

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**La promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba,
región San Martín 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Elci Terrones Gonzales

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2023

**La promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de
Moyobamba, región San Martín 2022**

PRESENTADA POR
Elci Terrones Gonzales

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Yasenia Aylén Serruto Perea
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Este proyecto de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la vida y la sabiduría para lograrlo, a mis papás, hermanos y a toda mi familia por el apoyo incondicional en los momentos más difíciles de la trayectoria universitaria. A mis amigos y hermanos que me acogieron en los voluntariados de la universidad y me motivaron a dar lo mejor de mí para hacer realidad mi sueño.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida, a mis papás y hermanos por confiar en mí y apoyarme en cada paso de mi carrera profesional, a cada persona que me brindó su apoyo constante en el arduo trabajo de la carrera universitaria, a mi asesora Mg. Jessica K. Solano Cavero por su paciencia y sus conocimientos para hacer posible la culminación de este proyecto. Así mismo, un agradecimiento especial a los voluntarios de la pastoral universitaria USAT que me acogieron con amor y me motivaron a culminar mis estudios.

Terrones Informe de tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	economis.com.ar Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	1%
7	revistasdigitales.upec.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo	<1%

Trabajo del estudiante

10	www.mef.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
14	www.iperu.org Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	www.miespacio.org Fuente de Internet	<1 %

21	www.perumigrante.org Fuente de Internet	<1 %
22	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
25	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
26	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
27	www.youblisher.com Fuente de Internet	<1 %
28	acervodigital.ufpr.br Fuente de Internet	<1 %
29	lrd.yahooapis.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	moam.info Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

33	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	ays.ecoportal.net Fuente de Internet	<1 %
35	mail.omco.org Fuente de Internet	<1 %
36	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
37	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
38	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
39	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
40	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.colombiaaprende.edu.co Fuente de Internet	<1 %
44	www.europapress.es Fuente de Internet	<1 %

45	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
46	zombiedoc.com Fuente de Internet	<1 %
47	archive.org Fuente de Internet	<1 %
48	cn365.com.ar Fuente de Internet	<1 %
49	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
52	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
53	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
54	revistas.ceipa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
55	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
56	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

57	www.123.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.mpd-malaga.org Fuente de Internet	<1 %
59	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
60	www.vivecuador.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.regionsanmartin.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

Índice

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Revisión de la literatura.....	15
Materiales y Métodos	20
Resultados y discusión	21
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	33
Referencias	35
Anexos.....	38

Resumen

El presente estudio fue desarrollado con la finalidad de analizar la promoción turística del distrito de Jepelacio, para lo cual fue necesario considerar dentro del marco metodológico una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo, con una población compuesta por 415 turistas, siendo seleccionados 200 de ellos como integrantes de la muestra; además se consideró a dos gerentes de la Municipalidad Distrital de Jepelacio, por lo que se aplicaron la encuesta y entrevista como técnicas de recolección de datos, respectivamente. Los resultados obtenidos permitieron determinar que la publicidad (64%) y la promoción de ventas (81.5%) realizadas en el distrito de Jepelacio presentan un nivel bajo; en cambio, las relaciones públicas manifiestan una valoración media en un 48.5%. Dichos hallazgos permiten concluir que la promoción turística del distrito de Jepelacio es baja en un 75.0%, explicado principalmente por causa de la falta de diseño de estrategias que incentiven la visita de los turistas y la poca difusión de los atractivos turísticos por los diferentes canales virtuales o de información.

Palabras clave: turismo, publicidad, marketing, imagen.

Abstract

The present study was developed with the purpose of analyzing the tourism promotion of the district of Jepelacio, for which it was necessary to consider within the methodological framework an applied type of research, with quantitative approach, non-experimental transversal design and descriptive level, with a population composed of 415 tourists, being selected 200 of them as members of the sample; also two managers of the District Municipality of Jepelacio were considered, so the survey and interview were applied as data collection techniques, respectively. The results obtained showed that advertising (64%) and sales promotion (81.5%) in the district of Jepelacio have a low level; on the other hand, public relations have an average value of 48.5%. These findings lead to the conclusion that tourism promotion in the district of Jepelacio is low at 75.0%, mainly due to the lack of strategies designed to encourage tourists to visit and the lack of dissemination of tourist attractions through different virtual or information channels.

Keywords: tourism, advertising, marketing, image.

Introducción

El turismo es considerado un pilar fundamental en la economía internacional, este permite el desarrollo sostenible, la participación del mercado y sobre todo potenciar los recursos turísticos. No obstante, continúa siendo uno de los sectores más perjudicados por la pandemia a causa de la COVID-19 especialmente en los países de la región Asia, Pacífico y las Américas. Según el diagnóstico realizado por Pérez & Echarri (2021) revelan que estas regiones han tenido graves repercusiones para aquellos países en desarrollo, es decir, antes de la pandemia el turismo generaba más del 10% del PBI mundial, sin embargo, con el cierre intermitente estos porcentajes son inalcanzables.

Por otro lado, Belinchón (2020) asegura que los gobiernos han puesto en marcha estrategias para potencializar la promoción turística como es el caso de Tailandia que destinó USD 700 millones para impulsar el turismo nacional; Vanuatu ofreció subvenciones y desgravaciones tributarias a las pequeñas y medianas empresas, España formuló planes para reestructurar y modernizar los productos turísticos. En Costa Rica, los festivales nacionales se han trasladado de forma provisional a los lunes con el fin de fomentar el turismo nacional prolongando los fines de semana. Barbados introdujo un visado denominado «Sello de bienvenida», un permiso de residencia que permite a quienes teletrabajan vivir en Barbados y trabajar desde allí durante un año.

Asimismo, Rodríguez (2019) manifiesta que la tecnología es un factor importante en la promoción turística, puesto que el distanciamiento social y los protocolos de salud e higiene vigentes son limitantes para el desarrollo turístico, por ello, Jamaica, ha puesto en marcha una plataforma en línea que permite a los clientes conocer los productos turísticos que desean incluir en sus viajes otorgándoles un alcance de los gastos que podrían efectuar.

Por otro lado, el turismo es el tercer sector más importante en la generación de divisas (después del agrícola y el minero), representando en el 2019 y 2021 el 3.8% y 2.5% del PBI nacional respectivamente, en este sentido, el Estado Peruano, se ha esforzado por diseñar y aplicar políticas públicas que contribuyan a compaginar acciones para desarrollar un adecuado proceso de comercialización en mayor beneficio del país, como es la implementación de un programa “TuristeANDO” de Andina Canal Online que tiene por finalidad promocionar los productos turísticos habidos en las regiones: costa, sierra y selva, mostrando además alternativas de visitas mediante paquetes económicos para turistas locales y nacionales e internacionales. Esta opción es una de las metodologías que ha tenido resultados favorables, empleando medios de comunicación televisivos para una promoción completa de los recursos (Aguirre, 2022).

También, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, viene participando de la Ferias como Fitur en Madrid (España), donde se promociona los productos turísticos, cultura y gastronomía peruana, tal hecho tiene como beneficio facilitar la transferencia de conocimientos y experiencias entre empresarios, y conectar nuevas empresas que quieran crecer, ampliar mercados o mejorar la eficacia en sus procesos turísticos dentro del Estado Peruano. También se ha lanzado una campaña internacional dirigida a mercados como Estados Unidos, España, Francia, Chile, Brasil, Colombia y México (Ministerios de Comercio Exterior y Turismo, 2022)

Cabe mencionar que uno de los beneficios que trajo la pandemia, ha sido la implementación del Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional 2022, por un monto que asciende a 30 millones de soles, donde se definen estrategias de promoción y alianzas con sectores del Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y locales, e instituciones públicas y privadas, lo cual se busca minimizar el impacto económico en el Perú, según (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022)

Si bien, el País abarca una gran variedad de recursos turísticos, muchos de ellos son conocidos por su grado de promoción. También, hay una gran necesidad de implementar acciones articuladas que promuevan la visita de los destinos poco destacados, como es el caso del distrito de Jepelacio, conocido como la ciudad de la “Chancaca” que se destaca por la producción de caña de azúcar artesanal y se encuentra ubicado a una altura de 1,025 m.s.n.m en la provincia de Moyobamba, Departamento de San Martín; entre sus principales Recursos Turísticos se encuentran la Cascada de Paccha, Chorros de Rumi Yacu, Cataratas del Gera, Pinturas Rupestres – Cerro Aucapata, Baños sulfurosos de Jepelacio y la cascada de Lejiayacu que aún no han sido explorados o visitados de manera continua. Es preciso manifestar que se evidencia la falta de sinergia entre las organizaciones privadas y públicas, escasa participación de las empresas estatales en diseñar artículos promocionales (revistas, folletos, trípticos); falta de aplicación de los canales televisivos y radiales para dar a conocer los productos y destinos turísticos, desconocimiento y escasa aplicación de las herramientas tecnológicas para fortificar las actividades promocionales; falta de compromiso e interés para fomentar relaciones públicas con organizaciones extranjeras y escasa participación ciudadana que permita potencializar el turismo vivencial. Por otro lado, la respuesta ante la aparición de la COVID-19 ha sido débil, en vista que los gobiernos locales no han destinado presupuestos significativos para reactivar el sector turístico, las empresas privadas trabajan día a día para abrir sus puertas al público, sin embargo, existe una necesidad de fortalecer las acciones promocionales que logre el interés de los turistas en visitar el distrito de

Jepelacio en la Provincia de Moyobamba, Región San Martín. En ese sentido, el presente estudio es de suma importancia, porque tiene como finalidad estimar la promoción turística en todos sus componentes a fin de establecer acciones de mejoras que puedan contribuir en el desarrollo económico, social y sostenible del distrito.

En el marco de la problemática brevemente expuesta, se formula como problema ¿Cuál es la situación de la Promoción Turística en el distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022?

Así mismo, el estudio se justifica por conveniencia porque ofrecerá posibles alternativas de mejora a partir de un diagnóstico actual inherente a la promoción turística, esto a fin de exponer los recursos turísticos que ofrece el distrito de Jepelacio que a larga contribuyen considerablemente en el desarrollo sostenible de la región San Martín. Por otro lado, se justifica por su relevancia social porque creará conciencia en la población mediante la importancia de la implementación de acciones promocionales y la participación ciudadana que son aspectos fundamentales en el crecimiento económico y social de un distrito. Asimismo, contará con implicancias prácticas porque los resultados que se obtengan en el estudio serán útiles para las autoridades locales, en vista que dará una visión sostenible y acceso al diseño de planes de acción direccionados al mejoramiento de la promoción de los recursos turísticos. Por último, cuenta con utilidad metodológica puesto que se utilizarán diversos métodos, técnicas, procedimientos y la elaboración de instrumentos que podrán ser empleados en investigaciones relacionadas a la variable de estudio.

La investigación tiene como objetivo general: Analizar la situación de la promoción turística del distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022. Los objetivos específicos son: Determinar la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas realizadas en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022.

Revisión de la literatura

Para brindar el adecuado sustento bibliográfico y profundizar teóricamente en la variable de estudio, fue necesario recopilar información concerniente a la promoción de los recursos turísticos, con la finalidad de dar a conocer los antecedentes y formar las bases teóricas.

Con respecto a Minda et al. (2021) plantearon como finalidad fortalecer la promoción turística en Cantón Antonio Ante a través del desarrollo de una aplicación móvil de guía turística. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental, la muestra se conformó por 73 turistas que visitaron el Cantón durante la Expo feria Textil 2018. Los resultados evidenciaron que, a pesar de la aplicación de herramientas digitales

para la promoción turística, existen falencias en esta promoción debido a la falta de información que poseen estos medios acerca de los atractivos turísticos del Cantón. Por ello, se desarrolló la aplicación móvil de Guía Turística, para promover y fomentar el turismo, y brindar información pertinente de los atractivos turísticos. Esta aplicación móvil por su sencillez y facilidad de acceso tuvo una aceptación del 90% por parte de los turistas. Así mismo, Centenera (2018) en su artículo buscó analizar la promoción turística de las localidades con patrimonio Romano. El método empleado fue descriptivo, no experimental, la muestra fue el acervo documental, el instrumento la guía de análisis documental. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing empleados para promocionar el destino cultural son buenas, puesto que se han creado rutas e itinerarios como iniciativas privadas para promover la demanda turística, asimismo, destaca que las relaciones públicas son relevantes dado que la asociación de autoridades supranacionales fortalece las acciones promocionales. De acuerdo con ello, el autor concluye que para generar un flujo de atracción hacia el destino no solo es necesario emplear folletos, mapas o libros, sino invertir dinero en herramientas digitales y la asociación articulada con grupos institucionales para incrementar la promoción turística.

Por su parte Villena (2018) tuvo como finalidad identificar de qué manera las estrategias de promoción turística se emplean para comunicar eventos propios del turismo cultural en el Ayuntamiento de Málaga. El enfoque metodológico fue cuantitativo, no experimental, la muestra se conformó por el acervo documental, el instrumento fue la guía de análisis documental. Los resultados mostraron que no se promociona de manera estratégica el destino turístico, puesto que no se da el uso adecuado a los medios digitales (Facebook, Instagram, y Twitter) esto se evidencia en el bajo índice de comentarios y el poco alcance que tienen sus publicaciones. También, González & Araújo (2018) en su investigación planteó como objetivo principal conocer de qué manera influye la serie Juego de Tronos en la promoción de destinos turísticos. El método tuvo un enfoque cualitativo, no experimental, la población se conformó por el acervo documental (45 sitios web oficiales de destinos turísticos). El instrumento fue la guía de análisis documental. Los resultados pusieron en evidencia que, las ocasiones en las que se realizó el rodaje de la serie Juego de Tronos, afectó de manera positiva en el incremento de turistas e incrementó el número de visitas a través de los buscadores en línea de los destinos; de la misma manera aportó a la creación de productos y rutas relacionadas a la serie

Así mismo, Ruggel & Torrejon (2021) tuvieron como objetivo general proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo. El método tuvo

un enfoque mixto, descriptivo, no experimental, de corte transversal. La muestra la conformaron 65 personas de la tercera edad. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados muestran que el 55,4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con los servicios que ofrecen las agencias turísticas, asimismo el 44,6% precisa que está totalmente en desacuerdo con el propósito que tienen las agencias para captar visitas de la tercera edad, y un 49,2% está totalmente en desacuerdo en la elaboración de paquetes turísticos que tomen en cuenta el periodo de tiempo necesario para las personas de la tercera edad que realiza actividad turística. Por su parte Aparicio (2021) realizó su estudio como finalidad de establecer la relación entre la promoción turística y el desarrollo local en Cusco. El estudio se orientó bajo un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, la muestra se conformó por 145 artesanos del distrito de Pisac. El instrumento empleado fue el cuestionario, los resultados encontrados ponen en evidencia que el 48,3% de los artesanos perciben a la promoción turística como regular. Asimismo, el 62,1% de los artesanos mencionaron que la oferta turística es regular. En cuanto a la demanda el 59,3% señalaron que es regular. Con respecto a la percepción sobre la calidad de los productos y servicios brindados el 51% de los artesanos están de acuerdo. Por último, el 40,7% señalaron que están de acuerdo que a través de la promoción turística ha mejorado su calidad de vida. Por lo tanto, el grado de relación de Pearson es positiva ideal a ,473 con un p-valor igual a ,000. En resumen, es preciso señalar, que al aplicar adecuadamente las estrategias de promoción turística en los pueblos que cuentan con recursos turísticos generará una fuente de ingresos significativos para la comunidad en general.

Por otro lado, Chinchay et al. (2020) en su artículo tuvieron como propósito estudiar las estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en la provincia de Talara-Perú. El método fue descriptivo, no experimental, correlacional, la muestra lo conformaron 399 personas, se aplicó un cuestionario y una guía de observación como instrumento. Los resultados demostraron que el 75% de los encuestados señalan que la aplicación de estrategias de promoción incide de manera directa en el turismo de la región y que contribuye en el desarrollo del destino. También, las relaciones públicas se relacionan con el turismo de la región en un 91% dado que apoya los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los centros turísticos. De la misma manera el 73% sostiene que la interrelación cultural, contribuye significativamente en la actividad turística. Para concluir, Mendoza-Reategui et al. (2022) tuvo como objetivo analizar el aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. El método fue descriptivo, no experimental, la muestra fueron 160 personas, el instrumento

empleado fue un cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados mostraron que el uso de las herramientas digitales en el destino turístico es deficiente, puesto que en la página web sólo se encontró algunas fotos y poca información de las actividades turísticas que se desarrollan, de la misma manera las redes sociales que manejan como es el Facebook no cuenta con una estrategia promocional adecuada. Por lo tanto, es importante que los pobladores tengan el conocimiento necesario del manejo de estas herramientas para incrementar el número de visitantes a las actividades turísticas que ofrecen.

A continuación, se presenta la fundamentación teórica de la variable promoción de los recursos turísticos, según Armstrong & Kotler (2013), quienes señalan que son herramientas de promoción empleados para comunicar el valor de los productos turísticos a los clientes de manera persuasiva y por ende generan relaciones fidelizadas con los mismos.

Por su parte, Cruz (2017) señala que, es una actividad que consiste en un conjunto de acciones o instrumentos cuyo fin es promover el surgimiento y desarrollo de la diversificación turística de una determinada comunidad o lugar geográfico, así como promover y mejorar el turismo con fines económicos. Así también, Urreta (2019) establece que son aquellos bienes y servicios que se encuentran presentes en un determinado ámbito geográfico capaz de poder atraer por sí mismo a individuos que pueden hacer posible una acción turística, satisfaciendo de este modo, la demanda por medio de la acción del hombre y recursos con los que cuenta.

Igualmente, Cruz (2019) indica que son aquellos recursos que fueron creados por la propia naturaleza, cuyas cualidades propias hacen viable que sean visitados por turistas. Estos no pueden ser creados por la mano del hombre, pero pueden ser modificados por este.

Finalmente, Jesús (2018) expresa que son los componentes que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar interés para poder visitar una determinada zona o región con un atractivo que lo caracteriza.

Para la evaluación de la promoción turística, se ha considerado como modelo teórico, lo expuesto por Armstrong & Kotler (2013), quien determina una mezcla promocional para fortalecer las actuaciones de los empresarios y organizaciones.

Como primer elemento a considerar es la publicidad, que es una herramienta que promociona ideas, bienes, servicios para un determinado segmento, lo cual comprende los siguientes recursos: folletos y trípticos estos recursos deben contener información clara y precisa, que oriente al turista el acceso a todo tipo de información y debe ser diseñada bajo un análisis completo para lograr mayores beneficios para la localidad que oferta los recursos turísticos. Así también, se tiene a la difusión televisiva y radial son buenas coberturas en la

cual se combina vista, sonido, movimiento y es atractivo a los sentidos aparte que presentan costos bajos. En este apartado es importante que las organizaciones empleen y seleccionen medios con mayor audiencia, esto logrará mayor alcance de los productos y por ende su demanda será rotativa, lo cual, favorece al desarrollo sostenible de las mismas. Otro de los recursos son las revistas que deben promover credibilidad, prestigio e información confiable y segura para persuadir a los turistas. De la misma manera los periódicos deben tener una buena cobertura del mercado local y amplia aceptabilidad a fin de que la información llegue al turista. Como último recurso que se considera en la publicidad es el internet y correos directos que brindan la información de manera inmediata y presentan capacidades interactivas.

Como segundo elemento es la promoción de ventas que son considerados como incentivos de corto plazo empleados para fomentar la compra y ventas de los servicios turísticos, captan la atención de los consumidores y brindan la información necesaria para que las personas opten por visitar los atractivos turísticos. Dentro de los recursos empleados tenemos los descuentos, son paquetes otorgados al turista como un ahorro sobre el precio regular de un servicio, los cuales son eficaces para estimular la visita continua a los distintos destinos de la región., Obsequios que son bienes que se ofrecen de manera gratuita como incentivo para fomentar el acceso continuo a los productos turísticos, su aplicación depende de la organización y tiene que ser estimada de manera coherente, para no perjudicar al desarrollo económico de esta; por último, se mencionan las ofertas y cupones que permite al turista ahorrar su dinero cuando acceden a servicios especiales, estos deben ser distribuidos de manera cuidadosa, es decir a los clientes fieles.

Como último componente tenemos a las relaciones públicas que se efectúan con el propósito de construir alianzas o buenas relaciones con los diferentes grupos de una sociedad; por ello, las relaciones públicas incluyen una amplia variedad de actividades de comunicación que generan actitudes y opiniones positivas sobre los recursos de una determinada comunidad. Los integran los siguientes criterios: ferias turísticas, estos eventos suelen presentar estudios de caso concretos de actividades feriales respecto a su comunicación organizacional, tanto en cuanto a sectores profesionales como a temporalidades o estudios regionales. Proyecciones culturales, es una herramienta para socializar y se encuentra dirigida a los miembros de la sociedad, para la recreación y animación, es decir las relaciones socioculturales. Campañas, permiten mantener relaciones con los pobladores de la comunidad y son realizadas para dotar de información a los

visitantes. En cuanto a los asuntos públicos, construyen y mantienen relaciones con la comunidad y otras organizaciones que tienen como fin promover el desarrollo distrital.

Materiales y Métodos

La investigación fue de tipo aplicada, dado que se centró en analizar y estudiar teorías y conceptos con el fin de dar solución o aminorar las circunstancias negativas que se evidencian en cuanto a la promoción de los recursos turísticos del distrito de Jepelacio. (Baena, 2017). También se caracterizó por ser de enfoque mixto, puesto que implicó un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos para responder al planteamiento del problema (Valderrama, 2019). Igualmente, la investigación ha tenido un nivel descriptivo: estudio de caso debido a que se buscó caracterizar, conceptualizar componentes propios de la variable promoción turística, tal como indica (Rivero, 2018)

La investigación presentó un diseño no experimental, dado que la variable ha sido analizada en su contexto real sin recurrir a la manipulación deliberada de la misma; además, fue de corte transversal porque la información concerniente a la promoción de los recursos turísticos ha sido recolectada en un periodo determinado.

En cuanto a la Población estuvo integrada por 415 turistas que acudieron a los recursos turísticos del distrito de Jepelacio, en promedio en los semestres del año 2021 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022). Así también, se tuvo la participación de 2 funcionarios públicos de la Municipalidad Distrital de Jepelacio, para el cálculo de la muestra se ha empleado la fórmula estadística con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%, el muestreo que se utilizó ha sido probabilístico aleatorio simple, dado que todos los integrantes de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos. Este tipo de muestreo se caracteriza por utilizar procesos estadísticos (Ventura-León, 2017). Quedando conformada la muestra por un total de 200 turistas, y 2 gerentes de la Municipalidad Distrital de Jepelacio. Para los criterios de selección se consideraron a todos los turistas que visitaron los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.

Para el estudio se ha considerado como técnica la encuesta y entrevista que permitió describir cada uno de los componentes de la promoción turística, (Navarro & Jimenez, 2017). En cuanto al cuestionario ha sido adaptado de la teoría de (Armstrong & Kotler, 2013); y estuvo dirigido a los turistas y visitantes que acudieron a los recursos turísticos del distrito. El instrumento estuvo integrado por 17 enunciados distribuidos según las dimensiones de la variable; es decir, la dimensión publicidad estuvo integrada por el ítem 1 al 8, promoción de ventas por el ítem 9 al 13, y relaciones públicas por el ítem 14 al 17. Cabe

mencionar que se emplearon las siguientes escalas de likert: Nunca; Casi nunca; A veces; Casi siempre y Siempre. Además, se hizo uso de la entrevista que, mediante un encuentro privado, se obtuvo información respondiendo preguntas relacionadas al problema. (Nahoum, 1985). Así también, se ha empleado una guía de entrevista que estuvo comprendida por 10 interrogantes, y estuvo dirigida al Gerente de Desarrollo Agropecuario, Medio Ambiente - Desarrollo Económico Local y al Gerente de Desarrollo Social de la Municipalidad Distrital de Jepelacio.

La encuesta se llevó a cabo en la plaza del distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín, para ello se identificó al turista, luego se le dio la bienvenida y se solicitó unos minutos de su tiempo para explicarle el motivo de la encuesta y lo que se pretende hacer con los resultados de la misma, este proceso tuvo una duración de un mes, donde se ha preguntado a los turistas sobre la situación actual de la promoción turística adoptada por las autoridades y gremios empresariales. Después de obtener los datos se comenzó a sistematizar la data mediante el software SPSS 28 que facilitó las codificaciones, finalmente se analizó la frecuencia y porcentajes de la variable y dimensiones. Para el procesamiento de información, se efectuó como primera actividad la recolección de datos mediante el cuestionario, posteriormente se ingresó la data al SPSS 28, donde se procedió a codificar y tabular la información según las escalas determinadas, finalmente fueron presentadas en tablas y figuras para una comprensión e interpretación de los resultados. Así mismo, se ha solicitado mediante llamada telefónica el día y la hora para realizar la entrevista con el Gerente de Desarrollo Agropecuario, Medio Ambiente y Desarrollo Económico: Ing. Larry Omar Sánchez Barturen y Gerente de Desarrollo Social: Dilmer Vasquez Tarrillo, la misma que tuvo una duración de aproximadamente 10 minutos respectivamente.

En cuanto al análisis de los datos, se ha empleado un análisis descriptivo, que consiste en la estimación de las distribuciones, lo cual permite captar un perfil de la muestra en cuanto a su caracterización y cualidades (Arbaiza, 2019). En ese sentido para representar correctamente los resultados en el informe, en primera instancia se describieron las puntuaciones obtenidas por los elementos que integran la muestra, diseñando una distribución de frecuencias.

Resultados y discusión

Tras la aplicación de los **cuestionarios** a los 200 turistas que visitaron el Distrito de Jepelacio, a continuación, se muestran los resultados de acuerdo con los objetivos propuestos.

Objetivo general: Analizar la situación de la promoción turística del distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022

Tabla 1

Promoción turística del distrito de Jepelacio, 2022

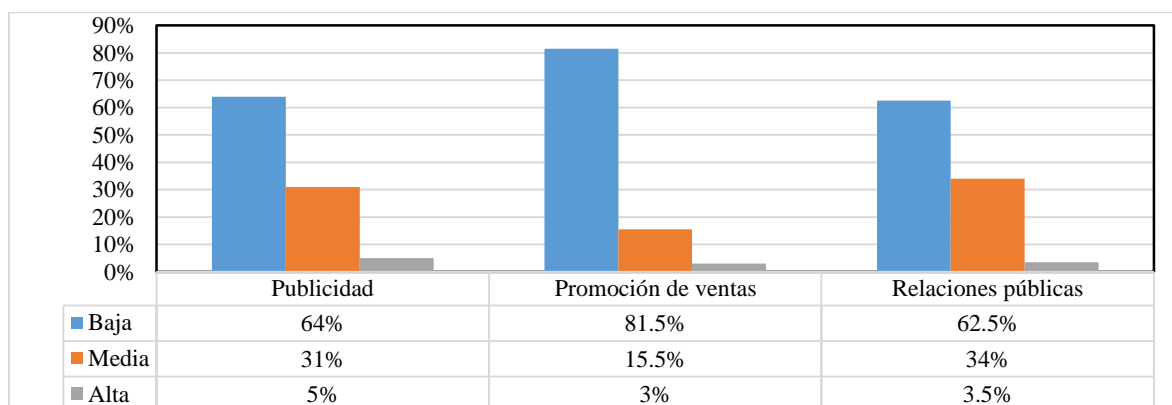
	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	17 - 40	150	75.0%	75.0%
Media	41 - 64	44	22.0%	22.0%
Alta	65 - 85	6	3.0%	100.0%
Total		200	100.0%	

Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio

Como se observa en la tabla 1, de acuerdo con el 75% de los encuestados la promoción turística en el distrito de Jepelacio es baja, seguido de un nivel medio en un 22% y solo un 3% la cataloga como alta. Tales hallazgos se explican porque no se difunden masivamente los atractivos turísticos por medios virtuales u otros canales de información; asimismo, no acostumbran a diseñar estrategias en base a recompensas como ofertas y regalos de agradecimiento para incrementar las visitas de los turistas, los cuales representan los nudos críticos más resaltantes que dan a conocer la débil promoción turística que presenta la localidad, lo cual impacta negativamente en su desarrollo.

Figura 1

Promoción turística del distrito de Jepelacio, 2022



Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio

Con respecto a los resultados de las dimensiones de la variable promoción turística, la publicidad fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 64%, mientras que el 31% lo calificó medio y el 5% alto. Lo que demuestra que la publicidad no está cumpliendo su objetivo, puesto que no se presencia folletos o trípticos que brinden información sobre los recursos turísticos que existen en el distrito de Jepelacio.

De la misma forma, la promoción de ventas fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 81.5%, mientras que 15.5% lo calificó con un nivel medio y el 3% alto. En efecto, no se están aplicando estrategias efectivas para estimular el aumento de la demanda del distrito de Jepelacio.

Por último, el 62.5% de los encuestados consideraron a la dimensión relaciones públicas con un nivel bajo, en cambio el 34% lo calificaron medio y el 3.5% alto. Los resultados determinan que no se están creando vínculos seguros o positivos en beneficio del distrito.

Objetivo N°1: Determinar la publicidad realizada en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022.

Tabla 2

Publicidad realizada en el distrito de Jepelacio, 2022

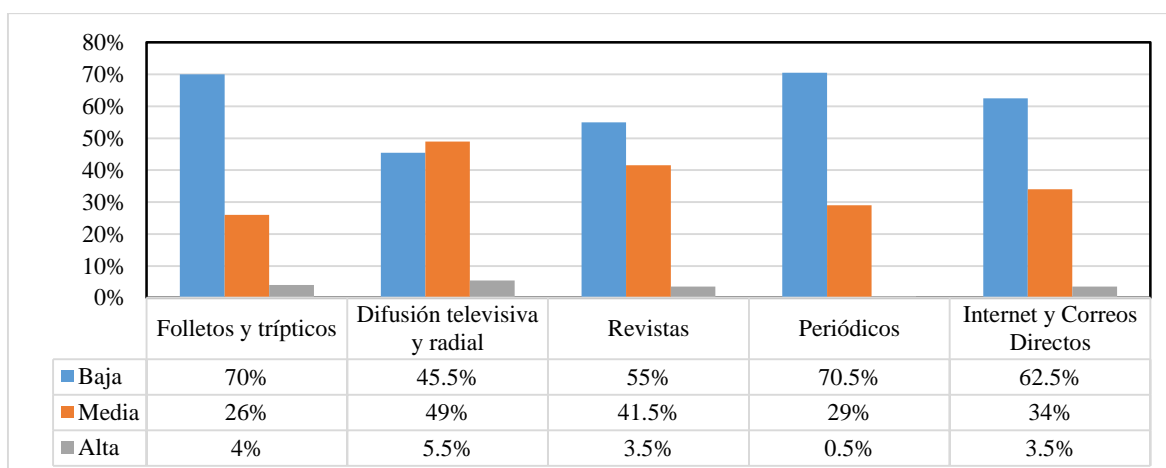
	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	8 - 18	128	64.0%	64.0%
Media	19 - 29	62	31.0%	95.0%
Alta	30 - 40	10	5.0%	100.0%
Total		200	100.0%	

Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio.

La tabla 2 da a conocer que la publicidad en el distrito de Jepelacio es baja en un 64%, lo cual se justifica porque los visitantes revelaron que no les llega invitaciones electrónicas para conocer la localidad, ni tampoco han recibido trípticos o folletos informativos sobre los recursos turísticos de la zona que podrían haber sido de gran utilidad durante su estadía. Igualmente, el porcentaje restante de turistas señalan que la publicidad es media en un 31% y 5% alta, puesto que si han tenido la oportunidad de ver en televisión los centros turísticos de Jepelacio y en menor grado algunos indicaron que observaron en internet productos turísticos oriundos del distrito.

Figura 2

Publicidad realizada en el distrito de Jepelacio, 2022



Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio.

De acuerdo con los resultados, el indicador folletos y trípticos alcanzó un nivel bajo en un 70%, un nivel medio en un 26% y alto en un 4%. Se evidencia que no se están desarrollando actividades de manera frecuente con relación al reparto de folletos y trípticos que muestran los atractivos turísticos del distrito.

Del mismo modo, el indicador de difusión televisiva y radial alcanzó un nivel medio en un 49%, un nivel bajo en un 45.5% y alto en un 5.5%. Los encuestados perciben que la información difundida de los atractivos turísticos del distrito en la televisión y radio tienen bajo alcance.

Así también, como expresan los resultados, el indicador revista logró un nivel bajo en un 55%, un nivel medio en un 41.5% y alto en un 3.5%. No se está publicando información relevante del distrito en revistas, lo que genera el desconocimiento de los atractivos turísticos y limita la afluencia de turistas.

Con respecto al indicador periódicos, obtuvo un nivel bajo en un 70.5%, un nivel medio en un 29% y alto en un 0.5%. Según los comentarios de los encuestados, la información impartida en periódicos es escasa e incompleta.

Y, por último, el indicador internet y correos directos obtuvo un nivel bajo en un 62.5%, un nivel medio en un 34% y alto en un 3.5%. Al igual que en los anteriores indicadores no se están publicitando los atractivos turísticos del distrito en redes sociales e internet, lo que afecta las visitas de turistas, ya que este medio es muy utilizado en la actualidad.

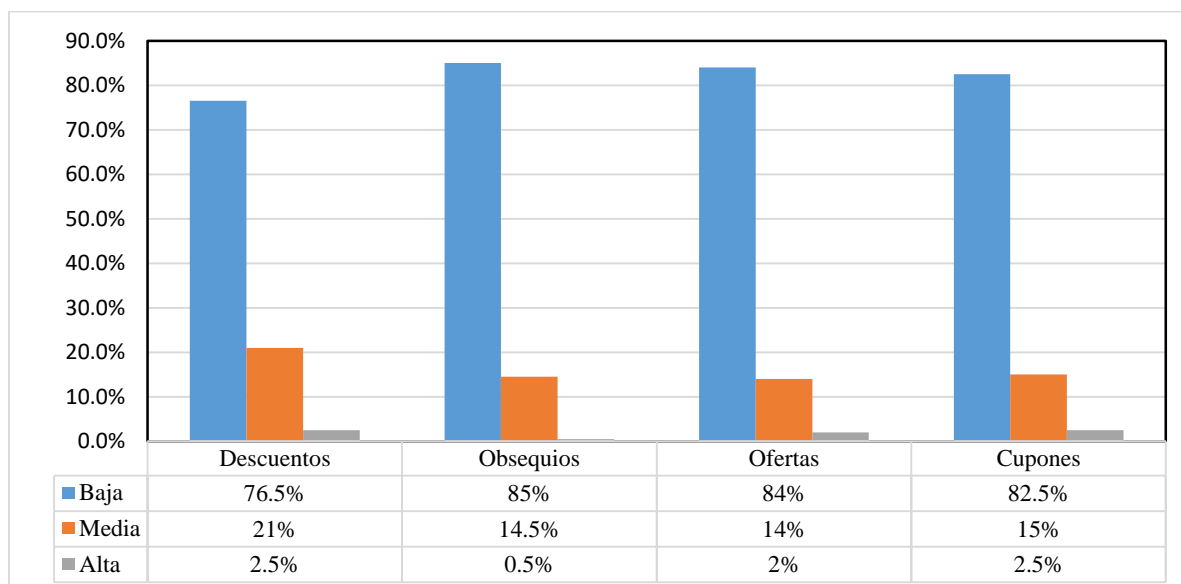
Objetivo N°2: Determinar la promoción de ventas efectuada en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022

Tabla 3*Promoción de ventas efectuada en el distrito de Jepelacio, 2022*

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	5 - 11	163	81.5%	81.5%
Media	12 - 18	31	15.5%	97.0%
Alta	19 - 25	6	3.0%	100.0%
Total		200	100.0%	

Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio.

En cuanto a la percepción de los turistas de la promoción de ventas desarrollada en el distrito de Jepelacio, el 81.5% de los encuestados la clasifica como baja, continuando con un nivel medio en un 15.5% y en un 3% como alta. Estos resultados se deben a que, según los turistas, nunca reciben obsequios de agradecimiento u ofertas por visitar los recursos turísticos de la localidad, es decir, no aplican estrategias de promoción en forma de incentivos hacia los viajeros. Sin embargo, es preciso resaltar que las agencias turísticas tienen convenios con las instituciones para ofrecer sus paquetes promocionales, las cuales también ejecutan como estrategia descuentos especiales a los turistas nacionales y extranjeros.

Figura 3*Promoción de ventas efectuada en el distrito de Jepelacio, 2022*

Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio.

En relación con el indicador de descuentos, fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 76.5%, mientras que el 21% lo calificó medio y el 2.5% alto. Según comentarios

de los encuestados no existen planes de descuentos lo que limita el interés por parte de los turistas.

Acerca del indicador obsequios fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 85%, mientras que 14.5% lo calificó con un nivel medio y el 0.5% alto. La mayoría de los encuestados señalan que no han recibido obsequios como forma de agradecimiento por la visita a los recursos turísticos.

Ahora bien, en cuanto al indicador ofertas, el 84% de los encuestados lo consideraron con un nivel bajo, en cambio el 14% lo calificaron medio y el 2% alto. Se conoció que no están brindando ofertas para promover el turismo en el distrito.

Por último, el indicador cupones fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 85%, mientras que 14.5% lo calificó con un nivel medio y el 0.5% alto. En su mayoría, no se ha visto que las agencias y centros turísticos distribuyan cupones a fin de impulsar y promover los recursos.

Objetivo N°3: Determinar las relaciones públicas realizadas en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022.

Tabla 4

Relaciones públicas en el distrito de Jepelacio, 2022

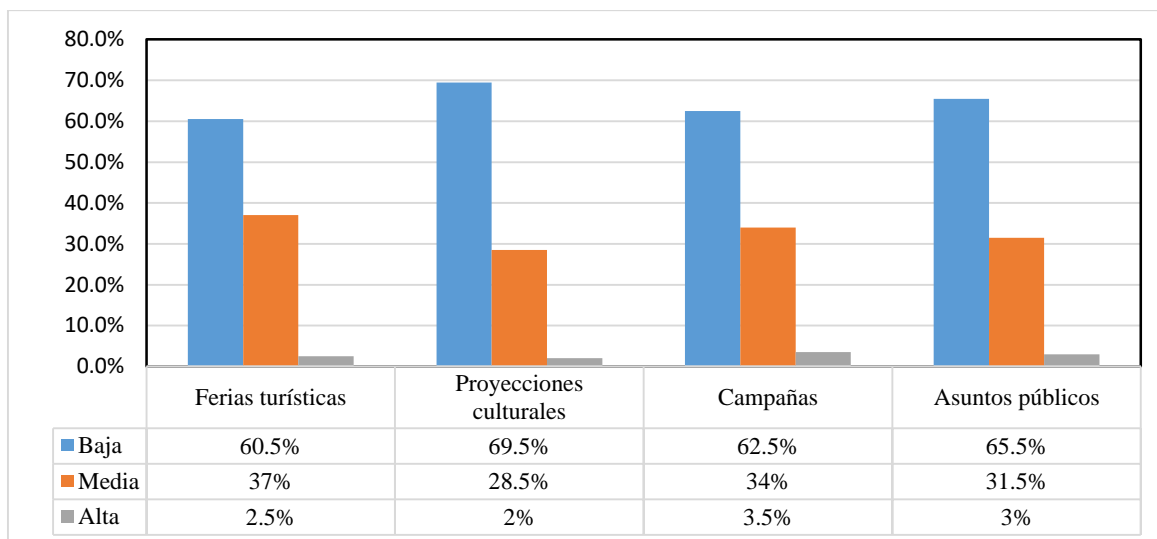
	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4 - 8	92	46.0%	46.0%
Medio	9 - 13	97	48.5%	94.5%
Alto	14 - 20	11	5.5%	100.0%
Total		200	100.0%	

Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio.

Conforme a la tabla 4, el 48.5% de los turistas encuestados opinan que las relaciones públicas que se realizan en Jepelacio como componente de la promoción turística, es de nivel medio, seguido de un 46% que lo señala como bajo y un 5.5% como alto. El origen de estos resultados se explica debido a que los encuestados manifestaron que la Municipalidad distrital de Jepelacio realiza continuamente eventos o campañas para promocionar y dar a conocer los recursos turísticos de Jepelacio; pero, por otro lado, agregaron que la Entidad no difunde proyecciones culturales con frecuencia, hechos que también fueron confirmados a través de las entrevistas realizadas.

Figura 4

Relaciones públicas en el distrito de Jepelacio, 2022



Nota. Cuestionario aplicado a turistas en el distrito de Jepelacio.

En lo que refiere al indicador ferias turísticas, fue percibido por los encuestados con un nivel bajo en un 60.5%, mientras que el 37% lo calificó medio y el 2.5% alto. Los resultados demuestran que el distrito de Jepelacio no está promocionando sus recursos turísticos ya que a menudo no participa de ferias artesanales.

En cuanto al indicador proyecciones culturales fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 69.5%, mientras que 28.5% lo calificó con un nivel medio y el 2% alto. El distrito de Jepelacio no presenta proyecciones culturales importantes y relevantes, lo que afecta la promoción turística del lugar.

Así también, en cuanto al indicador campañas, el 62.5% de los encuestados lo consideraron con un nivel bajo, en cambio el 34% lo calificaron medio y el 3.5% alto. Los resultados revelan que no se están organizando de manera continua campañas o eventos por la población.

Para concluir, el indicador asuntos públicos fue percibida por los encuestados con un nivel bajo en un 65.5%, mientras que 31.5% lo calificó con un nivel medio y el 3% alto. Los resultados se deben a que no se están llevando tratados o convenios vinculados con representantes extranjeros para promocionar el distrito de Jepelacio.

A continuación, se procede a mostrar los resultados expresados en las **entrevistas** dirigidas a los gerentes de Desarrollo Agropecuario, Medio Ambiente - Desarrollo Económico Local y al Gerente de Desarrollo Social de la Municipalidad Distrital de Jepelacio.

Objetivo general: *Analizar la promoción turística del distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022*

Bajo lo mencionado por los gerentes, se evidencia que las actividades de promoción presentan un nivel bajo, dado que se identificó que la municipalidad no dispone de políticas definidas para desarrollar la publicidad de los recursos turísticos de la comunidad, no establecen descuentos promocionales, ni cuentan con convenios entre empresas o recreos turísticos para fomentar el incremento de las visitas turísticas; pero resalta la planificación de estrategias interinstitucionales con el Gobierno Regional de San Martín, En la entrevista, el funcionario recalca la importancia de la promoción, y menciona que:

“La promoción debe ser efectiva y crear una buena imagen del distrito, pues la calidad percibida de los atractivos turísticos determinará en gran medida el número de turistas que recibe. Los turistas quieren saber que las atracciones, el alojamiento, la comida y otras ofertas cumplen con sus expectativas antes de tomar la decisión de visitar. Es por ello, que las oficinas gubernamentales de turismo deben trabajar diligentemente para garantizar que los viajeros internacionales y nacionales reciban impresiones positivas de las atracciones del distrito. Después de todo, se quiere que todos los que visiten el distrito de Jepelacio lo pasen bien y se vayan con una impresión positiva de la hospitalidad de la población” (Vasquez, Comunicación Verbal 2022).

Objetivo N°1: Determinar la publicidad realizada en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022.

Se evidencia que las actividades de publicidad presentan un nivel bajo, por cuanto, los gerentes aludieron que las políticas y estrategias que orientan la ejecución de actividades publicitarias son limitadas y escasas; debido al presupuesto, reduciéndose básicamente a lo realizado por el “Área de Imagen Institucional” de la Entidad, quienes realizan la difusión de los recursos mediante las redes sociales (facebook).

Además, la Municipalidad no cuenta con la infraestructura, el presupuesto y el personal para impulsar o crear planes de publicidad para promocionar los recursos turísticos del distrito de Jepelacio, tal como lo mencionó El gerente de Desarrollo Social:

“Las oficinas de turismo no suelen utilizar medios creativos para promocionar los destinos turísticos. Por lo tanto, es necesario resaltar la cultura local destacando la cocina local o los estilos de vestimenta tradicionales. También se puede destacar las costumbres locales, como la danza tradicional o los festivales que se celebran en el distrito; esto anima a los turistas a visitar partes del distrito durante su estancia y al promocionar varias atracciones, los planificadores de viajes pueden alentar a los

viajeros internacionales a ver más de su distrito que solo su hotel y el restaurante más cercano” (Sánchez, Comunicación Verbal 2022).

Así también, los entrevistados mencionaron que en cuanto a las estaciones radiales y televisivas que comparten información de los recursos turísticos del distrito son limitadas, y no suelen utilizarse, en vista que la difusión de información se desarrolla mediante las plataformas de Facebook, esta no es considerada seria por los turistas ya que existen varias páginas que proporcionan información incompleta, esto aduce a que no existe un trabajo organizado por parte de la Municipalidad en cuanto a la publicidad de los recursos turísticos, tal como el Gerente de Desarrollo Agropecuario menciona:

“La municipalidad no cuenta con un plan de publicidad de los recursos turísticos; únicamente disponen de un inventario en MINCETUR, y de los priorizados por el PERTUR SAN MARTÍN (Plan Estratégico Regional de Turismo), y además de los criterios de accesibilidad a los mismos” (Vásquez, Comunicación Verbal 2022).

Objetivo N°2: Determinar la promoción de ventas efectuada en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022

De acuerdo con lo mencionado por los gerentes la promoción de ventas presenta un nivel bajo, lo cual sustentan que en la actualidad la municipalidad no tiene convenios con recreos o empresas turísticas para fomentar la visita de turistas. Asimismo, las áreas que están a cargo de realizar trabajos en relación a los lugares turísticos del distrito no se encuentran debidamente implementadas, además desarrollan actividades ajenas a sus funciones, y por tanto adolecen de un área específica que atienda solamente el aspecto o asuntos del turismo distrital en Jepelacio, el Gerente de Desarrollo Agropecuario hace hincapié lo siguiente:

“Es importante promover la cultura, historia y belleza a audiencias internacionales a través de canales de medios como programas de televisión como también por las redes sociales. Después, los materiales promocionales se traducen y adaptan a diferentes idiomas para que los extranjeros también puedan entenderlo” (Vásquez, Comunicación Verbal 2022).

Por otro lado, haciendo énfasis en la promoción de ventas de los recursos turísticos del Distrito, el gerente de desarrollo Agropecuario recalca lo siguiente:

“Sin promoción, muchos turistas nunca escucharán sobre algunos lugares famosos o destinos exóticos del distrito, por ello es importante hacer uso de plataformas populares de redes sociales como Facebook y Twitter y el gobierno distrital a menudo debe promocionar a sí mismo a través de campañas en las redes sociales

utilizando hashtags como #VisitJepelacio para audiencias nacionales o extranjeras interesadas en visitar” (Sánchez, Comunicación Verbal 2022).

Objetivo N°2: Determinar las relaciones públicas realizadas en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022.

Las relaciones públicas también presentan un nivel bajo, según las manifestaciones vertidas por los gerentes, desde el 2020 la Municipalidad no ha realizado ferias y convenios lo cual dificulta la promoción de los productos turísticos, además el Distrito de Jepelacio no recibe visitas de extranjeros con visión en invertir en los recursos turísticos, también señalan que el Gobierno Distrital debe centrarse en promover la cultura, geografía o productos únicos para atraer nuevos clientes a través de estrategias efectivas y convenios internacionales, por último al Distrito le hace falta realizar gestiones articuladas con el Gobierno Regional y Gobierno Central con la finalidad de impulsar el crecimiento turístico y por tanto el crecimiento económico del Distrito. Tal como señaló el Gerente de Desarrollo Agropecuario durante la entrevista:

“la institución no desarrolla articulaciones interinstitucionales para fortalecer las sinergias entre las organizaciones extranjeros, únicamente, se limitan a la coordinación y articulación, sobre todo las realizadas con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), con la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Moyobamba (CCPTM) y Jepelacio que en este año 2022, paso a conformar el Comité de Gestión Destino Alto Mayo (Sánchez, Comunicación Verbal 2022).

Discusión

Tras obtener los resultados, se procedió a compararlos con investigaciones ya realizadas de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos, como se detalla a continuación:

En cuanto al análisis de la situación de la promoción turística en el distrito de Jepelacio, se determinó que presenta un nivel bajo, debido a la presencia de un conjunto de problemas orientados a la falta de difusión de los recursos turísticos que contribuya en el desarrollo sostenible del distrito. Así también, la falta de disposición de los recursos humanos y materiales por el escaso presupuesto ha originado el desinterés en la implementación de estrategias y acciones eficaces que fortalezcan la promoción de los productos turísticos. Estos resultados se asemejan a la investigación de Minda et al. (2021), quienes llegaron a concluir que la promoción turística en Cantón no es buena, en vista que las acciones orientadas en la difusión de los recursos naturales contiene una serie de

falencias, debido a la falta de información que poseen los medios digitales acerca de los atractivos turísticos. Por otro lado, el estudio efectuado por Centenera (2018), difieren de los resultados presentados en la investigación, dado que llegó a concluir que la promoción turística de las localidades con patrimonio Romano desarrollados por las instituciones públicas son buenas, puesto que se han creado rutas e itinerarios como iniciativas privadas para promover la demanda turística, asimismo, destaca que las relaciones públicas permiten un mayor cumplimiento de las estrategias. Por consiguiente, la fundamentación teórica de Cruz (2017) gana relevancia, en vista que determina que la promoción turística involucra un conjunto de acciones, las cuales deben ser supeditadas a reglas o estrategias a fin de promover el surgimiento y desarrollo de la diversificación turística. Bajo el análisis efectuado, se evidencia que las instituciones públicas carecen de operaciones efectivas, por otro lado, otras fortalecen sus actuaciones, este hecho, puede incidir considerablemente en el desarrollo sostenible de las localidades, es por ello, que su efectividad es importante para la difusión de los recursos naturales.

Con respecto a la publicidad se determinó que es baja, debido a que las autoridades del distrito no hacen uso de los medios publicitarios (folletos, trípticos, periódicos y revistas) y de comunicación (televisión, radios) para fomentar información asertiva sobre los lugares turísticos, si bien es cierto la Municipalidad Distrital promociona mediante su página oficial, esta no se encuentra actualizada ni cuenta con la información suficiente para guiar a los turistas. Por consiguiente, se evidenció que carecen de un plan de publicidad estructurado que oriente a los actores públicos a efectuar actividades eficaces para garantizar la pernoctación de turistas extranjeros y el interés de los turistas nacionales. Estos resultados se ven reflejados en la investigación de Villena (2018) quien reportó que en un Ayuntamiento de Málaga el nivel de promoción del turismo es bajo, puesto que no se emplea adecuadamente herramientas digitales para la difusión de los atractivos de la ciudad, exponiendo un bajo alcance en las publicaciones y comentarios, dejando entrever que sus estrategias de promoción turística son deficientes. De la misma manera, el estudio desarrollado por Mendoza-Reategui et al. (2022) tiene similitud en vista que concluyó que las herramientas digitales empleadas en el centro poblado de la región selva no contribuye con la publicidad de los recursos naturales, debido a la falta de exposición de información actual y suficientes en las redes sociales, lo cual limita que los centros turísticos gocen de mayor visitas y reconocimientos. Siguiendo la revisión bibliográfica encontramos por Armstrong & Kotler (2013), la publicidad juega un papel muy importante en la difusión de los productos turísticos, para ello, la aplicación de recursos escritos favorece y fortalece el

desarrollo socioeconómico de la región y por ende una gestión apropiada de los productos turísticos que permite mantener un contacto continuo con los turistas.

En lo que respecta a la promoción de ventas desarrollada por la Municipalidad Distrital de Jepelacio presenta un bajo nivel, cuya causa es la falta de convenios y el trabajo articulado con los recreos o empresas turísticas que fortalezca la visita de turistas. Además, se percibe que las áreas encargadas adolecen de herramientas o recursos que maximicen la efectividad de sus actividades, por otro lado, la sobrecarga de los responsables conlleva a que no se atiendan asuntos del turismo local. Así también, la investigación desarrollada por Minda et al. (2021), guarda similitud con los resultados, dado que concluye que en Cantón durante la Expo feria Textil hubieron deficiencias asociadas a la promoción de ventas porque los lugares atractivos no tuvieron suficiente información turística, lo cual conlleva, al desarrollo de aplicaciones móviles que promovieron el turismo y la publicación de información relevante de los atractivos. Estos resultados difieren de los alcanzados por Centenera (2018), dado que concluyó que la asociación y el trabajo articulado con grupos institucionales facilita el flujo de atracción hacia el destino e incrementa la promoción turística. De la misma manera, la teoría de Jesús (2018) gana relevancia en el presente apartado, por cuanto sustenta que la ejecución de los componentes del marketing despiertan el interés de los turistas, en ese sentido, la articulación y organización intrainstitucional es una de las actividades fundamentales para lograr un mayor reconocimiento de los productos turísticos.

Finalmente, las relaciones públicas desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Jepelacio presentan un nivel medio, esto debido a la poca acción interinstitucional con organizaciones públicas y privadas para la realización de ferias y campañas, hecho que limita la visita de funcionarios internacionales y autoridades sectoriales. Tal como manifiesta Centenera (2018) respecto a la importancia de la asociación y el trabajo articulado con grupos institucionales supranacionales que facilita la obtención de recursos humanos y materiales para el fortalecimiento de las actividades de promoción turística. Así también, Chinchay et al. (2020) revelan que las relaciones públicas se relacionan con el turismo de la región en un 91%, dado que apoya los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los centros turísticos; como bien se sabe desde un enfoque teórico Armstrong & Kotler (2013) sostiene que las relaciones públicas construyen alianzas estratégicas entre empresas, grupo o sociedad, generando buenas relaciones y la implementación de diversas actividades maximiza la difusión de los recursos habidas en una determinada comunidad.

Conclusiones

Lo expuesto en los párrafos precedentes permite concluir que la promoción turística del distrito de Jepelacio es baja debido a la poca difusión de los atractivos turísticos por los diferentes canales virtuales o de información y la falta de diseño de estrategias que incentiven la visita de los turistas. Además, se determinó que la Municipalidad Distrital de Jepelacio, tiene poca iniciativa en promover la promoción de los recursos turísticos del Distrito, considerando que no cuenta con recursos económicos y humano para impulsar proyectos que permitan la promoción de los mismos.

Asimismo, la publicidad realizada en el distrito de Jepelacio es baja, ya que no existen políticas definidas dentro de la Entidad Municipal para el desarrollo de la publicidad, limitando a que los turistas solo obtengan información turística a lo presentado en la página oficial de Facebook de la Municipalidad.

Además, la promoción de ventas efectuada en el distrito de Jepelacio fue catalogada como baja principalmente porque la Municipalidad no cuenta con convenios con empresas o recreos turísticos y no aplican incentivos hacia los visitantes como estrategia, esto hace que el Distrito no tenga la oportunidad de dar a conocer a los turistas sus recursos, sus costumbres, su comida tradicional, entre otros.

Finalmente, las relaciones públicas en el distrito de Jepelacio presentan un nivel medio en, puesto que las ferias y campañas se planean de manera continua por parte de la Municipalidad del Distrito, con la finalidad de dar a conocer sobre los recursos turísticos de la localidad. Sin embargo, la Entidad no programa proyecciones culturales continuas.

Recomendaciones

Se recomienda al Gerente Municipal del distrito de Jepelacio formular un plan de mejora en la promoción turística enfocado en el uso de tecnologías de información y medios digitales como las redes sociales para promocionar los principales atractivos turísticos de la localidad, lo cual permitirá un mayor alcance y captación de visitantes.

Asimismo, se recomienda que la Municipalidad asigne los recursos necesarios con la finalidad de realizar planes estratégicos de publicidad para la promoción los recursos turísticos del distrito, los mismo que permitirían un crecimiento económico y turístico del lugar. También se recomienda que se haga uso de las plataformas digitales agregando más información en diferentes idiomas sobre los recursos turístico de Jepelacio, que permitirá mayor alcance de turistas.

Por otro lado, se sugiere que la promoción turística de Jepelacio incluya convenios interinstitucionales con el sector privado, gobierno regional y universidades, contribuyendo

de ese modo a integrar a la comunidad en el desarrollo del turismo a beneficio de la población y la localidad.

Finalmente, se recomienda fomentar capacitaciones a los colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Agropecuario, Medio Ambiente y Desarrollo Económico Local y a los prestadores de servicios en el rubro del turismo, con el propósito de organizar ferias turísticas, proyecciones culturales, campañas a nivel regional, nacional e internacional promocionando los recursos turísticos con los que cuenta el distrito de Jepelacio.

Referencias

- Aguirre, H. (2022, mayo 5). *TuristeANDO | Canal Online | Agencia Peruana de Noticias Andina*. Editora Perú. <https://andina.pe/agencia/canalonline.aspx?id=51>
- Aparicio, V. (2021). Turismo y desarrollo local: un estudio de caso en el distrito de Pisac-Cusco. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 296–309. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Entelequia: revista interdisciplinar* (10ª ed., Vol. 4, Número 3). Pearson Educación.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Belinchón, F. (2020). *El año más oscuro del turismo: miles de empresas y millones de empleos en juego*. El País. https://elpais.com/economia/2020/05/28/actualidad/1590684718_882898.html
- Centenera, J. (2018). La promoción turística de las localidades con patrimonio romano. La promoción conjunta como herramienta de marketing: de la Vía Bética Romana al Limes Germánico y al Muro de Adriano. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640384>
- Chinchay, S., Reyes, M., Mogollón, M., & Seminario, R. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92). <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286017/29065286017.pdf>
- Cruz, A. (2017). *Políticas de marketing*. Editorial Ra-Ma. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Políticas-de-marketing-Ana-Cruz-Herradon.pdf>
- Cruz, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos* (1ª ed.). Editorial Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=ZXbIDwAAQBAJ&dq=recursos+turísticos&source=gbs_navlinks_s
- González, E., & Araújo, N. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos. *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63–82. <https://doi.org/10.16967/RPE.V5N2A5>

- Jesús, S. (2018). *Diseño de productos turísticos* (1ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com/books/about/Diseño_de_productos_turísticos.html?id=IRJMDwAAQBAJ
- Mendoza-Reategui, A., Solano-Lavado, M., García-Chumioque, F., & Martín-Hermenegildo, M. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 166–183.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1951/1973>
- Minda, J., Ortíz, D., & Palomeque, T. (2021). Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura. *Tierra Infinita*, 7(1), 45–58.
<https://doi.org/10.32645/26028131.1092>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Ministerios de Comercio Exterior y Turismo. (2022, enero 21). *FITUR 2022: Perú inicia hoy su participación en Feria internacional de Turismo | Perú Info*. PROMPERÚ.
<https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/18/fitur-2022--inicio-la-feria-y-peru-busca-posicionarse-como-destino-seguro>
- Navarro, E., & Jimenez, E. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Editorial Unir.
- Nahoum, C. (1961). *La entrevista psicológica*. Buenos aires: Kapelusz.
- Pérez, L., & Echarri, M. (2021). Challenges and perspectives of the Information System in Tourist Destinations. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1), 125–146. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13424>
- Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación* (3º ed). Editorial Shalom.
- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, 1(40), 1–16.
<https://revistaurbanismo.uchile.cl/index.php/RU/article/view/52597/56359>
- Ruggel, D., & Torrejon, L. (2021). Promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad. *HORIZONTE*

EMPRESARIAL, 8(2), 646–656. <https://doi.org/10.26495/RCE.V8I2.2028>

Urreta, E. (2019). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* (1ª ed.). Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=v3i9DwAAQBAJ&dq=recursos+turísticos&source=gbs_navlinks_s

Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6ª ed.). Editorial San Marcos.

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 563–570. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>

Anexos

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	GENERAL	ESPECÍFICOS				
¿Cuál es la Promoción Turística en el Distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022?	Analizar la situación de la promoción turística del distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la publicidad realizada en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022. - Determinar la promoción de ventas efectuada en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022. - Determinar las relaciones públicas realizadas en el distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022. 	No existe Promoción turística del Distrito de Jepelacio, Provincia de Moyobamba, Región San Martín 2022	Promoción de los Recursos Turísticos	El tipo de investigaciones tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo.	Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista

Nota: Elaboración propia

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	
Promoción de los recursos turísticos	Publicidad	Folletos y trípticos	1. Le proporcionan folletos o trípticos que brinden información sobre los recursos turísticos que existen en el distrito de Jepelacio. 2. Ha visto que los miembros de la comunidad distribuyen folletos y volantes a los turistas y visitantes locales.	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de entrevista	
		Difusión televisiva y radial	3. Usted ha visto en la televisión publicidad acerca del distrito de Jepelacio. 4. Usted se enteró del distrito de Jepelacio por medio de una emisora local.			
		Revistas	5. Ha leído alguna revista que tenga de contenido información acerca del distrito de Jepelacio y sus lugares turísticos.			
		Periódicos	6. Ha visto si los periódicos brindan información actualizada y real del distrito de Jepelacio.			
		Internet y Correos Directos	7. Ha visto por internet los productos turísticos que puede conocer en el distrito de Jepelacio. 8. Alguna vez le llegó un correo invitándolo a visitar el distrito de Jepelacio.			
		Promoción de ventas	Descuentos			9. Ha visto que los responsables de los recursos turísticos del distrito realizan descuentos especiales a los turistas extranjeros y locales. 10. Existen convenios con agencias de turismo para ofrecer sus paquetes promocionales de los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.
			Obsequios			11. Ha recibido un obsequio como forma de agradecimiento por la visita a los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.
			Ofertas			12. Ha recibido ofertas para visitar los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.
	Cupones		13. Ha visto que las agencias y centros turísticos distribuyen cupones a fin de impulsar y promover los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.			
	Relaciones públicas		Ferias turísticas	14. Recuerda usted alguna feria artesanal en el que se haya hecho presente el distrito de Jepelacio para promocionar sus recursos turísticos.		
		Proyecciones culturales	15. Se ha enterado de alguna proyección cultural que haya realizado el distrito de Jepelacio.			
		Campañas	16. Se organizan de manera continua campañas o eventos por la población del distrito de Jepelacio.			
		Asuntos públicos	17. Ha visto que representantes de otros países visitan el distrito de Jepelacio.			

Nota: Adaptación de la teoría de Armstrong & Kotler (2013)

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO – PROMOCIÓN TURÍSTICA

Estimado participante, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es de suma importancia para el desarrollo de la investigación, por lo cual se les pide que marquen con una (x) la alternativa que crea conveniente con la mayor seriedad, sinceridad y compromiso.

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

	Promoción turística	Escalas				
D1	Publicidad	1	2	3	4	5
1	¿Alguna vez recibió usted folletos o trípticos que brinden información sobre los recursos turísticos que existen en el distrito de Jepelacio?					
2	Ha visto que los miembros de la comunidad distribuyen folletos y volantes a los turistas y visitantes locales.					
3	¿Usted ha visto en la televisión publicidad acerca del distrito de Jepelacio?					
4	¿Escucha usted alguna emisora local que hace publicidad sobre los recursos turísticos del distrito de Jepelacio?					
5	¿Ha leído alguna revista que tenga de contenido información acerca del distrito de Jepelacio?					
6	¿Ha leído periódicos con información actualizada y real sobre el distrito de Jepelacio?					
7	¿Ha visto por internet los productos turísticos que puede conocer en el distrito de Jepelacio?					
8	¿Alguna vez le llegó un correo invitándolo a visitar el distrito de Jepelacio?					
D2	Promoción de ventas					
9	¿Ha visto que los miembros del distrito realizan descuentos especiales a los turistas extranjeros y locales?					
10	¿Ha escuchado o ha visto que existen convenios con agencias de turismo para ofrecer sus paquetes promocionales de los recursos turísticos del distrito de Jepelacio?					

11	¿Ha recibido un obsequio como forma de agradecimiento por la visita a los recursos turísticos del distrito de Jepelacio?					
12	Ha recibido ofertas por visitar los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.					
13	Ha visto que las agencias y centros turísticos distribuyen cupones a fin de impulsar y promover los recursos turísticos del distrito de Jepelacio.					
D3	Relaciones públicas					
14	Conoce con qué frecuencia el distrito de Jepelacio se haya hecho presente en alguna feria artesanal.					
15	Se ha enterado de alguna proyección cultural que haya realizado el distrito de Jepelacio.					
16	Se organizan de manera continua campañas o eventos por la población para dar a conocer sus recursos del distrito de Jepelacio.					
17	Ha visto si representantes de otros países visitan el distrito de Jepelacio.					

GUIA DE ENTREVISTA

Estimado funcionario público, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es de suma importancia para el desarrollo de la investigación, por lo cual se les pide que responda los interrogantes con seriedad, sinceridad y compromiso.

Fecha de la entrevista:

Entrevistado:

Entidad donde labora:

PUBLICIDAD

- 1) ¿Cuáles son las políticas en materia de desarrollo de la publicidad turística ejecutado por la Municipalidad distrital de Jepelacio?

Fundamente su respuesta

.....

- 2) ¿Cuáles son las estrategias aplicadas como parte de la publicidad de los recursos Turísticos de Jepelacio?

Fundamente su respuesta

.....

- 3) Si la institución cuenta con un plan de publicidad de los recursos turísticos ¿en base a que criterios fueron desarrollados?

Fundamente su respuesta

.....

- 4) ¿Cuáles son las estaciones radiales y televisivas que comparten información de los recursos turísticos del distrito

Fundamente su respuesta

.....

PROMOCIÓN DE VENTAS

- 5) Con la finalidad de aumentar la pernoctación de los visitantes ¿Qué descuentos promocionales desarrolla la Municipalidad Distrital de Jepelacio?

Fundamente su respuesta

.....

- 6) ¿La Municipalidad Distrital de Jepelacio tiene convenios con recreos o empresas turísticas para fomentar la visita de turísticas? ¿Cuáles son?

Fundamente su respuesta

.....

- 7) ¿Quiénes son los responsables del seguimiento y verificación de las estrategias promocionales?

Fundamente su respuesta

.....

RELACIONES PÚBLICAS

- 8) ¿Cuántas veces al año la Municipalidad Distrital de Jepelacio ejecuta ferias, campañas y proyección culturales?

Fundamente su respuesta

.....

- 9) ¿La Municipalidad Distrital de Jepelacio tendrá la visita de funcionarios de otros países? ¿Quiénes son?

Fundamente su respuesta

.....

- 10) ¿Cuáles son las estrategias interinstitucionales establecidas por la Municipalidad Distrital de Jepelacio?

Fundamente su respuesta:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jessica Solano Cavero**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE JEPELACIO, SAN MARTIN - 2022**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de julio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jessica Solano Cavero", is written above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:.Mg. Soc. Jessica Solano Cavero
Cargo Actual: Docente Universitario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Valicha Cuadra Morales, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO DE JEPELACIO, SAN MARTIN - 2022**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de julio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valicha Cuadra Morales', is written over a horizontal dashed line.

MG. VALICHA CUADRA MORALES

Dr./ Mg./Lic. Nombre:. Mg. VALICHA CUADRA MORALES

Cargo Actual: DOCENTE