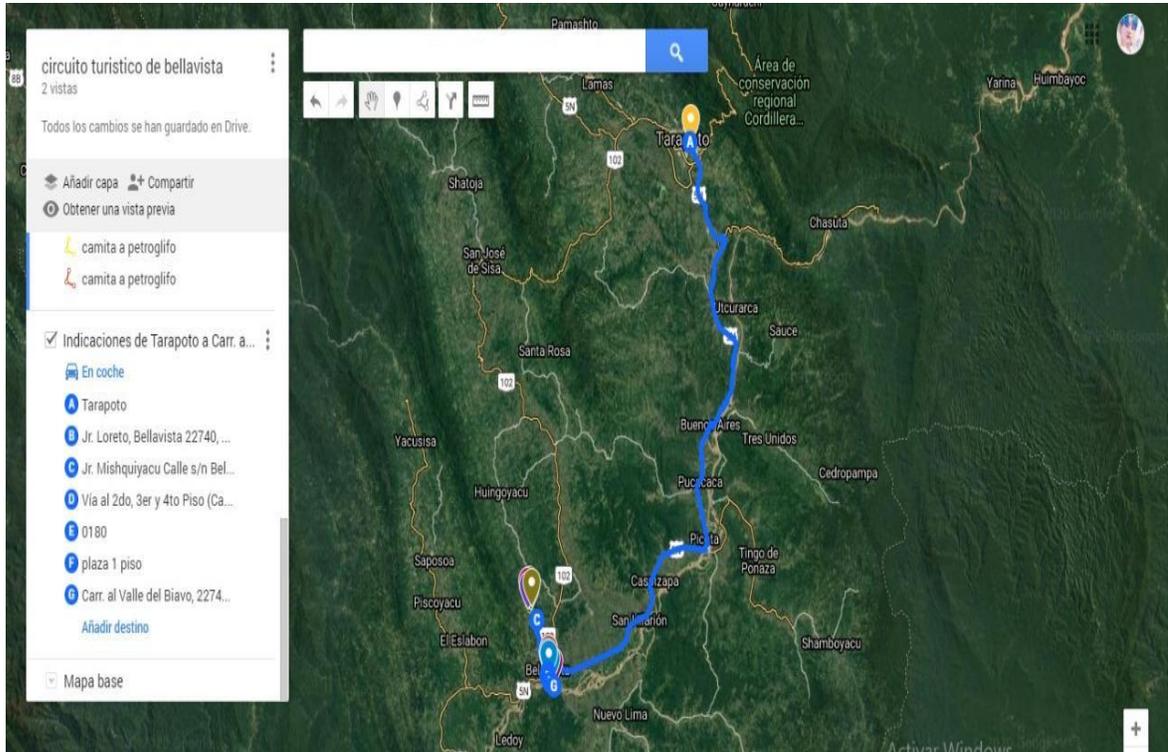


Gráfico N° 02. *Diseño de puntos de marcación en Google earth.*

Fuente: Elaboración propia.

## PROCESO N° 4

Circuito turístico.

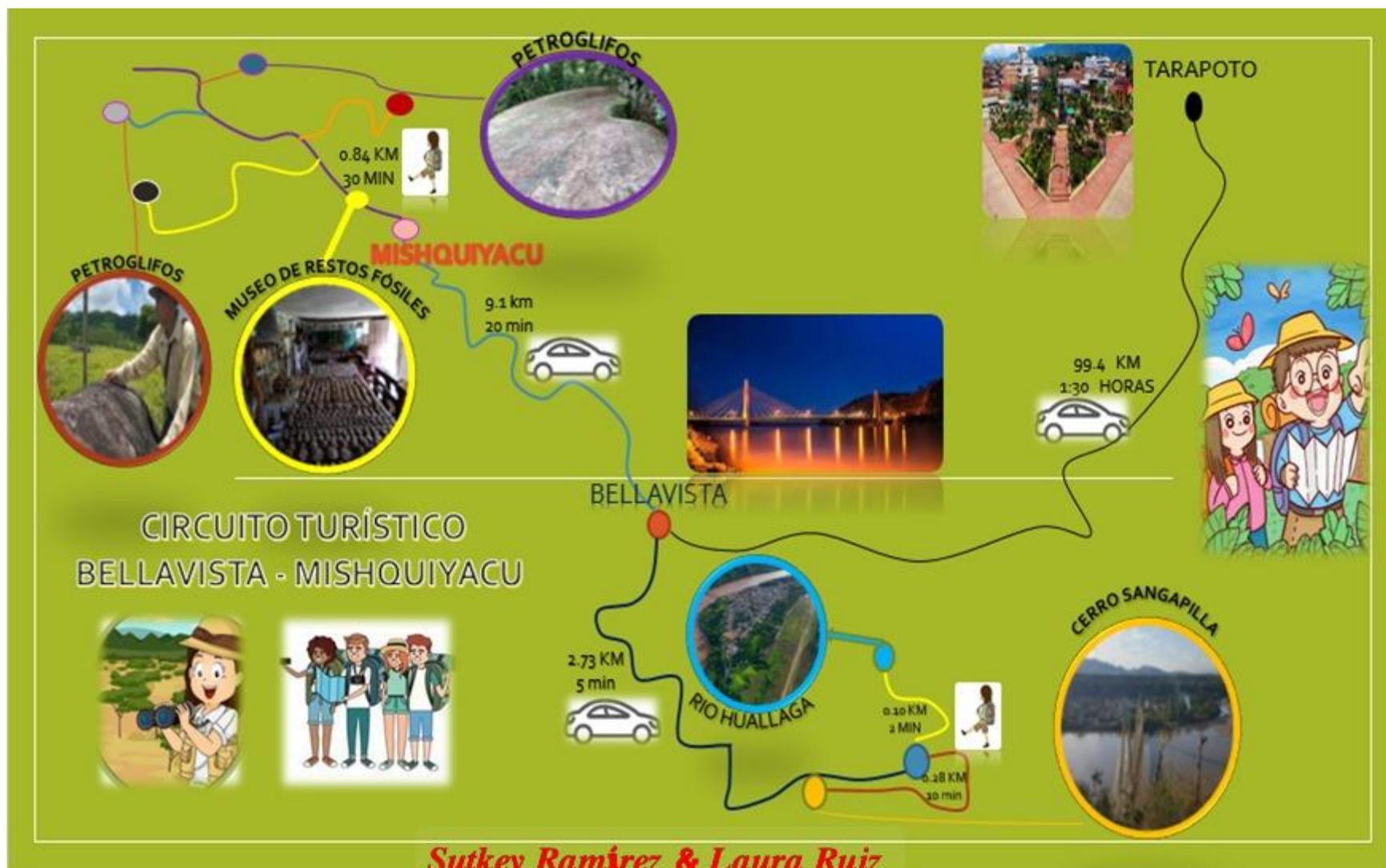


Figura N° 15. Diseño del Circuito turístico.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Determinar estrategias de promoción y publicidad que permitan promover el circuito turístico, para impulsar el turismo en la provincia de Bellavista – San Martín, 2020.

Para llevar a cabo la promoción del circuito turismo realizamos un vídeo promocional, para promover el turismo en la provincia de Bellavista. La cual, con un profesional en la materia, nos organizamos para las diferentes actividades que teníamos que ejecutar para que se concrete el video.

##### PROCESO N° 1

Estructura del vídeo.



Figura N° 16. Estructura del vídeo.

Fuente: Elaboración propia.

## PROCESO N° 2

Grabaciones.

- a) Salida de campo al centro poblado de Mishquiyacu y sus recursos turísticos.
- b) Tomas para la captación y grabación del cerro Sangapilla.
- c) Testimonio del Poblador Bellavistano.
- d) Actividades que se puede efectuar en el rio Huallaga.

## PROCESO N° 3

Guión del vídeo.



Figura N° 17. *Guión del vídeo.*

Fuente: Elaboración propia.

**Boceto:**

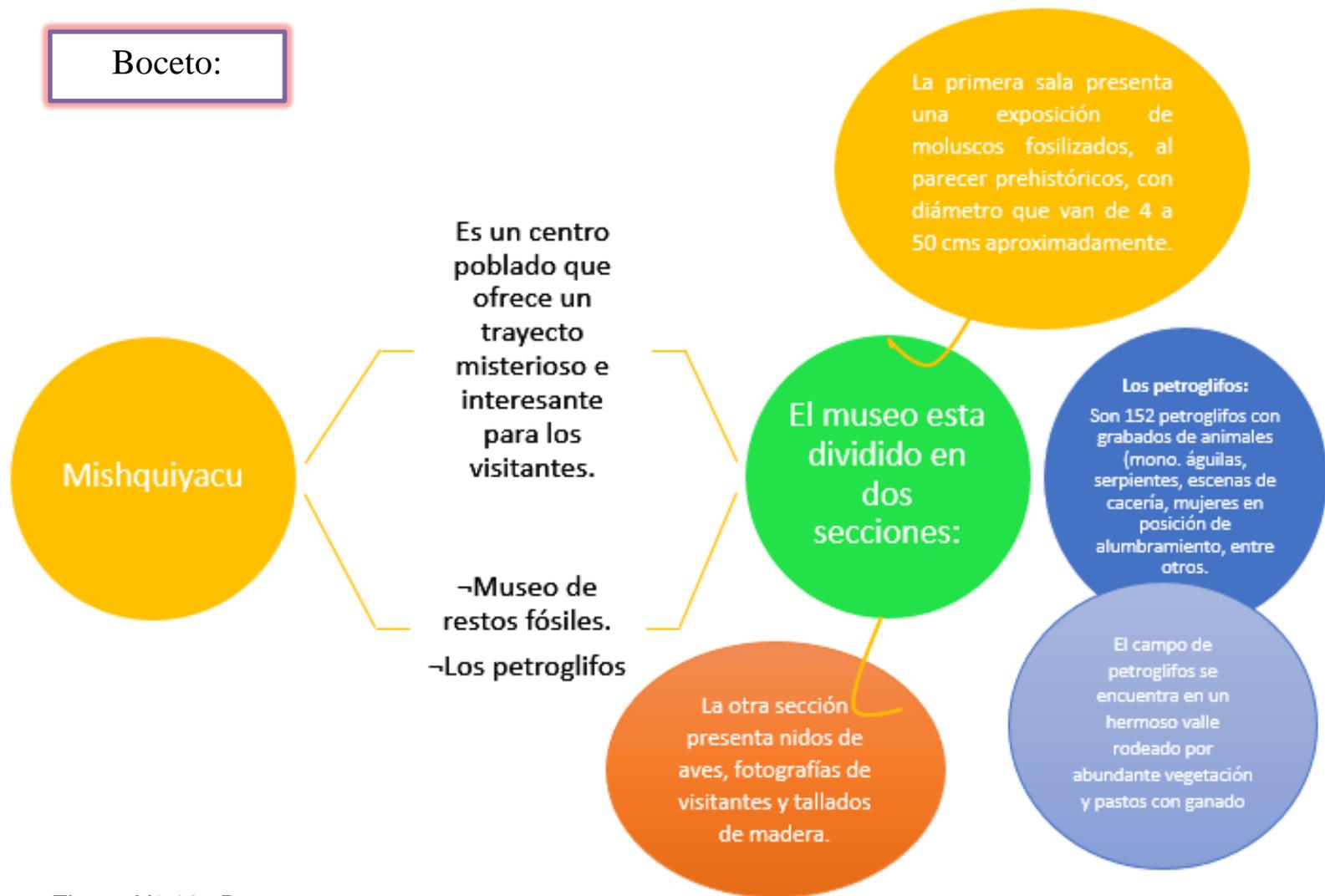


Figura N° 18. *Boceto.*  
Fuente: Elaboración propia.

### **Testimonio del poblador:**

El Sr. Percy Junior Yactayo Pérez, presidente de AHORA BELLAVISTA, nos informará sobre la historia de la provincia.

#### **\* Cerro Sangapilla:**

“Desde la cumbre de este mirador, observaremos la hermosa ciudad de Bellavista, con sus cuatro pisos, además de ver el desplazamiento de botes”. (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017)

#### **\* Río Huallaga:**

Siendo el principal recurso que ofrece la ciudad de Bellavista, el río Huallaga forma hermosas playas de arena blanca y de piedras a lo largo de su trayecto por la provincia. Estas playas se pueden disfrutar durante el verano desde junio hasta octubre, cuando hay pocas lluvias y el caudal desciende.

Las playas que posee el Río Huallaga son:

-Playa Shansho.

-Playa La Muyuna.

-Playa El Oriente.

-Playas de la Isla Micarpero.

“En el bello paisaje también se puede realizar avistamientos de aves, se observan aves como el Shansho y el Martín Pescador”. (Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, 2017)

## ¿CÓMO LLEGAR A BELLAVISTA?

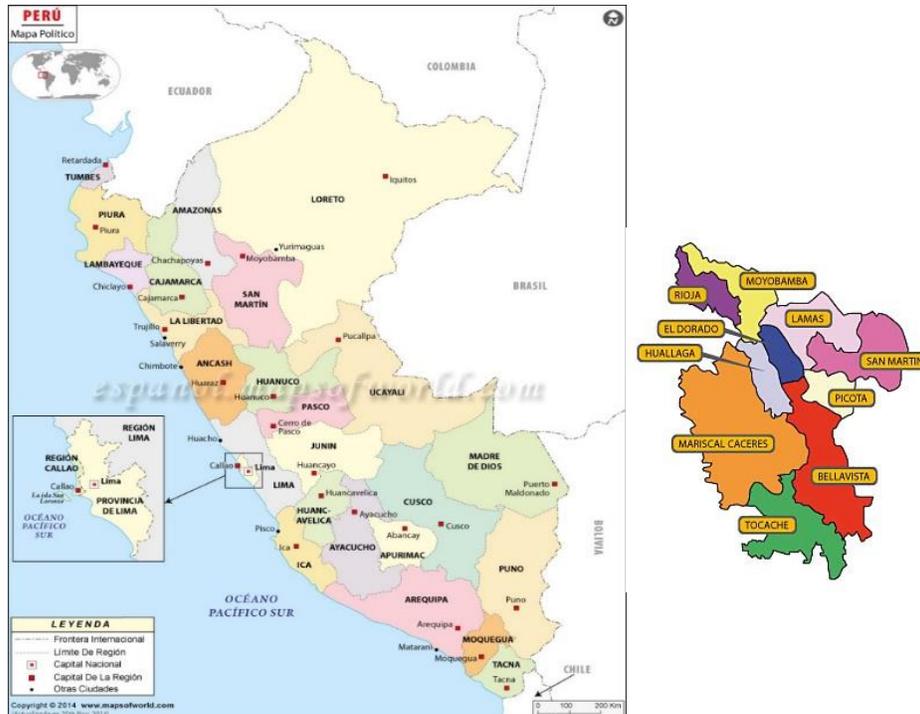


Gráfico N° 03. *Ubicación de Bellavista.*

Fuente: Catálogo turístico de Bellavista, 2017-2018

<ul style="list-style-type: none"> <li>•LATAM airlines</li> <li>•PERUVIAN Airlines</li> <li>•STAR PERÚ</li> </ul> <p>Empresas aéreas (Lima Tarapoto)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•CIVA</li> <li>•Movil Tours</li> <li>•GH Bus</li> <li>•Tepsa</li> </ul> <p>Empresas Terrestres (Lima-Tarapoto)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Colectivos: Son vehículos pequeños que generalmente llevan 4 clientes. Las empresas de colectivos tienen paradero en Tarapoto y Bellavista.</li> <li>•Las empresas con más salidas son Villa Bellavista y Pizana Express.</li> </ul> <p>Tarapoto - Bellavista</p> 
--	--	---

Figura N° 19. *Transporte para llegar a la Provincia de Bellavista.*

Fuente: Elaboración propia.

**Logo de la UCV y autores.**



#### **PROCESO N° 4**

Producto final del vídeo.

#### **PLAN DE ACCIÓN PARA PUBLICITAR EL CIRCUITO TURÍSTICO:**

##### **1) Estrategia**

##### **PROCESO N° 1**

Publicidad On line: Fan Page.

- a) Ir a la página de Facebook.
- b) Publicar el video del circuito turístico de Bellavista.
- c) Seleccionar Promocionar publicación, que se encuentra en la esquina inferior derecha de la publicación.
- d) Completar la información del anuncio.
- e) Selecciona Promocionar.

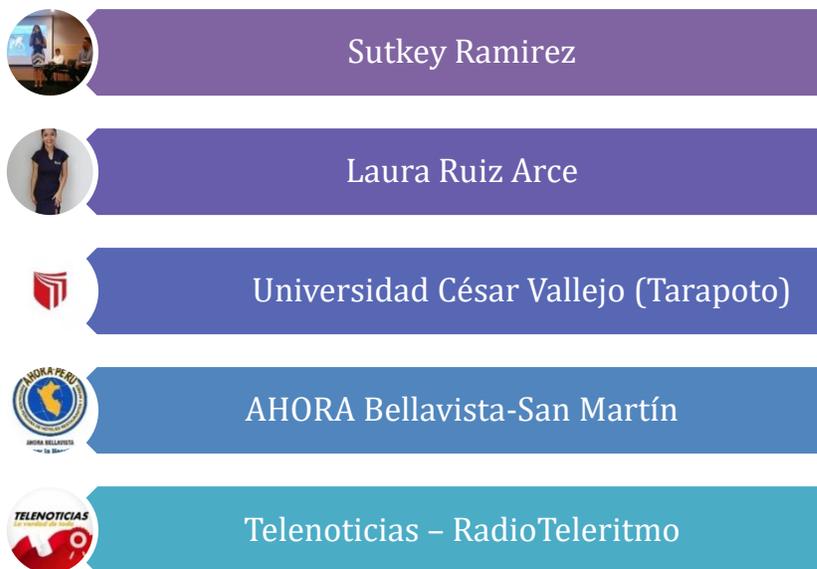


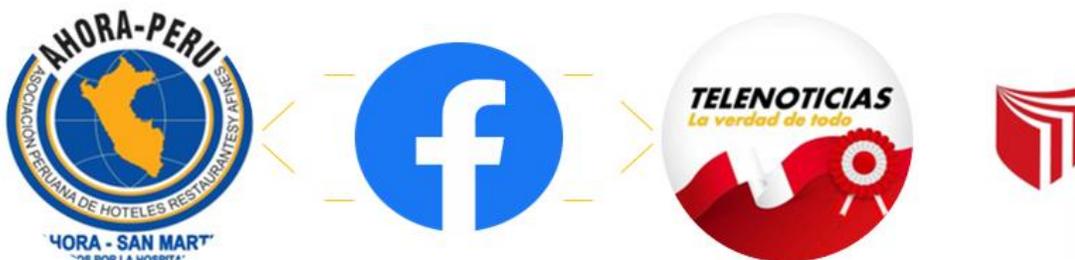
Figura N° 20. Publicidad on-line.

Fuente: Elaboración propia.

## PROCESO N° 2



## 2) Responsables



### 3) Cronograma de ejecución

Actividades	2020							
	Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Difusión por Facebook del video promocional y el circuito turístico.			x	x				
Publicidad del circuito turístico en la radio Teleritmo.					x	x		
Propaganda por Telenoticias-Teleritmo del video promocional y el circuito turístico.					x	x		

Tabla 03. *Cronograma para publicitar el circuito turístico.*

Fuente: Elaboración Propia.

### 4) Presupuesto

RECURSOS	COSTOS
Difusión por Facebook	S/ 0.00
Publicidad por la radio Teleritmo.	S/ 190.00
Propaganda por Telenoticias-Teleritmo	S/ 190.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 380.00</b>

Tabla 04. *Presupuesto para publicitar el circuito turístico.*

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.3. Establecer acuerdos de relaciones públicas que permitan el desarrollo turístico en la provincia de Bellavista – San Martín, 2020.

Las alianzas estratégicas para un fin turístico entre la comunidad, las asociaciones de empresas turísticas pueden llevar al máximo el potencial para desarrollo turístico de la provincia de Bellavista.

### PLAN DE ACCIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

#### PROCESO N° 1

##### 1) Estrategia

##### Comunidad de Mishquiyacu.

Es importante involucrar a la comunidad, para el trabajo en conjunto y motivarlos a que el turismo se puede desarrollar en su comunidad y tener una ventaja económica, social y ambiental.



Figura N° 21. *Alianza estratégica con la comunidad de Mishquiyacu.*

Fuente: Elaboración propia.

## 2) Responsables



Antonio Garcia Pedemonte



Maximo Perea



Daban LLano



Aurelio Cubas

## 3) Tiempo

Actividades	2020												
	Mayo				Junio				Julio				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Conocer la problemática de la del Museo y los Petroglifos de Mishquiyacu .				x									
Reunión con los pobladores de Mishquiyacu.					x								
Trackeo de los recursos de Mishquiyacu.						x	x						
Producto Final del Circuito turístico.										x			

Tabla 05. Cronograma de alianza estratégica-Misquiyacu.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4) Presupuesto

RECURSOS	COSTOS
Movilidad	S/ 40.00
Guiado	S/ 20.00
Trackeo de los recursos	S/ 50.00
Diseño del circuito turístico	S/ 50.00
Otros gastos	S/ 20.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 180.00</b>

Tabla 06. *Presupuesto de alianza estratégica-Mishquiyacu.*

Fuente: Elaboración Propia.

#### PROCESO N° 2

##### 1) Estrategia

##### AHORA Bellavista - San Martín

La Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de Bellavista tiene intención a involucrarse en el desarrollo turístico, por lo cual nos dieron el apoyo como institución para intervenir en actividades para el beneficio turístico de la provincia.

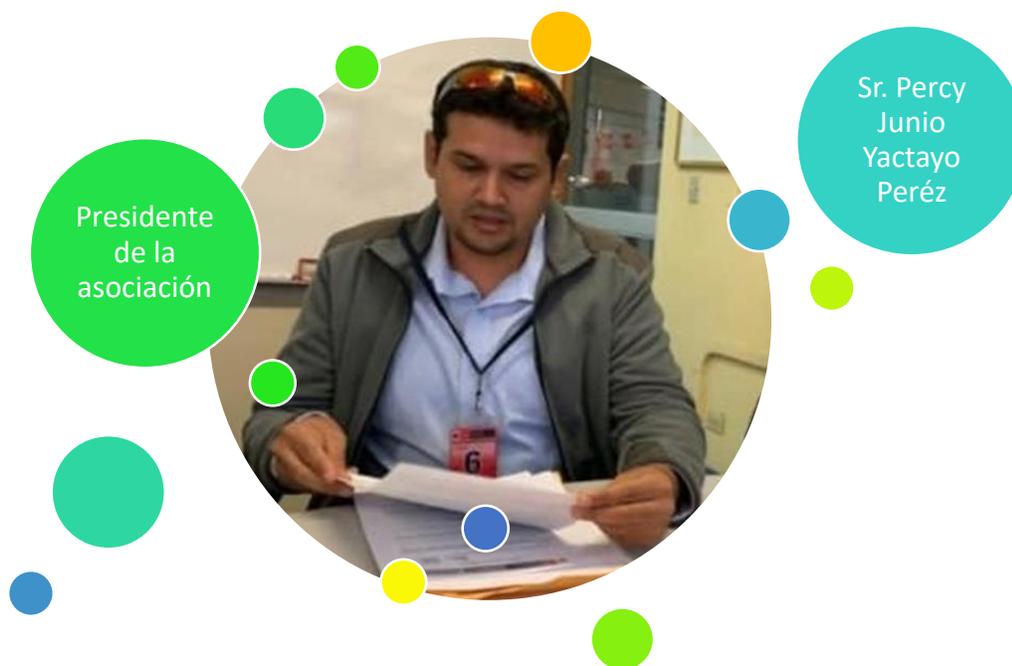


Reunión con los socios del  
AHORA BELLAVISTA

Figura N° 22. *Alianza estratégica con AHORA Bellavista.*

Fuente: Elaboración propia.

## 2) Responsables



## 3) Tiempo

Actividades	2020											
	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con el Sr. Percy Yactayo			x									
Reunión con los socios del AHORA Bellavista				x		x	x					

Tabla 07. *Cronograma de alianza estratégica-AHORA Bellavista.*

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4) Presupuesto

<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS</b>
Laptop	S/ 0.00
Movilidad	S/ 10.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 10.00</b>

Tabla 08. *Presupuesto de alianza estratégica-AHORA Bellavista.*

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.4. Determinar los tipos de promoción de ventas para la mejor interacción de materiales audiovisuales aplicados por intermediarios sobre los servicios turísticos en la provincia de Bellavista – San Martín, 2020.**

##### **1) Estrategia**

La misión del vídeo es ayudar a posicionar a la provincia de Bellavista como una Marca, así mismo a promover e incentivar las visitas de turistas locales, regionales, nacionales e incluso internaciones. También, es necesario fomentar a los Bellavista nos la importancia del turismo y que Bellavista cuenta con un gran potencial turístico.

##### **Posicionamiento**

Aspiramos que Bellavista sea una alternativa turística tentativa. Donde el viajero pueda experimentar diferentes actividades turísticas, desde la gastronomía, los recursos naturales, la cultura que posee como provincia, la historia, las diferentes actividades de aventura y sus pobladores. Además, Es vital fomentar a los Bellavista nos que el turismo tiene una gran importancia económica, social y ambiental; y que los recursos que posee la provincia se puede desarrollar a corto y largo plazo para el surgimiento del turismo en Bellavista.

## Cliente Objetivo



Figura N° 23. *Cliente objetivo para el circuito turístico.*

Fuente: Elaboración propia.

## Promoción de ventas

### PROCESO N° 1

#### Crear una agencia de viajes online como autónomo

Contar con un tour operador Online (Facebook Y Instagram), así se podrá vender los tours por este medio:

1. Requisitos legales para tener un tour operador.
2. Crea una página web atractiva y fácil de usa.



Figura N° 24. *Agencia on-line.*

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Producto: Circuito Turístico de Bellavista-Mishquiyacu.



Figura N° 25. *Producto del circuito turístico.*

Fuente: Elaboración propia.

#### **PROCESO N° 2**

##### **Feria Turística:**

- **Patrona Santa Rosa de Lima – Bellavista (Mes de Agosto)**
- **Aniversario de la Ciudad de Tarapoto (Del 10 al 20 de Agosto)**
- **Fiesta de San Juan (Del 10 al 29 de Junio)**

Exponer de forma independiente el tour del circuito turístico con un stand propio en el recinto ferial.

**Material de apoyo:**

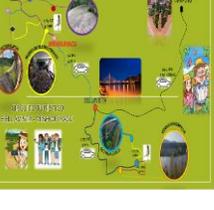
Folletos publicitarios	Circuito turístico de Bellavista	
Proyectar el video promocional	Laptop y proyector	
Gigantografía	Circuito turístico de Bellavista	
Tarjeta de contacto	Número de celular Nombres y apellidos	
Merchandising	Motivos típicos, tratar de entregarlos únicamente a los socios de negocios	
Venta de artesanía	Temática San Martince	

Figura N° 26. *Material de apoyo para el circuito turístico.*  
Fuente: Elaboración propia.

### PROCESO N° 3

Incentivar a los socios de APAVIT (enfocándonos en los tours operadores del departamento de San Martín), a interesarse en vender tours de los recursos turísticos de Bellavista, con la responsabilidad necesaria como empresa.



Figura N° 27. *Asociación Peruana de Agencia de viajes y turismo.*

Fuente: Elaboración propia.

## V. DISCUSIÓN

La provincia de Bellavista cuenta con los recursos e infraestructura necesarios, lo cual está especificado en la propuesta, esto determina que se puede desarrollar el plan de creación del circuito turístico y que a su vez alcance a ser sostenible con el paso del tiempo.

Referente a los resultados que se obtuvo en el presente informe de investigación, se consiguió proponer un plan de creación, promoción y publicidad de todo el circuito turístico en base a los estudios realizados por Santa Cruz & Valdez (2017), ya que en su trabajo de investigación se puede evidenciar que para realizar el plan de promoción, en primera instancia, se tiene que diseñar y planear según en base a los resultados obtenidos a través del estudio de campo realizado y la recopilación de información de la documentación digital y físico sobre los recursos turísticos, para posterior a ello tener una ventaja competitiva a futuro e incrementar la afluencia turística, y a su vez traer beneficio económico para la población.

Aseguran también que para lograr una adecuada promoción turística se tiene que identificar diferentes medios digitales y físicos, tales como, facebook, instagram, blogs, twitter, periódicos y/o revistas locales, etc., para poder desarrollar una buena afluencia turística en la comunidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. El centro poblado tiene un gran potencial cultural y natural, que no ha sido aprovechado adecuadamente, necesita el impulso de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo, productos que sean planificados de manera razonada y donde el uso de los recursos públicos se aplique eficientemente. Por ello, para concretar el circuito turístico y llegar a promocionar los recursos que posee Bellavista, es necesario involucrar a la comunidad y la institución interesada en el rubro turístico. Así mismo, fomentar e incentivar la importancia del turismo y su beneficio social, ambiental y económica a los Bellavistanos.
- 6.2. Las entrevistas realizadas dieron un alcance sobre el desinterés de las autoridades, dado que dentro de la municipalidad provincial de Bellavista no toman en cuenta el área de turismo, no invierten en el desarrollo turístico local. Para ello se realizará las capacitaciones correspondientes para concientizar no solo a los trabajadores dentro de la municipalidad, sino a también a la comunidad misma.
- 6.3. Las características que presenta Mishquiyacu permitieron proponer un diseño de un circuito turístico que contribuya en la afluencia de turistas hacia los recursos. Además, la valoración de los recursos turísticos y de otros factores influyentes en el desarrollo del turismo en la provincia, constituye la base para desarrollar el turismo local de manera pertinente a largo plazo, evitando el mal uso de los recursos.
- 6.4. Para publicitar el video promocional del circuito turístico, nos basamos en plataformas virtuales y los medios de comunicación como el Facebook personal y el Facebook de las instituciones de

apoyo, ya que será de gran ayuda para que Bellavista sea reconocida como una alternativa turística. En la cual, para elaborar el vídeo tuvimos salidas de campo a los recursos de interés con un profesional en la materia, es fundamental ejecutar un guion para llevar a cabo el vídeo.

6.5. Una de las alianzas estratégicas fundamentales son los pobladores, ya que ellos van a tomar las decisiones y motivar a los moradores que hagan de su pueblo un lugar acogedor y agradable de visitar. Por otro lado, la Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de Bellavista es una institución que dio importancia a nuestro proyecto, la cual nos conectó con diferentes autoridades y la comunidad en sí.

6.6. Bellavista no cuenta con un tour operador, por lo cual es necesario incentivar a los socios de APAVIT del departamento San Martín para que se interesen en los recursos de Bellavista. Con el vídeo promocional la misión es que a corto plazo o largo plazo los tours operadores, se interesen por vender tours hacia Bellavista.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Se tiene que crear nuevos circuitos turísticos, que ofrezcan al turista una nueva temática de hacer turismo, y al mismo tiempo innovar en los paquetes turísticos que se ofrecen habitualmente en las agencias de viajes.
- 7.2. Se tiene que realizar las capacitaciones correspondientes para concientizar no solo a los trabajadores dentro de la municipalidad, sino a también a la comunidad misma, para que se pueda mejorar el desarrollo turístico local.
- 7.3. Es primordial que una vez se realice y ejecute el circuito turístico, se agregue más recursos dentro del recorrido con el fin de dar soporte complementario al presente circuito.
- 7.4. Es sumamente esencial concientizar a los trabajadores de la municipalidad y a la población de Bellavista a darle importancia y trabajar en este importante sector que es el turismo, para poder promover el empleo entre la comunidad misma, y asimismo impulsar al desarrollo local.
- 7.5. Se sugiere elaborar planes de acción para mejorar la afluencia de la actividad turística dentro de la provincia de Bellavista, así mismo es de suma importancia adaptar la promoción y publicidad como un mecanismo para el desarrollo de la actividad y la diversificación de la oferta turística.
- 7.6. Se estima que según como se desempeñe el circuito turístico creado, es posible proceder a cambios y correcciones para mejor posibilidad de éxito.

## REFERENCIAS

- Aguilar S, J. (2018). *Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para el Muelle Kaymanta perteneciente a la Parroquia San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. (Vol. 2). Retrieved from <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8082/1/TUAEXCOMETH004-2018.pdf>
- Caicedo. C; Acuña, J; Rodríguez , A & Acuña, R. (2016). *COMO*. 5, 41–53.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*. Retrieved from file:///E:/Downloads/PS0415\_13 (1).pdf
- Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos Programación y Cotización*.
- De La Cruz C, W., & Sifuentes B, J. (2018). *Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar la Demanda Turística en el Sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posic, Provincia de Rioja - 2018*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- DNDT - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Guía Metodológica para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Local*. Retrieved from <https://asesoresturismoyartesaniablog.files.wordpress.com/2017/03/guiametodologica-pdtl-mincetur.pdf>
- Fernandez, C. (2017). Facultad de Ciencias Empresariales. *Normas Tributarias*, 52.
- Gonzales P, H., & Panduro M, H. (2017). *Diversidad de circuitos del turismo especializado observación de aves (aviturismo), en las Provincias de San Martín, Lamas y Bellavista - Región San Martín*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Kotler, P, Bowen, J, Makens , J, Garcia, J & Flores, J. (2011). The shuttle

- glow as an indicator of material changes in space. In *Planetary and Space Science* (Vol. 34). [https://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](https://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- Kotler, P., Bowen T, J., Makens C, J., García de Madariaga M, J., & Flores Z, J. (2011). Marketig Turístico. In *Planetary and Space Science* (Vol. 34). [https://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](https://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- Loret De Mola D, R. (2015). *Diseño de Ruta Turística Vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas - Tarma*. Retrieved from [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2020/Loret de Mola.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2020/Loret_de_Mola.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Méndez. (2007). *Universidad Estatal a Distancia Escuela De Ciencias Sociales Y Humanidades Programa De Material Impreso Comercialización Del Producto Turístico Coprotur. 77.*
- Monje A, C. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía didáctica*. Retrieved from <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Noemí, W. (2018). *Desarrollo del Turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización*. (Vol. 66). Retrieved from [http://www.each.usp.br/turismo/livros/desarrollo\\_del\\_turismo\\_en\\_america\\_latina\\_wallingre.pdf](http://www.each.usp.br/turismo/livros/desarrollo_del_turismo_en_america_latina_wallingre.pdf)
- Ollague A, N. (2015). *Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. 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)
- Organización Mundial del Turismo. (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. *Revista Internacional Del Trabajo*. <https://doi.org/10.1111/j.1564-9148.2009.00056.x>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. <https://doi.org/10.18111/9789284419890>

- Ortíz, G. R., & Calderón, G. A. (2009). *Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos Fases para la elaboración de Circuitos Turísticos*. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>
- PromPerú. (2016). *Perfil del turista extranjero*. 49. Retrieved from [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_per\\_files\\_extranjeros\\_39\\_PTE16\\_publicacion.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_per_files_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf)
- Rodríguez, C., & Rodríguez, M, Martínez, V, Juanatey, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 805–827.
- Servicio Universitarios Mundiales de Canadá, programa U. (2017). *Catálogo turístico de Bellavista- San Martín*.
- Tamamoto C, V. (2018). *Propuesta de un Circuito Turístico para el Desarrollo Sostenible en el Distrito de Tumán - Chiclayo*. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4695/TamamotoChirinos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tristán R, C. (2017). *Propuesta de un circuito turístico como una alternativa de desarrollo del turismo cultural en la Zona Monumental de la Ciudad de Piura*. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16745/Tristán\\_RCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16745/Tristán_RCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villa S, K. (2015). *Diagnóstico de la Situación Turística Actual de la Parroquia Chongón, para la Creación de un Circuito Turístico*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8721/1/TesisKerllyVilla.pdf>

## **ANEXOS**

- Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Promoción y publicidad	Según Jorge Róger Méndez Benavides, la promoción consiste en comunicar a los individuos, a los grupos, a las organizaciones, en forma directa o indirecta, la existencia de nuestra empresa turística, de nuestro producto turístico, con el propósito de llevar a cabo intercambios de valor, mediante la combinación de métodos para la promoción. Róger Méndez, define publicidad “consiste en una comunicación no personal de nuestra empresa y sus productos, que llega a un público meta a través de medios de comunicación masiva”.	La promoción, da referencia a los tipos de estrategias que se utilizara para comunicar y atraer al cliente.  La Publicidad es el medio audiovisual por el cual se va difundir el producto o servicio turísticos.	✓ Publicidad	Medios de comunicación	Escala Nominal
			✓ Ventas personales	Comunicación Estrategia	Escala Nominal
			✓ Relaciones públicas	Imagen Marca	Escala Nominal
			✓ Promoción de ventas	Material audiovisual Intermediarios de comercialización	Escala Nominal

Fuente: Elaboración propia

- Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Autores: Sutkey Ramírez Cabanillas  
Laura Isabel Ruiz Arce



### **Guía de entrevista**

“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”

Estimado Sr. Antonio García, la presente guía de entrevista tiene como finalidad aspectos académicos, permitiendo el uso exclusivo en el marco de la investigación. Agradecemos pueda brindarnos información sincera y actualizada acerca de los lineamientos de intervención institucional con respecto al recurso de Mishquiyacu.

### **Entrevista**

Fecha:

Lugar:

#### **Datos personales**

Edad:

Grado de instrucción:

Cargo:

#### **SOCIOCULTURAL**

1. ¿Desde qué fecha existe la actividad del turismo en el centro poblado/Museo?

2. ¿Qué actividades desarrollan los pobladores de Mishqiyacu?
3. Cree usted ¿Qué los recursos turísticos en Mishqiyacu tienen la motivación suficiente para la propuesta de un circuito turístico?
4. ¿Usted qué opina acerca de la propuesta de un circuito turístico en el centro poblado de Mishqiyacu, que involucre a la población en la actividad turística?
5. En su opinión una vez concluidos los trabajos de propuesta en valor del circuito turístico de Mishqiyacu ¿Los turistas tendrían motivo para conocer a los recursos turísticos?
6. ¿El municipio se involucra en la actividad turística? ¿Realiza cursos de capacitación para el centro poblado? ¿Cuál es la modalidad de trabajo?

## Guía de entrevista

“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”

Estimado Presidente de AHORA BELLAVISTA Sr. Percy Junior Yactayo Pérez, la presente guía de entrevista tiene como finalidad aspectos académicos, permitiendo el uso exclusivo en el marco de la investigación. Agradecemos pueda brindarnos información sincera y actualizada acerca de los servicios turísticos que brinda la Provincia de Bellavista a sus visitantes.

## Entrevista

### **ECONÓMICO**

1. Si el turismo genera ingresos económicos ¿Cree que el turismo contribuiría el desarrollo local? ¿Por qué?
2. ¿La ciudad de Bellavista recibe turistas? ¿Qué tipo de turistas? ¿De dónde proviene la mayor demanda? ¿En qué época del año? ¿Qué tipo de servicio turístico realizan?
3. ¿Cree usted que la ciudad de Bellavista cuenta con los servicios turísticos necesarios para recibir turistas?
4. Considera ¿Que los precios establecidos por los restaurantes, agencia de viajes y hoteles son acorde a los servicios ofertados?

### **SOCIOCULTURAL**

5. ¿Considera usted que la Provincia tiene posibilidades para desarrollar el turismo cultural y natural? ¿Por qué?
6. ¿Usted cree que Bellavista es una zona potencialmente turística?

7. ¿Qué lugares turísticos de Bellavista es más visitado?
8. ¿En qué época del año cree usted que Bellavista es más visitado?
9. ¿Cuánto tiempo desempeña el cargo de Presidente de AHORA BELLAVISTA?
10. Hasta la actualidad, ¿Qué retos se le han presentado para desempeñar el cargo?
11. Como Presidente de AHORA BELLAVISTA ¿Qué propone para impulsar el turismo en la Provincia?
12. ¿Está de acuerdo con la creación de un circuito turístico en la Ciudad de Bellavista?
13. Considera que hay obstáculos para desarrollar el turismo en la Provincia de Bellavista ¿Cuáles serían?
14. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación para brindar un buen servicio al turista?

## ENTREVISTA DE TURISMO-MUNICIPALIDAD DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA

“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”

La presente guía de entrevista está orientada al alcalde provincial de la municipalidad de Bellavista como funcionario público, esta presente entrevista está orientada a temas de los recursos turísticos de la localidad. Le agradecemos que pueda brindarnos la información sincera y actualizada acerca de los lineamientos de intervención institucional con respecto a los recursos turísticos de Bellavista.

Fecha:

Lugar:

Entrevistadora:

### **DATOS PERSONALES:**

Nombre:

Edad:

Nivel de instrucción:      a) Nivel técnico superior      b) Nivel superior

Profesión:

### **ECONÓMICO**

1. ¿Cuenta con una área exclusiva para desarrollar el turismo en la Ciudad de Bellavista?

SI  ¿Cuál es el nombre del área y que desarrolla por el turismo de la localidad?

NO  ¿Por qué?

2. ¿En cuánto tiempo estaría implementando el área de turismo?
3. ¿Qué propuesta turística sustenta el municipio? (indagar relación o coordinación con otras instituciones y actores privados)
4. ¿Cuál es el monto o porcentaje del presupuesto municipal que corresponde al sector turismo? No existe  ¿Por qué?
5. Si existe un presupuesto ¿Cuánto es el presupuesto invertido en el sector turístico durante este periodo gobierno?
6. ¿Cuenta el área de turismo con una base de datos? Describa el tipo de base de datos y el uso que realiza el municipio.
7. ¿Cuáles son los principales problemas del turismo en el gobierno provincial?
8. ¿De acuerdo a la población económicamente activa, cuánto es el porcentaje de población que trabaja en actividades relacionadas al turismo? ¿Tiene el municipio sistematizado estos datos? ¿Cómo se pueden obtener?

### **SOCIOCULTURAL**

9. Explique cómo se ha desarrollado el turismo en la localidad, especificando la evolución de la oferta y la demanda turística.
10. ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo en el gobierno?
11. ¿Qué tipo de promoción y publicidad se realiza desde el municipio para promover la actividad turística?

12. ¿Cuál es la importancia del turismo a nivel social, económico y ambiental de la municipalidad?
13. ¿Participan los representantes del turismo en la toma de decisiones políticas? ¿De qué manera?
14. ¿Cuáles son las propuestas de Turismo Rural/Turismo de Estancias/Turismo Aventura que se encuentran funcionando en la actualidad? (pedir datos de responsables de la actividad: nombres, teléfonos) ¿Cuánto tiempo hace que se comenzaron a implementar?
15. Desde su lugar de trabajo ¿Qué opina de la actitud de la población con respecto al desarrollo de actividades turísticas? (Indagar si la población confía en el potencial del turismo o no)
16. ¿El municipio realiza cursos de capacitación para el sector? ¿Qué tipo de cursos? ¿Qué temáticas? ¿Quién los coordina? ¿Cuánto duran? ¿Cuál es la modalidad de trabajo?
17. Desde su punto de vista ¿Qué decisiones se debería tomar en cuenta para mejorar el turismo en Bellavista?
18. ¿Considera usted que la población está integrada al desarrollo y organización para el buen manejo de las actividades turísticas?
19. ¿Considera usted que la propuesta elaborada por los autores será de gran ayuda para dar a conocer el potencial turístico de la Provincia de Bellavista?

### **AMBIENTAL**

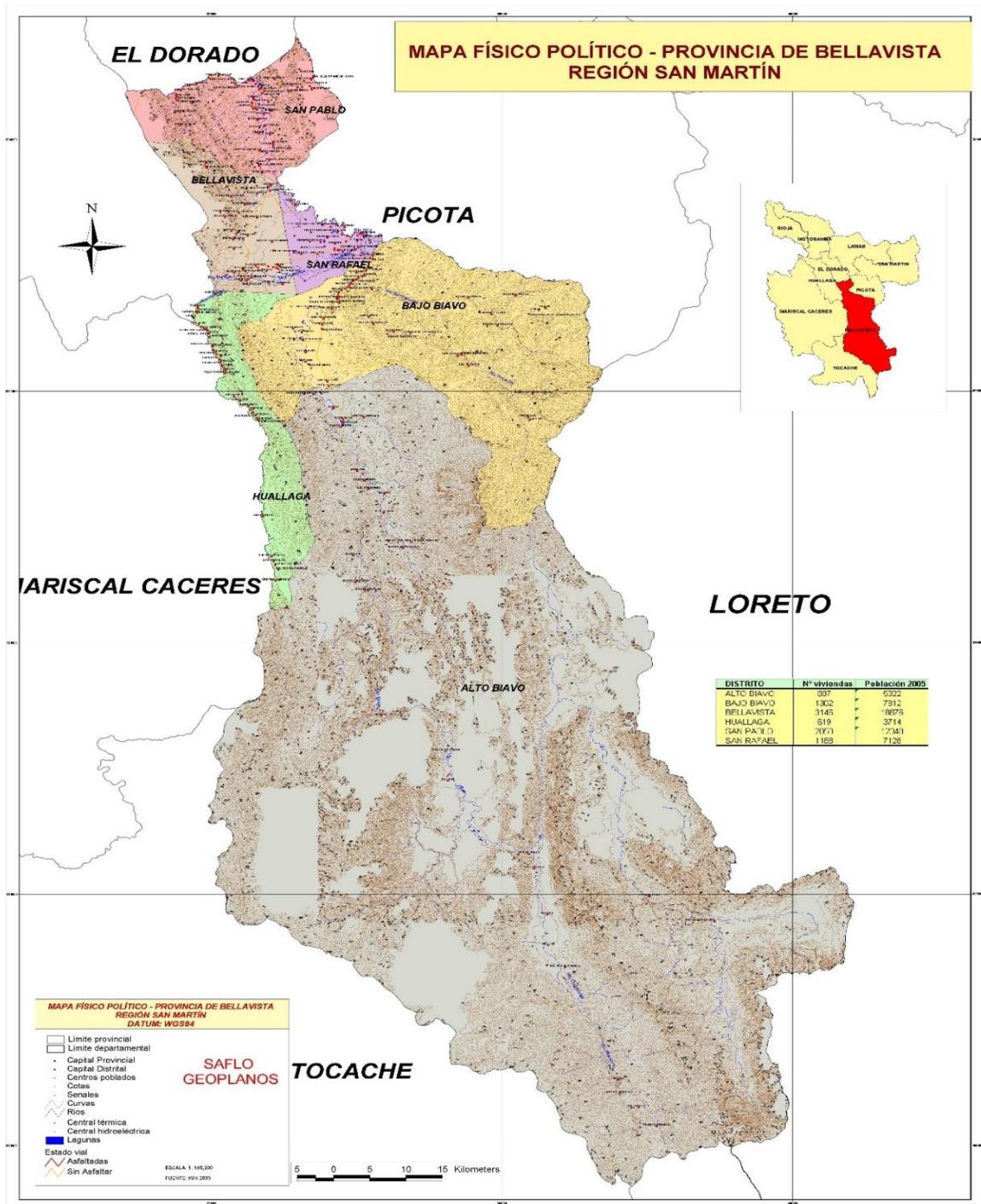
20. Mencionar tres efectos positivos y tres negativos de la actividad turística.

- Anexo 6. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Variables y dimensiones	Técnica e Instrumentos							
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico permitirá el mejor desarrollo de la provincia Bellavista - San Martín, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera la creación del circuito turístico permitirá al mejor desarrollo turístico de la provincia de Bellavista - San Martín, 2020?</p> <p>¿De qué manera la promoción y publicidad del circuito turístico permitirá la mayor afluencia de turistas en la provincia Bellavista - San Martín, 2020?</p> <p>¿De qué manera las relaciones públicas permitirá tener avances en el desarrollo turístico de la provincia Bellavista - San Martín, 2020?</p> <p>¿De qué manera la promoción de ventas permitirá abordar la mayor interacción de materiales audiovisuales sobre los servicios turísticos en la provincia Bellavista - San Martín, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Proponer un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la provincia de Bellavista – San Martín, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la creación de un circuito turístico para la provincia de Bellavista - San Martín, 2020.</p> <p>Determinar estrategias de promoción y publicidad que permitan promover el circuito turístico en la provincia de Bellavista - San Martín, 2020.</p> <p>Establecer acuerdos de relaciones públicas que permitan el desarrollo turístico en la provincia Bellavista - San Martín, 2020.</p> <p>Determinar los tipos de promoción de ventas para la mejor interacción de materiales audiovisuales aplicados por intermediarios sobre los servicios turísticos en la provincia Bellavista - San Martín, 2020.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1268 334 1461 402">Variables</th> <th data-bbox="1465 334 1650 402">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1268 406 1461 646" rowspan="4">Promoción y publicidad</td> <td data-bbox="1465 406 1650 438">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1465 441 1650 506">Ventas Personales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1465 509 1650 574">Relaciones Públicas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1465 578 1650 643">Promoción de ventas</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Promoción y publicidad	Publicidad	Ventas Personales	Relaciones Públicas	Promoción de ventas	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Entrevista no estructurada  “Es una técnica flexible y abierta, en ella se procede sin un concepto preconcebido del contenido o flujo de información que se desea obtener, aunque los objetivos de la investigación rigen las preguntas”. (Monje, A. 2011: p,149)</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Guía de entrevista  “Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual”. (Monje, A. 2011: p,149)</p>
Variables	Dimensiones									
Promoción y publicidad	Publicidad									
	Ventas Personales									
	Relaciones Públicas									
	Promoción de ventas									
<b>Diseño de la investigación</b>										
Etnográfico.										

Fuente: Elaboración propia

- Anexo 7. Mapa Físico Político – Provincia de Bellavista



Fuente: SIAL Bellavista, 2014

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

Apellidos y nombres del experto : GARCIA GARCIA ANCELMO  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD  
 Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO  
 Instrumento de evaluación : Guía de entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s) : Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas  
 Laura Isabel Ruiz Arce

**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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020." 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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020."					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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020."					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>50</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**
**Procede con la aplicación del instrumento de investigación**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

50

Tarapoto, 11 de Mayo del 2020



Mg. Ancelmo García García  
 DNI: 01148518  
 COLTUR N° 010 - 003

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

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Arévalo José Gabriel  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Licenciado en administración  
 Instrumento de evaluación : Guía de entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s) : Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas  
 Laura Isabel Ruiz Arce

**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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020." 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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020."					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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020."					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>						44	

(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**

**Instrumento apto para ser aplicado.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4



Tarapoto, 03 de mayo del 2020

Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158

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

Apellidos y nombres del experto : Robin Alexander Díaz Saavedra  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Lic. Marketing Negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Guía de entrevista  
 Autor (s) del instrumento (s) : Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas  
 Laura Isabel Ruiz Arce

**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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020." 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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020."					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: "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020."				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>45</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:**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 17

Tarapoto, 14 de Julio de 2020



Tarapoto, 25 de Julio de 2020

**SOLICITUD: Validación del “Circuito turístico”.**

**Maestro: Richard Foster Horna Rodríguez**

Nosotras, Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas y Laura Isabel Ruiz Arce, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos respetuosamente para expresarle lo siguiente:

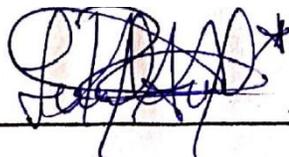
Que, siendo necesario contar con la validación del **“Circuito turístico”** propuesta en nuestro informe de investigación titulada: **“Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.”**

Solicitamos a Ud. Tenga a bien validar como juez experto en Administración en Turismo, para ello adjuntamos los documentos:

1. Instrumento de recolección de datos.
2. Matriz de consistencia.

Agradecemos anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Laura Isabel Ruiz Arce



Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas

## INFORME DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

### I. Datos generales

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** Horna Rodríguez Richard Foster
- 1.2. **Grado académico:** Maestría en Gestión Pública
- 1.3. **Institución donde labora:** Consultor Independiente
- 1.4. **Especialidad del validador:** Lic. Administración en Turismo
- 1.5. **Título de investigación:** "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020".
- 1.6. **Autores del instrumento:**  
Ramírez Cabanillas Sutkey Milagritos  
Ruiz Arce Laura Isabel
- 1.7. **Instrumento:** Guía de entrevista **Variable:** Promoción y publicidad

### II. Validación del instrumento

#### Pertinencia de los Ítems

#### Circuito Turístico

Ítems	Escala	0-25	20-50	51-75	76-100	Observaciones
	No pertenece	Probablemente No pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece		
<b>RECURSOS TURISTICOS</b>						
1. Calidad de los recursos Turísticos				X		

2. Acceso a los recursos turisticos				X	
<b>ACTIVIDADES TURISTICAS</b>					
3. Turismo Cultural				X	
4. Turismo de Naturaleza				X	
5. Turismo de Aventura				X	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
6. Viabilidad				X	
7. Servicio de restaurantes y hoteles				X	
8. Transporte				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

### III. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVO	Está expresados en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional ara el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**100 %**

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Tarapoto, 26 de Julio de 2020



MG. Richard Foster Horna Rodríguez  
Secretario

Tarapoto, 25 de Julio de 2020

**SOLICITUD: Validación de la variable “Promoción y publicidad”.**

**Maestra: Jessica Cabel Rabines**

Nosotras, Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas y Laura Isabel Ruiz Arce, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que, siendo necesario contar con la validación de la variable de investigación “**Promoción y publicidad**” para la creación del circuito turístico en Bellavista propuesta en nuestro informe de investigación titulada: “**Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020.**”

Solicitamos a Ud. Tenga a bien validar como juez experto en Marketing, para ello adjuntamos los documentos:

1. Instrumento de recolección de datos.
2. Matriz de consistencia.

Agradecemos anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Laura Isabel Ruiz Arce



Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas

## INFORME DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

### I. Datos generales

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** Cabel Rabines Jessica Del Pilar
- 1.2. **Grado académico:** Maestría en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3. **Especialización:** Dirección Comercial y Marketing Estratégico
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de San Martín
- 1.5. **Especialidad del validador:** Lic. Turismo
- 1.6. **Título de investigación:** "Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2020".
- 1.7. **Autores del instrumento:**  
Ramírez Cabanillas Sutkey Milagritos  
Ruiz Arce Laura Isabel
- 1.8. **Instrumento:** Guía de entrevista **Variable:** Promoción y publicidad

### II. Validación del instrumento

**Pertinencia de los Ítems**  
**“Promoción y publicidad”**

Ítems \ Escala	0-25 No pertenece	20-50 Probablemente No pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>					
1. Medios de comunicación				X	
<b>DIMENSIÓN: VENTAS PERSONALES</b>					
1. Comunicación				X	
2. Estrategia				X	
<b>DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS</b>					
1. Imagen				X	
2. Marca				X	
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS</b>					
1. Material audiovisual				X	
2. Intermediarios de comercialización				X	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

### III. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVO	Está expresados en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional ara el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**100 %**

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

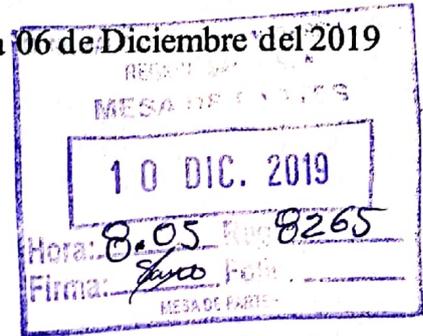
Tarapoto, 26 de Julio de 2020



Mirza Jessica del Pilar Cabel Rabines  
TURISMO  
CLT N° 091 - 2018

# SOLICITUD DE PERMISO DE INVESTIGACIÓN

Bellavista 06 de Diciembre del 2019



**Ing. Eduar Guevara Gallardo**

Alcalde Provincial de Bellavista - San Martín

Asunto: Permiso para realización de proyecto y desarrollo de tesis para optar el grado de Bachiller en Administración en Turismo y Hotelería.

Nosotras, **Laura Isabel Ruiz Arce**, identificada con DNI N° 71032186, y **Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas**, identificada con DNI N° 74644880, estudiantes de la Carrera Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos a usted cordialmente para solicitarle permiso para poder realizar el proyecto y desarrollo de tesis titulado: **"Propuesta de un plan de creación, promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista-San Martín 2019"**. Para optar el grado de Bachiller en Administración en Turismo y Hotelería, para lo cual se estarán aplicando las entrevistas a usted como Alcalde Provincial, ya que el beneficio de esta investigación dará mayor desarrollo turístico a la Provincia. Al finalizar la investigación, dejaremos una copia del proyecto para la realización de posteriores ajustes y mejoras.

Sin otro en particular quedamos de usted, esperando que nuestra petición pueda ser aceptada.

Atentamente.

Laura Isabel Ruiz Arce

Sutkey Milagritos Ramírez Cabanillas



Mg. **Juan Alberto Escalante Torres**

Coordinador de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería  
UCV - Tarapoto



---

**"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"**

Bellavista, 10 de Diciembre de 2019

**CARTA N° 019-2019-MPB/ATH**

SEÑORITA

LAURA ISABEL RUIZ ARCE Y  
SUTKEY MILAGRITOS RAMIREZ CABANILLAS  
**BELLAVISTA.-**

**ASUNTO : CONCEDE PERMISO PARA REALIZACION DE PROYECTO**

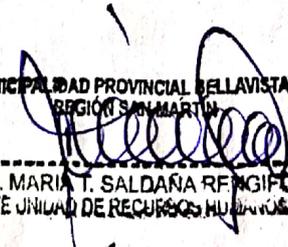
**REF. : Carta de fecha 10.Dic.2019**

---

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo en nombre de la Municipalidad Provincial de Bellavista, Región San Martín – Área de Recursos Humanos, y visto el documento de la referencia, se le **CONCEDE** el permiso a las estudiantes arriba indicado de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, para la realización del Proyecto y desarrollo de tesis titulado **"Propuesta de un Plan de Creación, Promoción y publicidad de un circuito turístico en la Provincia de Bellavista – San Martín 2019"**.

Sin otro particular me suscribo de usted, expresándole mi especial consideración y estima.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL BELLAVISTA  
REGION SAN MARTIN  
  
-----  
Téc. MARIA T. SALDAÑA RENGIFO  
JEFE UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS

c.c.  
Archivo