

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO**



**“FACTORES POLÍTICOS QUE LIMITAN LA PROMOCIÓN DEL RECURSO
TURÍSTICO CASCADAS DE LA UNIÓN EN EL CASERIO LA UNIÓN,
DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PROVINCIA Y REGIÓN SAN
MARTÍN”**

INVESTIGADOR: JUAN ERICK PINEDO PINCHI

**LAMAS – PERÚ
DICIEMBRE 2016**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO**



TESIS

**“FACTORES POLÍTICOS QUE LIMITAN LA PROMOCIÓN DEL RECURSO
TURÍSTICO CASCADAS DE LA UNIÓN EN EL CASERIO LA UNIÓN,
DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PROVINCIA Y REGIÓN SAN
MARTÍN”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

PRESENTADO POR:

JUAN ERICK PINEDO PINCHI

ASESORA:

Mg. GISELA DEL PILAR MEDINA VELÁSQUEZ

LAMAS – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS


ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO



TESIS

“FACTORES POLÍTICOS QUE LIMITAN LA PROMOCIÓN DEL RECURSO
TURÍSTICO CASCADAS DE LA UNIÓN EN EL CASERIO LA UNIÓN,
DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PROVINCIA Y REGIÓN SAN
MARTÍN”

APROBADO EL 20 DE DICIEMBRE DEL 2016 POR:



Lic. Tur. Jesús Rodríguez Sánchez
PRESIDENTE



Lic. Adm. Tur. Vanessa Solís Flores
SECRETARIA



Lic. Adm. Mg. Hugo Elías Bernal Lozano
MIEMBRO



Mg. Gisela del Pilar Medina Velásquez
ASESORA

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

| | | |
|--|--------------------------|-------------|
| Apellidos y nombres: | Pinedo Pinchi Juan Erick | |
| Código de alumno : 108249 | Teléfono: | 942 611 960 |
| Correo electrónico : punkeroh@gmail.com | DNI: | 72000697 |

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

| | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Facultad de: | Ciencias Económicas |
| Escuela Académico Profesional de: | Administración en Turismo |

3. Tipo de trabajo de investigación

| | | | |
|------------------------------------|-----|--------------------------|-----|
| Tesis | (X) | Trabajo de investigación | () |
| Trabajo de suficiencia profesional | () | | |

4. Datos del Trabajo de investigación

| | |
|---------------------|--|
| Título: | Factores políticos que limitan la Promoción del Recurso Turístico Cascadas de la Unión en el caserío La Unión, distrito de la Banda de Shilcayo, Provincia y Región San Martín |
| Año de publicación: | 2016 |

5. Tipo de Acceso al documento

| | | | |
|-----------------------|-----|---------|-----|
| Acceso público * | (X) | Embargo | () |
| Acceso restringido ** | () | | |

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

| |
|--|
| |
| |
| |

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative

Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado por la Biblioteca central o especializada

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

31 / 10 / 2012




Prof. Ancla Mercedes Grández Chávez
JEFE DE LA UNIDAD DE BIBLIOTECA CENTRAL

Firma de Unid. de Biblioteca

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A mi madre, Aníta de Jesús Pínchí Pínchí por sus constantes desvelos, preocupación y consejos sobre la vida para poder afrontarla, y sobre todo por la motivación hacia mi vida profesional.

A mi padre Juan Belisario Pinedo Urrelo, por su constante apoyo para lograr uno de los objetivos trazados en la planificación del proceso de mi vida.

A mi tía Olga Pínchí Pínchí, por su preocupación constante en el proceso de superación de mi vida universitaria para lograr ser un profesional con virtudes y cualidades de admirar en esta generación.

JUAN ERICK

AGRADECIMIENTO

A mí querida docente Mg. Gisela del Pilar Medina Velásquez, quien con esmero y talento en la docencia universitaria, es considerada como una de las mejores docentes en la Escuela Académica Profesional de Turismo, quien aceptó cordialmente ser asesora de la investigación de tesis.

A los docentes universitarios de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, quienes generaron los conocimientos necesarios para trazarse objetivos a base de las cátedras brindadas en clase; con el fin de mejorar como personas, estudiantes y profesionales que están cerca de llegar a ser profesionales.

A Justin Pérez Altamirano, por su excelente manejo de información en temas de investigación por ser Antropólogo y estadounidense, quien ayudó en la realización de la investigación de tesis como co-asesor durante su estadía en San Martín en la interpretación de términos y fases de la investigación.

Al Efraín Pérez Gordiño, y a los pobladores del Caserío La Unión, quienes hicieron posible la investigación de tesis por brindar la información necesaria y la confianza de ingresar a su comunidad y poder llegar a concluir la investigación de tesis en el recurso turístico “Las Cascadas de La Unión”; con el que se busca el beneficio colectivo de los pobladores del caserío y de las cascadas por medio de esta tesis.

A todos ellos, gracias por su apoyo incondicional

El tesista.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado de tesis:

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, tengo a bien presentar la tesis titulada “**FACTORES POLÍTICOS QUE LIMITAN LA PROMOCIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO CASCADAS DE LA UNIÓN EN EL CASERÍO LA UNIÓN, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PROVINCIA Y REGIÓN SAN MARTÍN - 2016**”; esperando satisfacer las expectativas para obtener el título profesional de Lic. de Administración en Turismo.

La tesis se ha elaborado, considerando la importancia que tienen las decisiones políticas en el turismo, las cuales influyen en la promoción de los recursos y atractivos de una determinada zona turística. Esto genera desarrollo a la comunidad donde se encuentra el recurso turístico, siendo un factor primordial para la mejora de la calidad de vida de los habitantes. Sé somete a vuestro ilustrado criterio a fin de que sea evaluado de acuerdo a la normas establecidas por la Facultad de Ciencias Económicas.

Juan Erick Pinedo Pinchi

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | xi |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1 Formulación del problema | 13 |
| 1.2 Justificación del estudio..... | 15 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 16 |
| 1.4 Limitaciones de la investigación | 17 |
| 1.5 Hipótesis..... | 17 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 18 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 18 |
| 2.2 Bases teóricas | 22 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 34 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 37 |
| 3.1 Tipo de investigación | 37 |
| 3.2 Nivel de investigación | 37 |
| 3.3 Cobertura, población, muestra y unidad de análisis..... | 38 |
| 3.4 Métodos de investigación..... | 38 |
| 3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 3.6 Técnicas y análisis de datos | 40 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 41 |
| 4.1 Resultados descriptivos | 41 |
| 4.2 Resultados explicativos..... | 43 |
| 4.3 Discusión de resultados | 45 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| 5.1 Conclusiones | 56 |
| 5.2 Recomendaciones | 57 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 59 |
| ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA N° 01: Técnicas e instrumentos de recopilación de datos | 38 |
| TABLA N° 02: Entrevista al señor Efraín Pérez | 41 |
| TABLA N° 03: Entrevista al señor Edwin Piña | 42 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| ANEXO N° 01: Ubicación Geográfica | 62 |
| ANEXO N° 02: Recurso Turístico de la Investigación | 65 |
| ANEXO N° 03: Matriz de Consistencia | 67 |
| ANEXO N° 04: Modelo de Entrevista | 68 |
| ANEXO N° 05: Plan de Capacitación para Autoridades | 71 |

RESUMEN

El turismo es un modelo de desarrollo que engloba a los recursos turísticos y las comunidades que se benefician por esta actividad, a partir del desarrollo político, ciudadano y las acciones en planificación.

Esta realidad no es aplicada dentro de la región de San Martín, ya que los gobernantes y aspirantes a los municipios locales y al gobierno regional, no tienen conocimiento de las acciones turísticas; debido al desinterés que muestran hacia el turismo, a pesar de que son ellos mismos quienes hablan de promover el turismo en San Martín, pero no cuentan con planes de planificación turística dentro de sus planes de desarrollo turístico.

Esto se debe a no tener capacitaciones en temas turísticos y a su vez por no contar con profesionales en turismo dentro del equipo de trabajo que tienen, los cuales conozcan de los beneficios que atrae esta actividad, la cual es utilizada como herramienta al momento de aplicar las acciones de planificación local; para lograr así ser foco de desarrollo local o regional y a su vez crear un modelo de desarrollo opcional al que se desarrolla dentro de toda la región.

Si se tuviese el manejo adecuado de la planificación turística de los gobiernos locales, se puede llevar a cabo un plan de promoción de los recursos turísticos que poseen, para incentivar a que turistas lleguen a estos lugares por medio del uso de las tecnologías de la información (TIC's), redes sociales y spots publicitarios, para mejorar la calidad de vida de quienes estén involucrados con la actividad turística de los recursos.

La tesis tiene como objetivo identificar los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico "Cascadas de La Unión", ubicadas dentro del caserío La Unión en el Distrito de La Banda de Shilcayo, las cuales no son promocionadas no están incluidas a los planes de planificación local y turística del distrito, sumándole el desgaste del suelo y los constantes derrumbes dentro de la zona de las cascadas, ocasionando que se pierda el encanto de la zona y la pérdida del recurso.

La investigación es básica–aplicada, por buscar ampliar el conocimiento que se obtiene desde la realidad del problema e iniciar una posible una propuesta de solución mediante un plan de capacitación, el cual influye directamente sobre las decisiones políticas tomadas por las autoridades y gobernantes del caserío La Unión y del distrito de La Banda de Shilcayo para el desarrollo turístico de las cascadas.

Como resultado se llega a entender que el interés de las autoridades depende mucho de las capacitaciones previas que puedan tener desde antes de postular al gobierno local, el cual se mide por las acciones que planteadas dentro de los documentos de planificación del distrito, anexados en la planificación turística para los recursos que tiene el distrito, en el cual estén involucrados los proyectos y la inversión turística del distrito, donde se trabaje conjuntamente con las poblaciones y los recursos turísticos que poseen.

Palabras Claves: Factor político, gobierno local, planificación turística, interés en turismo, política, marketing, promoción.

ABSTRACT

Tourism is a model of development that encompasses tourism resources and communities that benefit from this activity, from political development, citizen and actions in planning.

This reality is not applied within the region is San Martin, since the rulers and aspirants to local municipalities and the regional government, have no knowledge of tourist actions; Due to their lack of interest in tourism, despite the fact that they themselves are talking about promoting tourism in San Martin, but they do not have tourism planning plans within their tourist development plans.

This is due to not having training in tourism issues and at the same time not having professionals in tourism within the work team that have, which know the benefits that attracts this activity, which is used as a tool at the time of applying the actions of Local planning; So as to become a focus of local or regional development and in turn create an optional development model that develops throughout the region.

If appropriate management of tourism planning of local governments is carried out, a plan can be developed to promote the tourism resources they possess, to encourage tourists to reach these places through the use of information technologies (ICTs), social networks and advertising spots, to improve the quality of life of those who are involved with the tourist activity of resources.

The thesis aims to identify the political factors that limit the promotion of the tourism resource "Cascades de La Unión", located within the hamlet La Union in the District of La Banda de Shilcayo, which are not promoted are not included in the plans of Local planning and tourism of the district, adding the wear of the ground and the constant collapses inside the area of the waterfalls, causing that the charm of the zone is lost and the loss of the resource.

The research is basic-applied, for seeking to expand the knowledge that is obtained from the reality of the problem and to initiate a possible solution proposal through a training plan, which directly influences the political decisions made by the authorities and rulers of the village The Union and the district of La Banda de Shilcayo for the tourist development of the waterfalls.

As a result, it is understood that the interest of the authorities depends a lot on the previous training they may have before applying for the local government, which is measured by the actions that are presented in the district planning documents, annexed in the Tourism planning for the district's resources, in which the district's tourism projects and investment are involved, working together with the populations and tourism resources they possess.

Key words: Political factor, local government, tourism planning, interest in tourism, politics, marketing, promotion.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

Según el Perfil del Visitante (2014), la tendencia actual para realizar el turismo recae en la opción paisaje/naturaleza, siendo la motivación principal de los visitantes en conocer nuevos lugares que tengan sitios naturales para poder descansar y relajarse dentro de áreas verdes colindante a ríos.

Por ello la actividad que realizan es el ocio dentro de estos sitios de recreación como el trekking, vista de aves, toma de fotografías y actividades al aire libre, buscando conocer lugares que tengan las expectativas necesarias para poder regresar la próxima vez que visiten San Martín.

De esta manera se logró identificar la existencia de un recurso turístico dentro del caserío de La Unión, el cual pertenece al distrito de La Banda de Shilcayo cercano a la ciudad de Tarapoto, desaprovechado turísticamente conocido como “Las Cascadas de La Unión”, las cuales cuentan con potencial turístico para ejercer el turismo, por estar situado en la zona de amortiguamiento del área de conservación regional “Cordillera Escalera”, contando con gran variedad de árboles y arbustos que hacen juego con las rocas que existen dentro del área de las cascadas y las corrientes de agua del río Pucayacu; formando un espacio de relajo para quienes quieran visitarla.

Pero toda esta belleza paisajística es desaprovechada por no contar con los medios necesarios para hacerla conocida y así promocionarlas, debido a que no existe un manejo adecuado de la promoción de las cascadas por parte de las autoridades locales del distrito de La Banda de Shilcayo y no conocer adecuadamente los beneficios que tiene consigo el turismo.

Debido a que las autoridades locales del distrito y su staff de colaboradores municipales, no manejen conocimientos turísticos por no estar capacitados adecuadamente antes de ingresar a gobernar, o durante el periodo de gobierno que tiene bajo su manejo. Ocasionando que las cascadas sean olvidadas por cada gestión que pase por la municipalidad distrital, lo que

genera que la población del caserío no se beneficie y articule a los beneficios del distrito, cómo tener una asociación sólida que trabaje por el bienestar de las cascadas y el caserío, siendo los mismos pobladores de La Unión los beneficiados.

Esto a su vez se ve totalmente olvidado al momento de promocionar el recurso, de tal manera que pueda atraer a más visitantes por medio de la promoción, y el uso correcto de sus herramientas; en tal escala que sea una opción favorable para iniciar con una campaña publicitaria en los medios locales y el internet, creando videos y fotos donde se aprecie lo bueno de las cascadas, la belleza del lugar y del caserío, a fin de que tanto recurso como caserío sean bien vistos a nivel del mercado local y nacional. Pero en las condiciones actuales las cascadas no pueden ser promocionadas por no contar con las características necesarias para ello.

También, la inexistencia de proyectos turísticos, hace que las cascadas no se desarrolle adecuadamente, por medio del órgano publico correspondiente, la municipalidad local de la Banda de Shilcayo, organismo que tiene conocimiento de casa recurso que se tiene dentro del distrito, así mismo sabe de la condición actual de las cascadas pero turísticamente no se está haciendo nada para mejorarla en la actualidad, sumando a esto la inexistencia de planes en planificación turística, planes de acción ante cualquier adversidad y el ordenamiento territorial del distrito y del caserío.

Desde los puntos de vista antes mencionados nace la interrogante para investigación: **¿Cuáles son los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico cascadas de La Unión en el caserío La Unión - Distrito de la Banda de Shilcayo?**, para así buscar respuesta a esta interrogante y poder optar por un plan que pueda cambiar la realidad de las cascadas.

1.2 Justificación del Estudio

Justificación Teórica

Desde la perspectiva de Abellán (2008), explica que existe una dependencia respecto a la ayuda procedente de la administración pública, porque es una amenaza para el futuro del recurso. Para ello se debe actuar de manera administrativa dentro del caserío La Unión, organizando a la población para que sean ellos mismos quienes administren el funcionamiento de las cascadas y los ingresos subvencionados dados por la municipalidad hasta la culminación del proyecto por medio de un comité a largo plazo, hasta sean ellos mismos quienes puedan subvencionarse solos, a tal manera que no se depende únicamente de la administración pública.

En San Martín los recursos turísticos, crecen a partir desde que son considerados sitios turísticos, pues el modelo de atractivo turístico no se emplea desde las condiciones que tiene, creando discusiones a partir de este tema, pero este modelo se aplica en casi todos los recursos turísticos que son considerados como atractivos turísticos hoy en día, ya que de esta manera la inversión pública llega por medio de los comités que se van formando a partir del recurso.

Según Alcaniz (2010), para aplicar el proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren; para satisfacer las necesidades del visitante, se considera el bienestar y el interés a largo plazo tanto de los turistas y la comunidad local, para mejorar la calidad de vida de la población, a partir de modelos necesarios para el correcto desenvolvimiento y el comportamiento del recurso.

Justificación Social

Lo que se busca lograr es que las autoridades del distrito de La Banda de Shilcayo se interesen por las cascadas, a través de la investigación para promover el interés en las autoridades en la promoción del recurso, con el fin de invertir y crear desarrollo turístico para el caserío. Para que tanto pobladores y autoridades desarrollen sostenibilidad dentro de la zona, y traer posibilidades económica para las familias del caserío y crear un cambio

favorable a partir del turismo y la participación conjunta de población y autoridades.

Justificación Académica

Esta investigación constituye una base de información para crear un ejemplo para los investigadores, a fin de servir como guía en el proceso de investigaciones locales, para generar conocimiento relacionado a las políticas públicas en promoción.

Justificación Práctica

Es necesario el estudio de los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico Cascadas de La Unión, para generar propuestas a través del turismo que existe dentro del mercado de San Martín. La investigación es oportuna desde la perspectiva del turismo,

El estudio propone un plan de capacitación para autoridades del distrito que opciones de poder generar interés en los mismos para incidir en turismo, de esta manera sirva como guía en la promoción del recurso turístico.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico cascadas de La Unión en el caserío de La Unión, Distrito de la Banda de Shilcayo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la gestión de las autoridades para la planificación turística del recurso.
- Describir el interés de las autoridades hacia el turismo dentro del caserío La Unión.
- Elaborar un plan de capacitación para autoridades para promover el desarrollo turístico de las cascadas La Unión.

1.4 Limitaciones de la Investigación

En el transcurso de la elaboración de la tesis se encontraron limitaciones, tales como:

El acceso hacia al recurso turístico Cascadas de la Unión es dificultoso debido a la mala señalización y el factor climático, sumando esto el deterioro de la vía que conduce a este caserío, pues es solo es una trocha carroable al cual hace falta masa asfáltica y cunetas. La mala señalización se pudo contrarrestar gracias a la comunicación entre los pobladores y los ejecutores del proyecto, llegando a si a formar una ruta de llegada para el recurso.

El factor climático no se puede controlar por parte del responsable de la tesis y la mejor solución es reprogramar la salida hacia el recurso para otro momento.

La apretada agenda de las autoridades, quienes casi no tienen tiempo para entrevistas, siempre está ocupada y no encaja adecuadamente con el horario de los investigadores, lo cual genera incomodidad y molestia en algunos casos. La solución que se espera es reprogramar las entrevistas organizarse mejor para asegurar la entrevista con la autoridad.

1.5 Hipótesis

Hi= Los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico Las Cascadas de La Unión en el Distrito de la Banda de Shilcayo, provincia de San Martín, a tener en cuenta son: las limitadas acciones de planificación turística y el desinterés hacia el turismo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Ámbito Internacional

En la tesis de Robalino (2012): Promoción turística del balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján provincia de Manabí, se explica que se tiene que evaluar la propuesta de *promoción* turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí – Ecuador, explica que el principal autor es el turista y este siempre desea explorar y conocer algo nuevo dentro del mercado turístico.

En esta se indica que la realización de la promoción turística en el balneario de Banchal incrementa el estatus económico de los pobladores de la zona y propician un buen trato hacia el turista ayudando a mejorar sus servicios. El Municipio debe encargarse de la capacitación hacia la población del sector. El 43% de la población general de la Población de Paján considera que la administración municipal ha sido regular, debido a que es un factor propicio para promocionar el sector, y se considera plenamente que la municipalidad es el principal actor para la mejora de los servicios turísticos.

Cabe recalcar que la autora hace hincapié en la creciente demanda que tiene el sector, la cual ayuda a producir un efecto multiplicador en la población e incita a todos en participar en la actividad turística, y en lo cual la municipalidad no tiene el interés necesario para mejorar los atractivos y mucho menos en la participación ciudadana a favor del turismo.

Robalino (2012), indica en que la participación de las municipalidades es muy importante dentro del rol de la promoción turística que tiene el sector turístico de Paján – Ecuador, y reconoce que es un factor político que influye mucho dentro de la promoción de un atractivo.

Ámbito Nacional

En la tesis de Quenaya (2006). Imagen publicitaria del Perú en los Estado Unidos de América: análisis del tratamiento del mensaje en los

materiales audiovisuales realizados para las promoción cultural del país; donde sustenta que la imagen del Perú es un tema que, en los últimos años, ha generado la preocupación del gobierno y de nuestras más importantes instituciones públicas y privadas. Ante los problemas que aquejan a nuestro país en los ámbitos social, político y económico, debe manifestarse la necesidad de construir la imagen del Perú en el interior y exterior del territorio nacional.

Explica que la imagen del Perú en el extranjero es importante, pues de ello depende la afluencia de turismo receptor en el país; por distintos motivos ya sea cultural, de negocio o vacaciones.

En este caso se percibe que la imagen del país es una herramienta promocional para publicitar al Perú, y que las instituciones públicas del país están tomando importancia e interés en este punto, pues por la demanda que tiene el país en la actualidad.

Se concluye diciendo que la promoción es una herramienta poderosa para publicitar una marca, un recurso o un país; y hace que se genere una serie de acciones a favor del atractivo o recurso.

Dicha investigación afirma que la promoción es una herramienta favorable para los productos turísticos (atractivo o recurso), lo cual hace que se generen una serie de lineamientos políticos a favor del recurso, buscando así el desarrollo turístico de la zona.

En la tesis de Quintana (2016): Las relaciones públicas como herramienta para la promoción de destinos turísticos, en el marco de la copa del mundo FIFA 2014. Informe Profesional. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, desarrolla de una estrategia de comunicación trabajada a partir de los componentes teóricos conceptuales de la comunicación organizacional, las relaciones públicas, la marca país y la relación con los medios de comunicación.

La misma que a su vez hizo su participación como consultora de una empresa que tuvo contacto directo con la organización de la FIFA 2014 para promocionar al Perú con de manera directa con la marca “Perú”, creando consigo relaciones publicas con nuevas personas y empresas, también para fortalecer las que ya tenía a fin de seguir promocionando la marca.

Las relaciones públicas, como herramienta de promoción es necesaria para la realizar correctamente la función de la promoción, de esta manera se brinda al producto nuevas características que aporten los aspectos únicos al momento de vender el producto.

Esta herramienta puede ser usada al momento de promocionar las cascadas de La Unión, pues crea interés y nuevas alianzas estratégicas con las personas necesarias para promocionar el recurso, cabe recalcar que es necesario aplicar todas las herramientas de promocionar para tener un mejor resultado, para ello se deberá tener el recurso de las cascadas en óptimas condiciones favorables para su completa recreación, promoción y comercialización.

Indica en la conclusión que para fortalecer las relaciones públicas es mejor optar por tener un destino turístico con todas sus características completas, ya que es importante contar con estas al momento de presentar a la persona o empresas con quien vas a trabajar para el destino turístico. Son las alianzas estratégicas el mejor método para mejorar las relaciones públicas.

En la tesis de Penelas (2011): Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico, evalúa la presencia y actividad promocional de los destinos turísticos en internet a través de su sitio web aplicando una metodología específica y tomando como base el análisis de los portales oficiales de la marca España Verde, y la Comunidad Valenciana como referencia y contraste, incluyendo además la valoración de la actividad del usuario en Internet, también en investigar la inversión en promoción de un recurso turístico actualmente.

El autor hace referencia a la demanda que tiene el recurso teniendo en cuenta los cambios que ha tenido en los últimos diez años, para tener un nuevo modelo de promoción a partir del uso del internet y este a su vez valore las posibilidades de la evolución de las tecnologías de la información (TIC's).

A su vez explica el motivo de avanzar en la gestión de la comunicación de los destinos turísticos por medio de las TIC's y el estudio de las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción y el afán de la búsqueda de atraer nuevos consumidores al mercado turístico local.

Penelas (2011) concluye que es necesario involucrarse con las nuevas tecnologías y aprenderlas a fin de tener una metodología que concuerde con la promoción y las tecnologías, creando de esta manera una herramienta que pueda atraer turistas hacia el destino creado, lo cual puede aplicarse al recurso de las cascadas siempre y cuando esta cuente con las condiciones adecuadas para ser promocionada y pueda convertirse en una marca turística a nivel regional para el mercado turístico nacional.

Ámbito Local

En la tesis de Altamirano (2007): Factores que limitan la promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta, provincia de San Martín; describe las limitadas políticas gubernamentales aplicadas en el atractivo y el bajo nivel de capacitación e interés de las autoridades locales.

Además, el desconocimiento del potencial turístico por parte de las autoridades, son factores que limitan la promoción de los recursos y atractivos turísticos del distrito de Chazuta, generando que el recurso no sea aprovechado adecuadamente, y de esta manera no genere ingresos económicos. Explica además que la promoción turística es importante pues ayuda a promocionar, integrar una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados regionales y nacionales, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Concluye que aún existen problemas por resolver, muchas políticas por corregir e implementar y que el camino hacia un desarrollo sostenible requiere del esfuerzo de las autoridades regionales, locales y de su población en general. El estudio tiene cierta similitud con la investigación, por las acciones políticas que pueden ser manejadas para el correcto aprovechamiento de los recursos turísticos, a fin de ser aprovechados por las poblaciones que están organizadas para la conservación de los mismos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Factores Políticos

Según Cantuarias (2013), explica que el turismo es la tercera actividad generadora de riqueza del Perú, y en el 2035 será la primera actividad económica del país, gracias al importante ritmo de crecimiento que presenta, así manifiesta Carlos Canales, Presidente de la Cámara Nacional de Turismo.

Conociendo esto se espera que las expectativas del turismo sigan ese camino y logren superarlas en el tiempo trazado; pero existen atractivos turísticos que por el momento no son correctamente promocionados por parte de las personas indicadas al caso y esta realidad se aplica en los recursos que tiene la región, primero es importante establecer la diferencia entre atractivo y recurso turístico.

Según Rivera (2009), atractivo turístico es “El conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados para un producto turístico” y recurso turístico según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (2012), son “los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes”.

Ahora, conociendo ambos conceptos de atractivo y recurso, se puede afirmar que atractivo turístico es aquel recurso que ha sido intervenido por la mano del hombre, el cual ha transformado el recurso con la planta turística adecuada dentro de aquella zona.

Pero lo que se presenta como teoría dentro de la investigación, no se reconoce en la práctica de los recursos turísticos de la región, ya que la realidad de conceptual no es aplicada en la región San Martín, porque cuenta con recursos turísticos que no tienen el nivel de atractivo pero son comercializados tal y como se encuentran, tal es el caso de “La Laguna Azul-Distrito de Sauce” que es promocionada y vendida por las empresas turísticas.

Lo mismo sucede con las Cataratas de “Huacamaillo-Distrito de San Antonio de Cumbaza”, que también es ofertada pese al mal estado que tiene para llegar al recurso. El recurso turístico tiene ventajas que lo hacen atractivo al hacia el turista, haciendo importante y único con las cualidades que posee; en ese sentido son las autoridades de su localidad quienes tienen que tomar en cuenta el proceso de planificación para sus propios recursos que se encuentran dentro de su jurisprudencia.

En la realidad nacional, con el fin de que el recurso se desarrolle correctamente sin alterar sus cualidades que lo hacen único, se inicia la actividad turística desde que son reconocidos como sitios turísticos, sitios que no tienen las condiciones necesarias para ser promocionadas pero logran ser vendidas a partir de su vocación turística, que según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012); son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un recurso para aprovechar mejor el territorio del mismo; desde ese punto se inicia un cambio favorable para el correcto aprovechamiento del mismo, pues al no estar involucrado al a los planes de promoción y tampoco de planes de planificación turística, ocasionan que no sean reconocidos a nivel local, desaprovechándolo hasta que alguien se interese en invertir en el lugar.

A su vez son los factores políticos quienes están comprometidos con el desarrollo del recurso, pues desde la dirección de la administración pública se generan los planes y acciones de planificación turística de los recursos, este a su vez se ve involucrado en el proceso de promoción que desde la actividad pública puede generarse, ya que es desde las instituciones gubernamentales,

como las municipalidades locales, se puede iniciar las acciones concernientes a la planificación, promoción y desarrollo del recurso, siendo así los factores políticos; la influencia necesaria para el desarrollo del recurso.

Es el factor político que debería intervenir en dos características importantes para comprender mejor la teoría de investigación, por medio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, según su Plan Estratégico Nacional de Turismo (2016), donde explica los puntos:

Político

Son manejados por las leyes y ordenanzas que giran en torno un recurso, una comunidad, una actividad y un lugar a proteger, siendo estos amparados por decretos nacionales, leyes y ordenanzas regionales y locales, bajo sanción al no ser cumplidas, recayendo en las instituciones públicas hacer que se cumplan y al no ser así, ser sancionadas según demande la ley; llegando a mantener lo que se resguarda en óptimas condiciones para ser conservada durante el tiempo.

Social

Desde esta perspectiva se maneja a las comunidades y lugares que saldrán beneficiadas a partir de las leyes y ordenanzas que se emitan a fin de conservar los espacios naturales y las actividades que realizan en un tiempo y comunidad determinada, protegiendo el ámbito cultural y el folklore de las comunidades, siendo manejadas desde la organización pública correspondiente a su jurisdicción. De esta manera se crea un vínculo entre la administración pública, por medio de los órganos municipales y las comunidades.

Son los sitios turísticos que desde el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), son manejados desde una política de inclusión social, trayendo consigo acuerdos nacionales para la realización compleja de los mismos, partiendo desde su actual condición la cual va a mejorar a partir de las políticas a largo plazo que el mismo maneja.

Sin embargo, no todos los gobiernos locales y regionales interpretan correctamente la definición de factor político, que según García (2009); consiste en leyes desde la perspectiva pública; las cuales pudiendo ser ejecutadas no las hacen, dejándolas a deriva de planes de inversión locales o extranjeras, haciendo énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa hacia el atractivo. Esto da a entender que muchas veces quien conserva mejor los atractivos o recursos turísticos son los empresarios que lo tienen como concesión y no las municipalidades ni tampoco las comunidades.

Según el Art.02 de Ley General de Turismo y Gobierno Local, indica que la ley tiene como objeto promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística; y su aplicación es obligatoria en los tres niveles de gobierno (nacional, regional y local), en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

En ese sentido se puede incentivar a hacer uso del desarrollo endógeno, que según Díaz (2008); hace énfasis en las comunidades, aprovechando su territorio o recursos como ventajas para clarificar sus expectativas; el liderazgo y las decisiones parten de ellas, lo cual indica que el desarrollo endógeno, otorga poder a las comunidades organizadas con el fin de desarrollar actividades según convengan a su territorio y a las actividades que realizan.

La relación entre el desarrollo endógeno y el factor político es muy importante, pues el vínculo que tienen en común es el desarrollo de las poblaciones, lo cual es primordial para que toda una comunidad se desarrolle sosteniblemente. En este caso se afirma que el factor político favorece al turismo si se direcciona correctamente; pues la responsabilidad recae necesariamente en gobiernos y autoridades nacionales, regionales y locales en favorecer las actividades que se desarrollan dentro de la comunidad y esto incluye a la actividad turística.

Es desde esta perspectiva del desarrollo endógeno y los factores políticos donde se observa el rol principal de las autoridades y el manejo de

su territorio, quienes tienen la responsabilidad en el desarrollo de los recursos turísticos, a partir de que las municipalidades tienen un papel muy importante dentro del proceso de la promoción y la planificación turística, pues es el lugar donde se registran las empresas turísticas que llegan a iniciar el servicio de venta de los recursos turísticos que tienen dentro de su territorio, con la finalidad de ser visitados y aprovechados. Evitando así el comercio informal el cual promueve muchas veces la competencia desleal en el proceso de la comercialización de las empresas turísticas para con su producto, y quienes son muchas veces los que deterioran al recurso turístico que ofertan.

Entonces lo que se tiene que hacer es capacitar a las autoridades concernientes e involucradas en temas de turismo, para saber la manera adecuada de promocionar al atractivo o recurso que tienen dentro de su jurisdicción, buscando la participación de la comunidad para su propio bienestar; con ello se pretende dar a conocer que el turismo es una alternativa de desarrollo sostenible y sustentable para las comunidades involucradas, las cuales son capaces de proteger lo que tienen con tal de mejorar la calidad de vida para sus familias.

Lo cual hace necesario que las municipalidades o los gobiernos locales, tengan la iniciativa de planificar su territorio turísticamente y ordenen su propio territorio a través de la planificación turística.

2.2.2 Planificación Turística

Según Boullon (2006), planificación turística es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que no se debe olvidar porque son materia prima del turismo, a partir de los recursos turísticos, para ello explica la importancia que se le debe dar a estos lugares a fin de ser parte de la planificación local y que estos lugares se encuentren dentro de los planes de planificación del gobierno local/regional.

Pero la planificación turística dentro de estos atractivos, recursos y sitios turísticos, muchas veces no existe o no se respeta, por lo que se genera deterioro por parte de la naturaleza misma y en otros casos por el actuar del

hombre; sumando la existencia de planes de desarrollo local/regional que no son manejados profesionalmente por personas especializadas en turismo, trayendo como consecuencia la pérdida de ingresos monetarios para la mejora o implementación de infraestructura necesaria a favor de estos.

El proceso de la planificación turística nace desde las oficinas de los funcionarios públicos, dentro de los gobiernos regionales, lo cual muchas veces no son promovidas y en otros caso actualizada, como es el caso del Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) San Martín, el cual expiró el año 2013 y hasta el momento no ha sido actualizado para la adecuada planificación de los atractivos turísticos de la región dentro de marco de cinco años.

Así mismo la planificación turística tiene niveles que optan por su propia dependencia, para lograr los mismos objetivos en común; desde la perspectiva económica, la cual busca los medios necesarios para poder subvencionar todo el proceso de planificación, a través de objetivos y metas a lograr en un periodo de tiempo determinado a largo o corto plazo.

Para ello se puede hacer uso de planes y proyectos presentados al plan COPESCO, incluso si la población está organizada aprovechar las rendiciones de cuenta y presentar un proyecto desde la posibilidad de mejorar al recurso, incluso proyectos de promoción con código SNIP para desarrollar completamente el recurso turístico que poseen, a fin de que los proyectos presentados sean auspiciados por estas entidades públicas.

Desde la perspectiva física, la cual incluye el orden, la dirección y el control de los espacios físicos, donde se planifica el ordenamiento de los espacios para poder desarrollar los recursos turísticos adecuadamente, tienen que estar dentro de los planes gubernamentales a favor del mismo y de esa forma iniciar el proceso de ordenamiento territorial y turístico de las poblaciones.

Luego de este proceso de implementación y actualización de planes y estrategias a favor de los atractivos y recursos turísticos que tienen la región, son ejecutados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), del cual depende su correcto desarrollo; pero estos planes no se aplican a la realidad de los recursos o atractivos de la región.

También está la implementación de los municipios turísticos, que según Granados (2003); es la concentración de los visitantes en los diversos centros turísticos que convierte a los municipios en microeconomías de especialización, consecuencia de la concentración de servicios específicos para atender las necesidades que generan los turistas durante su permanencia en ellos. A partir de ello se genera una actividad dentro los municipios, quienes son aquellos que brindan servicios de carácter público, desde este concepto, son los mismos quienes pueden generar diferentes actividades como la redistribución del ingreso nacional a partir de la planificación del espacio local y también de los sitios turísticos.

Pero estos no son implementados dentro de los planes de desarrollo concertado de las municipalidades, que por desinterés o desconocimiento, no son tomados en cuenta para la mejora de los atractivos turísticos que tienen dentro de su jurisdicción, siendo estos abandonados a su suerte y casi siempre aprovechadas por ONG's extranjeras las cuales solo buscan el beneficio propio y mas no de la población que existe a alrededor.

Esto conlleva a que son las municipalidades locales son quienes tiene la obligación de comprometerse al desarrollo pleno de las comunidades y los sitios turísticos, a través de las autoridades, pues son quienes llevan el manejo completo de la economía pública, cual tiene que ser maneja de acuerdo a los planes de planificación y promoción, a fin de que los sitios turísticos se desarrollen a partir de la promoción adecuada por medio de la administración pública, siendo inmerso a cambios necesarios para su adecuado desenvolvimiento en el mercado local.

2.2.3 Promoción

Una herramienta que favorece a que un lugar tenga mayor volumen de visitantes es la promoción; la cual en el turismo es importante para aprovechar mejor el lugar, ciudad o establecimiento que existe; ya que al no ser manejado adecuadamente hace que la información se pierda y no se promocióne, siendo este un factor importante al momento de vender el producto turístico.

La promoción busca crear el posicionamiento del recurso o atractivo a promocionar en tal manera que llegue a generar impacto en los visitantes por medio de los métodos o herramientas a promocionar, tal como manifiesta Kotler (2013), es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a sus propios atributos ante otros productos, es el lugar que ocupa dentro de la mente del consumidor en relación a la competencia, llegando a ser el principal producto, en este caso las cascadas a ser visitadas al momento de planificar su viaje hacia San Martín, y que al llegar a la región no se vaya sin antes conocer el recurso estudiado.

De esta manera surge la iniciativa de proveer al sitio turístico los métodos necesarios para poder promocionarlo, a través de los organismos públicos correspondientes y a largo plazo cuando el sitio cuente con las características necesarias para poder ser considerado atractivo turístico, se puede optar por un plan de marketing, el cual abarca la promoción directa del sitio, desde las herramientas que pueden ser manejadas como:

- Fam Trip, conocido como los viajes de familiarización, donde el objetivo es llegar a que los las empresas turísticas (tours operadores, agencias de viajes, hoteles y hostales) de la provincia de San Martín, logren identificar nuevos productos turísticos a través de los sitios turísticos, para ser ofertados dentro de los paquetes turísticos que ellos mismos diseñan como parte de una alternativa innovadora.

- Press Trip, esta herramienta permite que la meta se siga manteniendo desde los objetivos trazados, desde el enfoque de las redes sociales y las

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) para así promocionar a los sitios turísticos a fin de posicionarlos dentro del internet.

- Ferias Turísticas, cual busca aprovechar las ferias locales, departamentales y nacionales para lograr el reconocimiento de los sitios turísticos desde el nivel nacional con visión al mercado internacional.

- Promoción por Internet, desde la herramienta del “clic” se puede lograr promocionar muchas cosas como productos, eventos, notas, etc. Por su facilidad de poder llegar a muchas personas dentro de un rango de tiempo mínimo, y a su vez es una herramienta necesaria de la cual se debe saber que contenidos se puede compartir para el beneficio del producto.

Es importante que las autoridades hagan uso de estas herramientas, ya que son usadas por el visitante al momento de elegir el lugar que van a visitar, donde según el cuadro N° 17 del Perfil del Visitante Nacional y Extranjero que Arriba a San Martín (2014), del total de personas encuestadas, el 45% utiliza el internet como medio de búsqueda de promoción de los lugares que van a conocer y que el 51% de encuestados manifiesta que la información es buena con respecto al lugar, tomando en cuenta también el impacto de las redes sociales como fuente de información verídica a partir de fotos y comentarios usados en las mismas.

Se debe tener en cuenta también el marketing turístico para optar por un producto realmente atractivo y ofrecerlo hacia los turistas interesados en adquirir el producto, para poder fidelizarlo y poder posicionar el nombre del recurso en el mercado turístico, para así aprender el desenvolvimiento de este con la competencia y el análisis del mismo.

Es donde el marketing y la promoción manejan herramientas indispensables para su correcto desenvolvimiento, partiendo desde las necesidades del producto; iniciando así desde lo personal, del trato directo que se pueda generar hacia otra persona por medio de la venta personal, haciendo énfasis en lo llamativo del producto y lo innovador que resulta ser

hacia lo general, los grandes mercados donde se pretende llegar a una meta de largo plazo.

Por lo general en el turismo se utilizan las herramientas antes mencionadas al momento de promocionar un producto, pero para esta investigación se optó por el uso de las herramientas tradicionales, las cuales se detallan a continuación:

Relaciones públicas

Se puede crear una conexión desde la venta del producto partiendo de alguna red de amigos, compañeros y consumidores que se pueda tener y que estén interesados en el conocer nuevos sitios y que a su vez puedan interferir en la promoción del producto y que este se comercialice a partir de la venta, por medio de las alianzas que se logren desde el gobierno local, así funcionan las relaciones públicas, una herramienta de la promoción que a partir de la relación producto-vendedor-consumidor, donde el producto tienen el protagonismo al momento de entablar la conexión entre el consumidor por medio de quien comercialice el producto.

Promoción de ventas

Es incentivar al turista que visita San Martín, a ser partícipe del recurso, ya sea recomendándolo o simplemente comentando sobre su visita hacia el lugar visitado, donde resalte la experiencia adquirida dentro del lugar y genere indirectamente el interés necesario en la persona que recibe el mensaje. Esto va adquiriendo mayor fuerza al momento de adquirir el producto junto a nuevas oportunidades de conocer un lugar nuevo, que tenga las características necesarias para satisfacer al visitante y que este se sienta a gusto con el producto adquirido.

Venta personal

Desde el trato directo y el buen desempeño que cada uno tenga al momento de hacer atractivo al producto a ofrecer, genera la venta personal, lo cual hace que se genere el trato directo hacia el consumidor, creando un vínculo directo hacia el mismo y este a su vez logre captar el mensaje que el

vendedor quiere hacerle saber, incentivándolo a tener el entusiasmo al momento de adquirir el producto.

Publicidad

Herramienta que involucra a las tres antes mencionadas por el trato directo que tienen al promocionar un producto en específico por medio de su canal de ventas personal y comercial, creando de esta manera el trato directo en la comercialización del producto, promocionándolo a través de la venta personal y la comercialización de este a través de los medios de comunicación y el internet.

Cabe recalcar que lo que se ofrece no es un servicio, ya que no es un medio intangible, por lo que se lo considera como producto, pues cuenta con medio físicos palpables y visibles que son ofrecido como tales, pero que al verse desarrollado como atractivo luego de cumplir con los medios adecuados y características suficientes para ser considerado como si, también se pretende ofrecer servicios a fin de poder complementar el producto.

Desde luego todas las herramientas mencionadas, se pueden englobar en una de ellas que resulta muy importante para esta investigación de tesis, dando pase así a la publicidad siendo una variable dependiente, la cual ingiere directamente al consumo del producto ya sea desde material alusivo a celebraciones que se pueden dar en fechas especiales donde la población acude a lugares con abundancia de agua como la fiesta de San Juan; notas periodísticas en medios locales.

La mejor herramienta para difundir la existencia de un atractivo turístico o recurso turístico como producto hacia el mercado, es la promoción, siendo una herramienta del marketing es la que promueve al cliente a consumir un producto determinado en el tiempo exacto para satisfacer la demanda de ese momento, lo que sucede en las fiestas que promueve la selva como San Juan, las fiestas patronales, los feriados largos que son promovidos por los municipios y el estado, siendo los principales órganos públicos que promocionan estos lugares.

También son los hoteles, los tours operadores y las agencias de viajes que se encargan de promocionar los recursos y atractivos turísticos que ofrecen en sus paquetes haciéndolo desde el lugar donde se encuentren, favoreciendo a esa ciudad y al recurso, pero lo hacen con la intención de salir beneficiados primero ellos y luego las comunidades.

Se puede identificar que existen dos tipos de promoción, la verdadera la cual cumple con todo lo que oferta para su producto y la falsa que promete cumplir todas las expectativas, pero no cumple con ninguna y solo espera llenar sus bolsillos a costa de las expectativas del viajante, generando una falsa imagen del recurso ofrecido. A su vez los planes de planificación son quienes cumplen el rol de fiscalizador, para evitar el comercio informal y así proteger al turista y al recurso.

Son las autoridades locales quienes deben de tener la autonomía necesaria de poder tomar decisiones a favor de su distrito y del turismo para propiciar planificación necesaria para sus recursos y atractivos turísticos. Sumado a ello, son los gobiernos locales el principal ente necesario para poder promocionar los recursos que tiene dentro de su jurisdicción, con la finalidad de generar el desarrollo local a partir del turismo.

Esto indica que el gobierno local tiene las facilidades para ofrecer a la población en general, la adecuada promoción del recurso, dependiendo del alcance del medio usado para dar a conocer lo que tienen, ya que se encuentra desde sus responsabilidades brindar a que el recurso se desarrolle como tal a partir de los medios locales, a fin de brindar a la población la realización plena de sus habitantes.

Así mismo se acepta que las políticas que influyen dentro de un país o un lugar determinado, pueden ser aprovechadas para el uso turístico; convirtiéndolas en políticas turísticas, que según Torrejón (2004), es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de política de desarrollo orientan y norman al sector beneficiado con normas a seguir, siendo transformadas en cursos de acción, ya sea para

un atractivo turístico o para un recurso turístico, con el fin de favorecer a la comunidad anfitriona y mejorar de esta manera su forma de vida gracias a las políticas turísticas, siendo principalmente las estrategias quienes guían a la población anfitriona a seguir el camino indicado.

De esta manera se tiene conocimiento que son las municipalidades quienes tienen el rol principal, tanto como autoridades, en preocuparse por el desarrollo de los sitios turísticos que tienen, también en promocionarlos adecuadamente por los medios que utilizan para lograr el correcto desenvolvimiento y desarrollo de estos a partir de la administración pública.

2.3 Definición de Términos Básicos

ATRACTIVO TURISTICO: Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Rivera (2009)

DESARROLLO ENDÓGENO: Desarrollo endógeno, hace énfasis en las comunidades, aprovechando su territorio o recursos como ventajas para clarificar sus expectativas; el liderazgo y las decisiones parten de ellas. Díaz (2008)

DESTINO TURÍSTICO: Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2012)

FACTOR POLÍTICO: Consiste en leyes de protección al poblador, las normas sanitarias, las organizaciones de defensa y el mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social del gobernante. García (2009)

HECHO SOCIAL: Manera de obrar, sentir y vivir exteriores al individuo que ejercen un poder conectivo sobre su conducta orientándola en todo su desarrollo conjunto dentro de la comunidad. Durkheim (2001)

MARKETING TURÍSTICO: Es comprender el mercado para tener un producto realmente atractivo para ofrecerlo hacia los turistas que estén dispuestos a consumir el producto o servicio, al mismo tiempo fidelizarlo para conseguir posicionamiento en el mercado, competencias, incrementar ganancias y mantener al producto dentro del mercado y aprender de su desenvolvimiento dentro de este.

MUNICIPIO TURISTICO: La concentración de los visitantes en los diversos centros turísticos, convierte a los municipios en microeconomías de especialización, consecuencia de la concentración de servicios específicos para atender las necesidades que generan los turistas durante su permanencia en ellos. Granados (2003).

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: Planificación turística es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los recursos turísticos que no se debe olvidar porque son materia prima del turismo. Boullon (2006).

PROMOCIÓN: Actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva. Torrejón (2004)

PROMOCIÓN TURÍSTICA: Dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística. Torrejón (2004)

POLÍTICAS TURÍSTICAS: Es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción. Torrejón (2004)

POSICIONAMIENTO: Es la posición de un producto en la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con sus propios atributos únicos ante los demás. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Kotler (2013)

RECURSO TURÍSTICO: Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2008)

VOCACIÓN TURÍSTICA: Son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar aprovechamiento turístico óptimo del territorio. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2008)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Básica – Aplicada

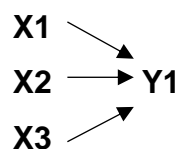
La investigación es básica (pura) y aplicada, básica por que busca ampliar el conocimiento que se obtiene desde la realidad del problema, con la finalidad de construir conocimiento científico desde la investigación de tesis; y así mismo aplicada porque desde el conocimiento adquirido se puede iniciar una posible solución hacia el problema presentado, sin beneficios económicos pero que sirva como antecedente para otra investigación.

3.2 Nivel de investigación

Exploratoria – Descriptiva

El nivel exploratorio fue necesario para la investigación de tesis por que los factores políticos son poco estudiado, y por ende no existe variedad de casos de estudios previos para este tipo de investigación, conllevando a no tener un panorama completo del problema estudiado; también es descriptiva por que la investigación es de carácter social y se busca conocer la situación actual del problema por medio de los actores involucrados y llegar a generar conocimiento científico a base de la investigación de tesis.

El diseño es no experimental y solo se analizó una sola vez:



Donde:

X1: Planificación Turística

X2: Interés de Autoridades

X3: Capacitaciones

Y1: Promoción

3.3 Cobertura, población, muestra y unidad de análisis

Para la investigación se tomó en cuenta a las autoridades locales, el gerente municipal del distrito de La Banda de Shilcayo Guillermo Piña y al teniente gobernador del caserío La Unión Efraín Pérez, quienes son la población a investigar, y son quienes tienen el poder de influir en el desarrollo del lugar, siendo el teniente gobernador del caserío La Unión y el alcalde distrital de La Banda de Shilcayo. En el caso de la investigación de tesis la muestra es igual al universo de estudio, debido a la mínima cantidad de personas a investigar, para lo cual se usó el método de entrevista para la población de análisis.

3.4 Método de investigación

Explicativo

El método utilizado es el método explicativo, porque se explicará la intervención de las variables independientes (X_1 , X_2 , X_3) sobre la variante dependiente (Y_1) y la causa principal para no desarrollarse socialmente. También explicar el comportamiento de cada variable independientemente de cada una y la relación que tienen las variables dependientes entre cada una de ellas.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

| Técnica | Instrumento | Análisis de Datos | Fuente/Informante |
|-----------------------|--|---|--|
| Entrevista | Guía de Preguntas Grabador de voz Registro de Respuestas | Análisis e interpretación de información, proceso de resultados de la realidad, a fin de contrastar la hipótesis planteada en la presente tesis | -Teniente gobernador. -Gerente municipal. |
| Recopilación de Datos | Base de datos | Datos obtenidos por la entrevista, procesamiento de la información, teniendo en cuenta las variables identificadas en la investigación. | Matriz de consistencia |
| Observación Directa | Cuaderno de Campo | Apunte de notas de forma directa, contrastando la teoría con la realidad del problema, anexándola a las variables de la investigación. | Cuaderno |

Fuente: Elaboración propia – junio 2015

El proceso de entrevista y recojo de información se efectuó de manera presencial, siendo la opción adecuada para procesar los datos recopilados a manera de llegar a las conclusiones de la investigación de tesis.

A través de las técnicas antes mencionadas en el punto 3.5, se pudo obtener por medio de estas la información necesaria para procesar de manera inmediata y así plasmarla a la investigación de tesis; para ello se tuvo que ordenar, procesar y presentarla de manera lógica para poder expresarla en la discusión de resultados en el punto.

A continuación se procede a detallar cada proceso utilizado en la investigación de tesis.

Observación directa

Se logró ejecutar el proyecto ya que se identificaron los hechos sociales que ocurren dentro y fuera del recurso, también se asimiló la problemática que tiene el lugar para tomar nota de estos hechos dentro del cuaderno de campo para constatar la realidad del recurso, del caserío y del distrito, de esta manera se diferenció la realidad del lugar y a su vez la indiferencia que tiene la autoridad distrital hacia el recurso.

Y aunque simple parezca, esta técnica es la más importante para dar pase a las siguientes técnicas empleadas para la presente investigación de tesis.

Recopilación de datos

Se basa en agrupar toda la información obtenida para ordenarla dentro de la matriz de consistencia (Véase Anexo N° 03), y de esta manera generar las preguntas base para la entrevista.

Esta técnica fue necesaria para poder organizar la información recopilada desde el cuaderno de campo y la observación directa que se tuvo del recurso turístico y del caserío, a fin de poder elaborar la entrevista desde los datos procesados según las variables de la investigación

Entrevista

Por medio de esta se sintetizó la información recopilada por los entrevistados, para dar forma a las variables de la investigación, para esta técnica se utilizó un equipo de grabador de voz en formato mp3, donde se guardaron las respuestas de los entrevistados (agente municipal y gerente municipal).

3.6 Técnicas y Análisis de Datos

Luego de la recopilación de datos y la elaboración de la matriz de consistencia, se clasificaron las respuestas de acuerdo a cada variable, donde se utilizó las siguientes técnicas:

3.6.1 Entrevista: se hizo dos cuadros, uno para cada entrevistado; donde se encuentra la pregunta elaborada con su respectiva respuesta por parte del entrevistado, de esta manera se logró captar la idea que tiene hacia la pregunta hecha, como se muestra en el Capítulo IV, 4.1 Resultados descriptivos, cuadro 01 y 02; de esta manera se analizaron los datos por cada indicador, cuales fueron aplicados a la discusión de resultados. Las preguntas fueron de carácter cerrado con respuestas SI y NO, donde luego de marcar, se procedió a transcribir lo que el entrevistado respondía según su propio conocimiento, sin alterar. Se puede apreciar el modelo de la entrevista en el Anexo N° 04.

3.6.2 Recopilación de datos: se procesó la información por medio de la matriz de consistencia, donde por medio del problema planteado y las variables presentadas, se procesan las variables y los indicadores para formar la fuente de las preguntas que se realizaron al momento de generar las preguntas en la entrevista.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados Descriptivos

Cuadro N°01

| ENTREVISTA DIRIGIDA HACIA EL AGENTE MUNICIPAL DEL CASERÍO LA UNIÓN EFRAÍN PÉREZ GORDIÑO | |
|---|---|
| ITEM/INDICADOR | RESPUESTA |
| ¿Existen ordenanzas favor del turismo dentro de la MDLBS? | No, porque por parte de las autoridades no existen interés por el cuidado y protección del recurso. |
| ¿Existen programas direccionados en Turismo? | No, por la falta de interés en el tema de turismo por parte de las autoridades. |
| ¿Existe presupuesto destinado para el turismo dentro del distrito? | Sí, existe un presupuesto pero no para el sector turismo, sino para la accesibilidad al caserío, de las cuales se desconoce el monto para el desarrollo de esta actividad. |
| ¿Qué acciones se realizan a favor del desarrollo de la actividad turística en el distrito? | Actividades programadas, las cuales se realizan el 24 de Junio, fecha en la cual se celebra la fiesta patronal del caserío y también San Juan. |
| ¿Existen profesionales en turismo dentro de la gerencia encargada de Turismo? | Sí existe, el cual manifestó que la persona encargada de esta área, solo llega al caserío a ilusionar a la población con temas de progreso aferrados al desarrollo de las cascadas. |
| ¿Cuántas personas capacitadas en temas de turismo existen dentro de su staff de la municipalidad? | Por el momento no se han realizados capacitaciones en temas de turismo, que involucren a la población. |
| ¿Cuántas capacitaciones se han realizado? | No se realizaron capacitaciones, porque no fue tomado en cuenta. |
| ¿Qué temas se trataron en las capacitaciones? | No se realizaron capacitaciones, porque no fue tomado en cuenta |
| ¿Se han elaborado folletos o material publicitarios para promocionar al recurso turístico del distrito? | No se ha elaborado ninguna herramienta publicitaria que favorezca al recurso por parte de la municipalidad, pero por parte del caserío se hicieron carteles alusivos al medio ambiente, para hacer conocido al recurso con los medios que tiene el caserío. |
| ¿Se han elaborado Spot's de radio y televisión con el fin de publicitar el recurso del caserío? | No tiene conocimiento |
| ¿Cuenta con un plan de marketing para el recurso turístico? | No tiene conocimiento |
| ¿Cómo maneja las Relaciones Públicas que usted tiene con la gente del sector turismo en el distrito? | La relación que se tiene con la población es en cordial armonía y mutuos acuerdos para el desarrollo del caserío, gracias a las sesiones de comuna que mensualmente se llevan a cabo. |
| ¿Cuenta con página web exclusivamente con información turística del distrito? | No tiene conocimiento y no cuenta con los medios necesarios para acceder a ello. |
| ¿Cada cuánto tiempo se actualizan los datos? | No tiene conocimiento |
| ¿Cuántas con alianzas estratégicas en los medios de comunicación (TIC's)? | No tiene conocimiento, no escucho y tampoco vio alguna publicidad de las cascadas en tv o radio. |
| ¿Existen alianzas estratégicas con las empresas públicas y privadas? | El desinterés de las autoridades por no invertir en el recurso, genera que las empresas públicas y privadas no lo toman importancia. |

Fuente: Elaboración Propia – Septiembre 2015

Cuadro N°02

| ENTREVISTA DIRIGIDA HACIA EL GERENTE MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO EDWIN GUILLERMO PIÑA GACÍA | |
|--|---|
| ITEM/INDICADOR | RESPUESTA |
| ¿Existen ordenanzas favor del turismo dentro de la MDLBS? | No, por el momento solo tienen programas y actividades programadas, también están en la espera de la aprobación de una ordenanza de carácter ambiental. |
| ¿Existen programas direccionados en Turismo? | Sí, en este caso existen proyectos regionales a otro recurso dentro del distrito, con el fin de crear un valor agregado a ese recurso, en el cual está integrado el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo (PEHCBM) y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) |
| ¿Existe presupuesto destinado para el turismo dentro del distrito? | Sí, existe un presupuesto que supera los 10 mil nuevos soles, el cual es compartido con el PEHCBM, el cual fue puesto a disposición a partir de la actual gestión del alcalde Luis Neira León. |
| ¿Qué acciones se realizan a favor del desarrollo de la actividad turística en el distrito? | Ferias gastronómicas, agropecuarias y turísticas dentro de días festivos dentro del calendario cívico y distrital de La Banda de Shilcayo. También están promoviendo la aprobación de una ordenanza de carácter ecológico, con el fin de evitar la contaminación del distrito. |
| ¿Existen profesionales en turismo dentro de la gerencia encargada de Turismo? | No, solo tienen un personal que conoce del tema de turismo y que tiene metas trazadas dentro de la actual gestión; por el momento solo cuenta con practicantes de turismo, los cuales apoyan al personal encargado del área. |
| ¿Cuántas personas capacitadas en temas de turismo existen dentro de su staff de la municipalidad? | Cuatro personas: 1 responsable, 1 coordinador y 2 practicantes. |
| ¿Cuántas capacitaciones se han realizado? | Menos de 10, las cuales solo asisten si son invitados; otra vez piden apoyo para lleguen a capacitar al personal, y que ellos hagan el efecto de brindar las mismas capacitaciones a personas que están agrupadas e inmersas a la actividad turística. |
| ¿Qué temas se trataron en las capacitaciones? | No tiene conocimiento. |
| ¿Se han elaborado folletos o material publicitarios para promocionar al recurso turístico del distrito? | Sí, por el momento están elaborando trípticos de los recursos del distrito. |
| ¿Se han elaborado Spot's de radio y televisión con el fin de publicitar el recurso del caserío? | No, por el momento se están elaborando material publicitario para promocionar los recursos turísticos del distrito. |
| ¿Cuenta con un plan de marketing para el recurso turístico? | No, ya que no existe personal especializado en temas de marketing, el cual indicó que buscan asesorías externas para temas de marketing. |
| ¿Cómo maneja las Relaciones Públicas que usted tiene con la gente del sector turismo en el distrito? | De este tema se encarga la oficina de Imagen Institucional, el cual está encargado de llevar todas las relaciones públicas del municipio. |
| ¿Cuenta con página web exclusivamente con información turística del distrito? | No, pero si cuentan con una página oficial de la municipalidad y del distrito. También tienen una cuenta oficial en la página de Facebook. |
| ¿Cada cuánto tiempo se actualizan los datos? | Los datos se actualizan diariamente, ya que existe un personal encargado de este tema. |
| ¿Cuántas con alianzas estratégicas en los medios de comunicación? | Tiene conocimiento que existe, pero no tiene el nombre y tampoco el cuantas son las empresas que están aliados con la municipalidad. |
| ¿Existen alianzas estratégicas con las empresas públicas y privadas? | Tiene conocimiento que existe, pero no tiene el nombre y tampoco el cuantas son las empresas que están aliados con la municipalidad, explicando que en la mayoría son empresas privadas las cuales están asociados con ellos. |

Fuente: Elaboración Propia – Septiembre 2015

4.2 Resultados Explicativos

En la entrevista al agente municipal del Caserío La Unión, Efraín Pérez Gordiño, se ha podido recopilar la siguiente información:

La faja marginal es el problema que afecta directamente a las cascadas, siendo un impedimento para la construcción de servicios básicos e infraestructura dentro de la delimitación de las cascadas. Por las cuales la población del caserío no está esperanzada en las cascadas, por falta de inversión e interés de las autoridades concernientes del distrito.

Las cascadas de La Unión, se hacen conocidas desde el año de 1989, y los problemas sociales por propiedad nacieron desde el año 1991 hasta la actualidad. Las autoridades del caserío, como el agente municipal; está interesado en el turismo y lleva 6 años luchando para que las cascadas sean convertidas en un “centro turístico” (según la terminología que maneja, interpretándolo como atractivo turístico).

El municipio distrital de La Banda de Shilcayo, no está interesado en promocionar las cascadas, según la información obtenida por el señor Efraín Pérez, pues no tiene iniciativa de crear trípticos, folletos, spots de radio y televisión, y de introducir a la empresa privada con el tema de las cascadas; tampoco en crear planes y proyectos para realizarse a partir de las cascadas, y así traer inversión por parte de distintas empresas u ONG's interesadas en el turismo.

El actual alcalde del Distrito de La Banda de Shilcayo Luis Antoni Neyra León, no cumplió con las promesas electorales que hizo hacia los pobladores del caserío, como el mejoramiento de la carretera hacia el caserío y hacia las casacas, motivo por el cual lleva dos periodos mintiéndoles con el tema de la vía de acceso hacia el caserío y hacia las cascadas, siendo el principal inconveniente que tiene la población del caserío con la actual gestión.

En la entrevista hacia el gerente municipal del Caserío La Unión, Edwin Guillermo Piña García, se pudo captar la siguiente información:

Las políticas públicas tienen que estar direccionadas hacia la mejora del distrito, con ello traerá desarrollo a la comunidad y de esta manera mejorar la calidad de vida de la población y la promoción de los recursos turísticos del distrito, este no está siendo manejado adecuadamente, ya que no existen programas direccionados a promocionar estos recursos.

Gracias a las alianzas estratégicas que cuenta la municipalidad, en este caso con el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, ha logrado recaudar presupuesto con el fin de sacar al mercado turístico de San Martín un nuevo atractivo turístico, de tal manera que genere beneficios a las asociaciones que trabajen con ellos, excluyendo a los demás recursos turísticos que cuenta el distrito, los cuales tienen cercanía y son conocidos por la población del distrito.

La actual gestión no cuenta por el momento con ordenanzas de carácter turístico, tampoco ambientales, esto determina que la población no respeta los recursos que tiene su localidad, y tampoco respeta el ornato, la limpieza y el orden público. En la actualidad solo tienen pendiente la aprobación de una ordenanza de carácter ambiental, la cual sanciona a las personas que incumplan esto, ya que se trata de ordenamiento, limpieza y conservación de ríos, quebradas y recursos turísticos a nivel del distrito.

Con respecto a la página web de la municipalidad, afirmó que no cuenta con una página web exclusivamente de turismo, pero si una anexada dentro de la página municipal, la cual dijo estar siempre actualizada, dependiendo a los programas, resoluciones y temas de interés para los que visiten a la página web municipal. Ya que no cuentan con un área exclusivamente de marketing, pero si tienen asesorías externas de otras personas; piensan implementar esta área.

4.3 Discusión de Resultados

En la investigación de tesis se plantean las variables según a los objetivos trazados y así mismo a la hipótesis planteada, en este capítulo se detalla la discusión de resultados según las siguientes variables:

VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES POLÍTICOS

Dimensión X₁= Planificación Turística

De acuerdo a los resultados en la aplicación de las entrevistas hacia las autoridades, se ha identificado que no existen acciones de planificación turística y planificación de la promoción, ello evidencia los escasos planes y acciones de promoción que se manejan para el recurso de las cascadas. Pues la municipalidad no cuenta con el plan de desarrollo turístico, que desarrolle la marca y el producto de las cascadas a través de un plan de marketing, el cual debería estar anexado a las acciones de promoción del recurso.

Para ello se debe implementar la promoción turística hasta el punto de poder incrementar el número de visitantes en el recurso, como expresa Torrejón (2004), que son las acciones públicas y privadas llevadas a cabo de incrementar el flujo de turistas de un determinado lugar; pero esta teoría se contradice con la realidad de las cascadas, porque hasta el recurso no llegan planes y tampoco acciones por parte de la administración pública y privada.

Es la municipalidad quien debe estar involucrada con los planes de planificación a nivel de su sector, a fin de que se implemente los lineamientos que tiene el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el cual tiene objetivos a corto y largo plazo que se deben cumplir al momento de priorizar la actividad turística dentro del recurso y a nivel del distrito.

Muchas veces todo el proceso de planificación es alterado por los candidatos que pretenden llegar a gobernar; teniendo la planificación solo en papeles y esperando acciones concretas para el ordenamiento del distrito y en otros casos ignorados, el cual supone que el distrito debería tener un desarrollo constante, pero dejando a la deriva a los asentamientos humanos

y asociaciones de vivienda del distrito tan solo para acciones y proyectos mínimos que satisfagan las necesidades momentáneas de la población.

Desde el ámbito político, son las políticas, leyes y normas quienes establecen el orden dentro de las comunidades, a partir de las características que tiene la población y el lugar, siendo beneficiadas a partir de esas cualidades, como la naturaleza y su afán por conservarla.

Como sucede con las cascadas de La Unión, recurso turístico que se encuentra dentro de la zona de amortiguamiento de la Cordillera Escalera, que tras varios años no es tomado en cuenta pese a la cercanía que tiene con el distrito de La Banda de Shilcayo, distrito que tiene ordenanzas municipales a favor del medio ambiente y la conservación del mismo, pero que solo es aplicada en la parte céntrica del distrito y estas ordenanzas no logran ser fiscalizadas en los caseríos y recursos que tiene el distrito. Generando que estos lugares sean contaminados por residuos sólidos como botellas, bolsas, envolturas de comida, etc. Pese a que estas ordenanzas al no ser cumplidas tienen costos sobre la libertad y la economía de quien no las cumple.

Ya que la administración pública no logra llegar hasta estos lugares donde la ley no acciona, es la propia comunidad a través de las agrupaciones de vecinos como los comités formados a partir de los mismos pobladores, tiene la función de vigilar y hacer que las leyes y ordenanzas se cumplan, caso que no sucede en el caserío La Unión, pues el comité formado anteriormente lleva desarticulado por casi dos años, según lo que manifiesta el entrevistado, Efraín Pérez, siendo pausado de esta manera los hechos sociales que puedan suscitar en este lugar.

Como explica Dunkheim (2011), los hechos sociales son la manera de sentir, obrar y vivir el poder del individuo hacia el desarrollo de la comunidad, por lo cual debería estar orientado a poder conectarse la autoridad conjuntamente con la población del caserío, lo cual no sucede. Se deberían realizar a menudo charlas o mesas de concertación mensual con la autoridad

del distrito a fin de rendir cuentas con la población del caserío, por medio de un comité que este asociado directamente con las cascadas.

Pero esta función debería partir de la iniciativa del municipio local, quien está encargada de la correcta administración de los lugares que tiene el distrito dentro de su jurisdicción; este a su vez debe preocuparse por brindar un buen servicio hacia la comunidad en general, incluyendo a los caseríos y poblaciones lejanas, buscando la participación de cada una de ellas a través de los comités de acción que puedan tener en sus comunidades, en el caso de La Unión se debe actuar de inmediato a fin de conservar el recurso para brindar un adecuado servicio turístico hacia el visitante.

Estos deben estar presente dentro los planes de desarrollo concertado y en la planificación del distrito, cuales deben estar constantemente actualizado a fin de que sean implementados dentro de los lugares y sean desarrollados correctamente según la actividad que tengan, para que sea mejor desarrollada a partir de la administración pública, a consecuencia de la correcta administración de los mismos y a su vez sean desarrollados correctamente.

Para empezar por la correcta administración de las cascadas de La Unión y los lugares turísticos del distrito, se debería optar por actualizar el inventario de recursos y atractivos turísticos que tiene el distrito, en caso de no tenerlo se deben implementar medidas necesarias para su planificación directa por medio del municipio, en tal manera que este anexada a los planes de planificación local y en tal manera se implemente zonificación del distrito y la planificación ecológica económica, a fin de ordenar el territorio para que cada zona, comunidad y caserío maneje la actividad de acuerdo a la actividad del mismo.

Para esto, son las autoridades quienes tienen que estar interesadas en el proceso de planificación territorial y turística de su localidad, creando la iniciativa de poder ordenar correctamente el territorio y este se desarrolle de acuerdo a la actividad que tiene la zona; como en el caso de caserío de La

Unión, el cual cuenta con las cascadas del mismo nombre y esto hace que se pueda manejar turísticamente a la zona, siempre y cuando se cuente con la planificación de la zona, a fin de realizarla correctamente según los planes.

Dimensión X₂= Interés de autoridades en el turismo

El interés ha sido evidenciado en función al número de acciones de planificación para la promoción, en ese sentido se puede manejar la información obtenida de las entrevistas a fin de contrastar con la realidad que tiene el recurso.

Se logró determinar que el agente municipal del caserío La Unión y el gerente municipal del Distrito de La Banda de Shilcayo, están en total desacuerdo, ya que el agente municipal afirma que no existe el interés necesario por parte de la actual gestión municipal para mejorar el ingreso hacia las cascadas de La Unión y los servicios básicos dentro de esta, y el gerente municipal expresa que la gestión actual no tiene conocimiento de los problemas sociales que tienen las cascadas de La Unión, como el de la faja marginal, la apropiación del territorio por parte de un tercero y los problemas ambientales como la contaminación dentro del recurso.

Para lograr que las autoridades y el gobierno local logren enfocar su atención hacia el recurso, se deben realizar acciones que involucren a la población del caserío, siendo ellos los principales actores para crear el interés necesario para la actividad que realizan, creando de esta manera el desarrollo endógeno por medio del énfasis que logren brindar a la comunidad, para aprovechar el recurso como ventaja principal del lugar en la toma de decisiones que puedan cambiar la realidad del caserío; pero la responsabilidad social parte principalmente del gobernante y las acciones que este pueda tomar a partir del conocimiento y del interés que tenga en la actividad del lugar.

A partir de ello se debe concientizar a los gobernantes de turno, en este caso al alcalde Luis Neyra León (alcalde distrital de La Banda de Shilcayo),

para involucrarse en la actividad turística de las cascadas y del distrito, brindando la adecuada gestión municipal para la correcta promoción y planificación de los mismos, para ello tiene que tener el interés necesario en el turismo y en los beneficios que tiene a partir de su correcta implementación.

Pero para que los futuros candidatos, tengan el interés necesario en el turismo, se deben implementar políticas que vayan de acuerdo con el distrito, y que partir de ello, quienes pretenden llegar al gobierno local, logren tener el conocimiento de los beneficios que tiene el turismo y lo que esta conlleva, como el mejorar la calidad de vida de las poblaciones que trabajen con esta actividad.

Si la administración pública y las empresas privadas, trabajaran juntas con el fin de generar desarrollo turístico a las cascadas de La Unión y al caserío La Unión por medio del turismo, se consiguiera la mejora la calidad de vida del caserío, trayendo consigo postas medicas con profesionales estables, escuelas, colegios, redes de alcantarillado, agua potable y alumbrado público en todo el caserío y a su vez implementar infraestructura en el recurso. El trabajar correctamente con la población que cuente con los recursos turísticos dentro de su zona, es planificar con planes de acción que incluyan políticas turísticas desde la municipalidad y los órganos involucrados para la realización de la actividad turística.

El interés está por ahora en las empresas privadas, porque durante la gestión del actual gobierno del señor Luis Antonio Neyra León, las empresas turísticas como los tours operadores y hoteles, han ido apareciendo dentro del distrito, siendo el principal indicio del interés por parte de las empresas privadas dentro de La Banda de Shilcayo.

Quizás la mejor manera de medir el nivel de interés de la autoridad local en turismo sean las obras, planes y proyectos que se aprueban desde el despacho de alcaldía, que según el banco de proyectos del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), desde octubre del 2007 hasta agosto del 2016, existen 180 proyectos aprobados y viables, de los cuales ninguno es de

turismo. Este es el indicador que hace que midamos el desinterés por el turismo por parte de la municipalidad distrital de La Banda de Shilcayo.

Es necesario concientizar sobre el turismo y sus beneficios que tiene en los recursos y en las poblaciones que trabajan con esta actividad, en la apreciación del mismo y en la perspectiva de cambio que maneja a partir del interés del gobernante que quiere implementar medidas y planes de desarrollo partiendo del turismo; para lo cual se debe tener cultura turística y del mismo modo se debe tener en cuenta que toda la población tiene que estar identificada con esta actividad. La concientización debe estar vinculada con el gobernante y este a su vez con la población, para tener la iniciativa de querer involucrarse en la actividad que maneja la población.

Dimensión X3= Capacitación de autoridades locales

Por el momento existen escasas capacitaciones hacia las autoridades locales y hacia los trabajadores del gobierno local en temas turísticos, debido a no solicitarlo a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), pues esta institución capacitó a orientadores turísticos del caserío de San José.

Se logró identificar que la municipalidad distrital de La Banda de Shilcayo, no cuenta con profesionales en turismo. Si la municipalidad contar con profesionales en turismo o su mismo personal capacitado hubiese alguien con el conocimiento teórico práctico de poder mejorar la realidad turística del distrito.

Como explica Altamirano (2007), se debe corregir las políticas y las autoridades deben esforzarse para el correcto aprovechamiento de los recursos turísticos, a pesar de las leyes a medias que no protegen completamente a los recursos. Para ello debe implementar capacitaciones mensuales para el personal que trabaja en la oficina de turismo de municipalidad del distrito, para contar con tener un staff de profesionales capacitados que puedan optar por planes y proyectos turísticos para ser

trabajados en los recursos turísticos del distrito, y buscar el desarrollo colectivo de los caseríos anexados a ellos y consigo al distrito, creando así la imagen de Distrito Ecológico, que protege a sus recursos naturales el cual busca el desarrollo de las comunidades.

Las autoridades deben invertir no solo en infraestructura para la localidad, sino también en capacitar al personal en las distintas aéreas que cuenta la municipalidad, a fin de tener profesionales capacitados en temas actuales para los gobiernos locales, para ello Penelas (2011), hace referencia a las nuevas tecnologías y la manera de usarlo para desarrollar las relaciones públicas, desde una video llamada de 1 hora por Skype, hasta sesiones de aprendizaje con material didáctico virtual, esta sería una opción favorable para el manejo de planes y proyectos que beneficien a los trabajadores.

En tal manera también se debería tener estas sesiones de aprendizaje para llevar el manejo adecuado de los planes y proyectos a realizar y lanzarlos a concurso hacia el COPESCO, quien es el encargado de formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional; además de prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y otras entidades públicas que lo requieran.

La inversión no llega sola, siempre existe un papeleo previo para poder solicitar materiales, inversión y profesionales; que desde el punto de vista de la investigación, incluyendo al presupuesto participativo que tiene la municipalidad distrital, siendo esta la principal generadora de capital para los mejores proyectos.

VARIABLE DEPENDIENTE: PROMOCIÒN

Dimensión Y₁= Promoción

La promoción es una herramienta que permite llegar a las personas para dar a conocer nuestros productos y servicios que queremos brindar.

Por medio de la entrevista se ha identificado que el Agente municipal del Caserío La Unión, desconoce de algún tipo de promoción que se esté realizando para el beneficio de las cascadas de La Unión, al cual no se le está brindando la importancia necesaria para hacer reconocido al recurso, pues no se maneja herramientas y métodos necesarios para poder promocionarlo.

Para Torrejón (2009), la promoción es la actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva mediante los medio de comunicación y de esa manera hacer conocido al recurso, en tal forma que se aplique la persuasión directa hacia los medios de comunicación para que nuevas empresas y turistas se interesen en las cascadas, para eso se debe iniciar un proceso adecuado y responsable para comprender el concepto de promoción directa y agresiva de las cascadas La Unión hacia los medios de comunicación, siempre y cuando tenga las condiciones necesarias para poder hacerlo, por ejemplo: contando con servicios higiénicos, cambiadores, mesas de comedor, tachos de basura y señalización.

Similar caso tienen las “Cascada del Tamushal” y “El velo de la Novia”, ubicados dentro de la zona de Alto Shilcayo, (Área de Conservación Regional Cordillera Escalera-ACRCE); quienes son promocionados por las empresas turísticas de la Provincia de Tarapoto y los tours operadores quienes lo venden como producto turístico sin contar con infraestructura turística dentro del recurso que logran promocionar.

También se puede crear una ruta turística que comprendan los recursos turísticos del distrito de La Banda de Shilcayo, en tal manera que se pueda tener un paquete turístico que comprenda las cascadas de La Unión y Alto Shilcayo, a fin de complementar el producto, pero el desconocimiento de los beneficios de la promoción, hacen que se limite el desarrollo completo de estos lugares, siendo una debilidad por parte de la administración pública por olvidar al recursos y por no tener el interés necesario hacia el recurso.

Lo que se puede hacer para promocionar las cascadas de La Unión, sería llamando a concurso de proyectos para el acondicionamiento de caminos y creación de servicios básicos en infraestructura para el desarrollo del caserío; lo cual generaría impacto en la sociedad y de manera indirecta se estuviera promocionado a las cascadas de La Unión para traer consigo desarrollo para el caserío desde la promoción de los concursos de proyectos para las cascadas.

En tal manera se debe de apuntar a generar publicidad de recordatorio, en la cual los turistas que lleguen a las cascadas y luego del trato brindado y la información asimilada, sea lo principal para poder acordarse y tener en mente las experiencias vividas dentro de la cascadas, y se lleven consigo el afecto de la comunidad recibido durante su estadía dentro del lugar.

Se propone fortalecer las herramientas de promoción dentro de la Municipalidad Distrital de La Banda de Shilcayo, con el fin de que las herramientas como la publicidad, sea utilizada correctamente y poder ejecutar correctamente.

Así mismo la promoción cuenta con cuatro herramientas principales para poder ser ejecutada adecuadamente y ofrecer un producto/servicio al mercado. A continuación se nombran las herramientas el uso que se les da a partir de la información recopilada:

Publicidad

Un tema común que todos aparentan saber acerca de ello, ya que a grandes rasgos es la herramienta apropiada para dar a conocer un producto en particular hacia el mercado. Las cascadas de La Unión es un recurso que no cuenta con publicidad anexada al distrito, la cual solo es tomada en cuenta por fiestas de San Juan o el Aniversario del Distrito, lugar donde solo acuden para esos fines, en tal manera indirectamente se están haciendo publicidad por los medios de comunicación sobre las cascadas de La Unión. No es muy usada directamente ya que solo es tomada para celebraciones.

Promoción de ventas

Es la manera de incentivar la compra/venta de un producto o servicio a corto plazo, cual es introducido de manera directa a los medios de comunicación o al mercado por un tiempo determinado (casi siempre meses). Caso que sucede en los meses de junio para reportajes sobre la fiesta de San Juan, incentivando a la población en general y a los turistas a visitar el Caserío de La Unión.

Esto se debería hacer constantemente, para incrementar la visita de turistas hacia la zona y de esta manera hacer conocido al recurso; no solo para la fiesta de San Juan o el Aniversario del distrito, sino también para poder acudir a las cascadas en todos los meses del año, esta estrategia es usada temporalmente cada cierto tiempo del año, en especial para la fiesta de San Juan.

Relaciones públicas

En la actualidad el Distrito cuenta con empresas de Tour operadores que ofrecen paquetes turísticos a Ahuashiyacu y Carpishoyacu, los cuales son atractivos dentro del Distrito, pero la municipalidad solo se relaciona con estas empresas al momento de formalizar los documentos de la empresa; para lo cual se debería hacer una sesión con todas las empresas turísticas y el alcalde para ofrecer al turista variedad de lugares dentro del distrito y para ello la municipalidad deberá pactar un acuerdo para apoyar a las asociaciones que trabajan con los recursos turísticos para mejorar las vías de acceso hacia ellos; y así mejorar las relaciones públicas que tienen con estas empresas y la población.

Ventas personales

Desde esta herramienta se puede ofrecer de persona a persona un producto en particular; ya que genera que las cascadas sean ofrecidas directamente con el visitante y se cree interés por parte de los pobladores del distrito para poder promocionarlo a sus conocidos, amigos y familiares; es aquí donde los tour operadores tienen el papel principal para poder promocionar y vender las cascadas como parte de los paquetes que tienen,

desde esta perspectiva poco usada para promocionar y vender las cascadas, surge la necesidad de poder acondicionar el área de las cascadas para el mejor uso de las visitantes, para brindar el buen trato hacia los mismos.

Entonces se afirma que estas cuatro herramientas son importantes y están conectadas para el desarrollo de los productos que deseamos ofrecer al mercado, aunque no sea muy usadas dado en el caso de las cascadas, ya que si fuesen implementadas tal cual, la promoción hacia las cascadas de La Unión fuese la ideal para ser planteada a otros recursos, puesto que permite el reconocimiento de las cascadas dentro del mercado turístico de San Martín, esto implica que se debe trabajar pronto posible en el desarrollo del recurso para poder promocionarlo a nivel de San Martín.

La municipalidad Distrital de La Banda de Shilcayo, junto a la oficina de turismo debe de contar con personal que conozca lo básico de estos términos de promoción para poder optar por estrategias y métodos para poder impulsar el desarrollo de las cascadas de La Unión, y así que dichas estrategias o método sean tomadas como ejemplo para poder implementarla hacia otros recursos turísticos del distrito, y así buscar el desarrollo endógeno necesario para el progreso del distrito, tomando al turismo como alternativa de progreso innovadora para el distrito.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El nivel de interés hacia el turismo y su beneficio que trae consigo hacia las comunidades que trabajen con esta actividad por parte de las autoridades locales del distrito de La Banda de Shilcayo es baja, debido a que tanto autoridades y colaboradores no cuentan con capacitaciones sobre temas turísticos, ocasionando que no se generen planes y documentos de planificación turística y planificación local del distrito.
- Se determinó que las autoridades locales del distrito de La Banda de Shilcayo, tienen ideas básicas sobre el turismo, pero prefieren priorizar actividades como el arreglo de pistas, cunetas y veredas que hacen que el distrito se vea mejor a vista de los pobladores y visitantes solo en el centro y alrededores del distrito; dejando a la vista el verdadero interés que tienen hacia esta actividad.
- La gestión existente en planificación turística con planes y proyectos a realizarse es mala, debido a la inexistencia de estos y actualmente el territorio de las cascadas tiene problemas con la faja marginal, la cual no se respeta según lo estipulado el reglamento de la Autoridad Nacional del Agua (ANA), la cual cede 50 metros desde la orilla del río y la realidad es distinta pues solo cuenta con cinco metros y los otros 45 metros ya tiene propietario; siendo este el problema principal que tiene las cascadas desde el año de 1992 al cual no se genera solución alguna, demostrando la capacidad de gestión que tienen actualmente.
- La influencia de las capacitaciones brindadas hacia autoridades a partir de charlas, mesas de diálogo, grupos de trabajo y sesiones de consejo son excelentes para asegurar cierta actividad según convenga al municipio local, pero el tema de promoción turística es nuevo y busca la manera de ser presentado a las autoridades locales una manera innovadora de

promocionar el recurso turístico desde el municipio local por medio de la promoción.

- Se concluye que la tesis de acuerdo a la hipótesis planteada es acertada, por medio de la investigación hecha hacia las autoridades del distrito de La Banda de Shilcayo; por ende la promoción adecuada de las cascadas de La Unión depende de ellos, ya que por medio de planes y acciones pueden promocionarlo a través de distintos medios de comunicación local y nacional; pero este desarrollo puede darse solo si las autoridades tienen el interés necesario hacia el turismo y puedan generar los documentos de planificación turística de las cascadas La Unión, del caserío La Unión y del distrito de La Banda de Shilcayo para tener un territorio ordenado.

5.2 Recomendaciones

- Elaborar un plan de promoción para las cascadas, el cual es necesario para promocionar y diversificar el recurso turístico del caserío La Unión, para introducirlo al mercado turístico de San Martín, generando de esta manera desarrollo para la población.
- Elaborar un documento de planificación turística local, donde se detalle la proyección y metas que tiene el distrito, anexando a los caseríos y localidades lejanas; así mismo las ordenanzas municipales y ambientales que velen por el desarrollo turístico de la zona.
- Realizar capacitaciones y talleres con temas referidos al turismo, para generar mayor interés hacia las autoridades, para gestionar el desarrollo turístico del caserío La Unión y del distrito, para así que las asociaciones turísticas puedan participar del presupuesto participativo que se dan todos los meses de Mayo de todos los años y de esta manera puedan elaborar planes y proyectos para el desarrollo de los recursos turísticos del distrito.

- Resolver y gestionar los problemas que afectan directamente a las cascadas de La Unión, con respeto al problema de la faja marginal; el cual imposibilita la ejecución de proyectos que tienen como fin mejorar la calidad de servicios que pueda brindar el recurso.
- Reforzar las capacidades y los vínculos entre autoridades, la población del caserío y las asociaciones turísticas, mediante una mesa de diálogo, donde se toquen temas turísticos, de promoción, asociatividad y planificación de su territorio para lograr el desarrollo sostenible entre recurso y la comunidad anexada.

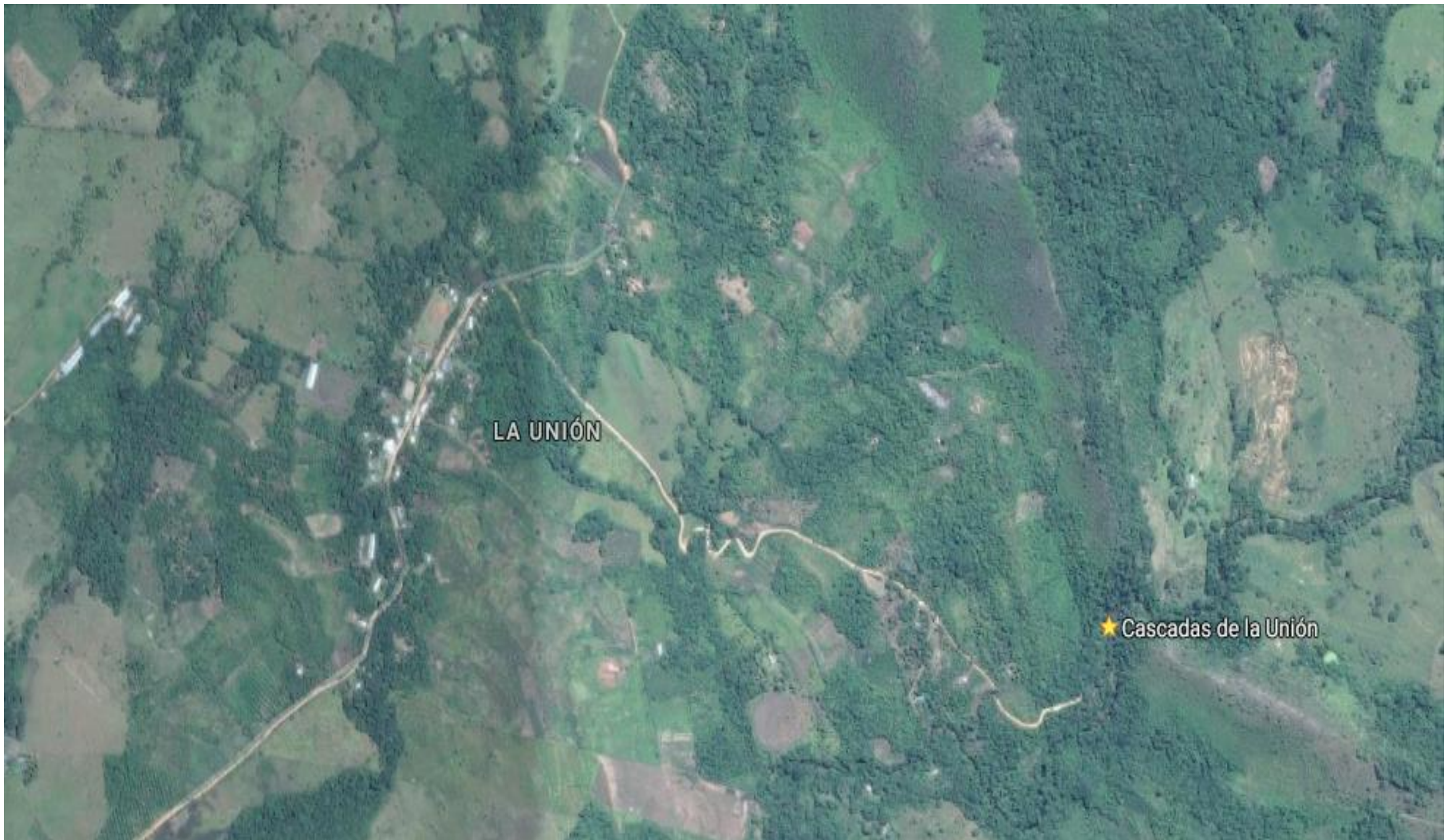
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, F. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. España: Editorial EspañaC.A.
- Altamirano, A. (2007). *Factores que limitan la promoción de los recursos y/o atractivos turísticos del distrito de Chazuta*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de San Martín. Perú
- Bouillon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cantuarias, F. M. (27 de septiembre de 2013). CANATUR: El turismo será la primera actividad económica del país en 2035. *El Comercio*, pág.13
- Díaz, E. (2008). *Formulación de las Políticas de Educación Ambiental*. Venezuela: Editorial Universitario.
- Duran, E. (2004). *Promoción Turística*. Bolivia: Editorial Edobol.
- Durkheim, E. (2001). *La División del Servicio Social*. España: Editorial Mater Print S.L.
- Ministerio de Economía y Finanzas, MEF. (01 de julio de 2005). *Sistema Nacional de Inversión Pública*. Obtenido de Banco de proyectos: <http://ofi4.mef.gob.pe/WebPortal/ConsultaBancoProyProyectos.aspx?eval=Viable&dpto=0+&prov=0&dist=0&tipo=1&unidad=0&pliego=615+&funcion=0&prog=&subProg=§or=97+&fechadesde=%2f&fechahasta=%2f&estadoProy=+&cantidad=172&suma=0+&nombre=>
- García, A. (11 de octubre de 2009). *Slideshare*. Obtenido de Estudio de Cajeme: <http://es.slideshare.net/spar89/estudio-esntorno-de-cajeme>
- Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Editorial Hardcover.
- Gobierno Regional de San Martín (2014). *Perfil del Visitante Nacional y Extranjero que Arriba a San Martín*. Perú, DIRCETUR.
- MINCETUR. (05 de junio de 2012). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de Guía Términos - Amazonas: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf,
- Penelas, M. (2011). *Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico*. (Tesis de grado) España: Universidad da Coruña.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. Perú.

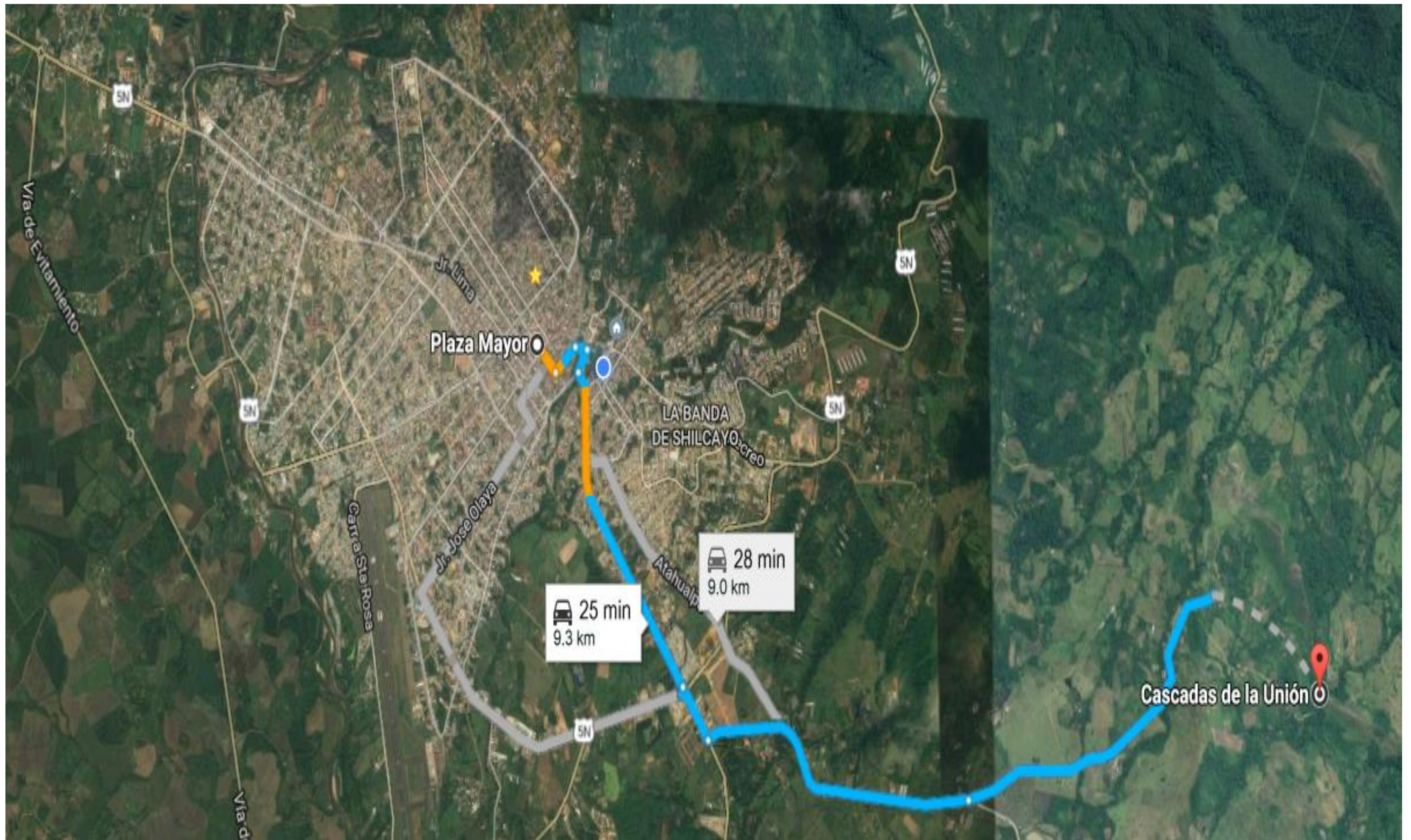
- Quenaya, Z. (2006). *Imagen publicitaria del Perú en los Estados Unidos de América: análisis del tratamiento del mensaje en los materiales audiovisuales realizados para la promoción cultural del país*. (Tesis de grado) Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Quintana, M. (2016). *Las relaciones públicas como herramienta para la promoción de destinos turísticos, en el marco de la copa del mundo FIFA 2014*. (Tesis de grado) Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rivera, R. (08 de mayo de 2009). *Estudios del Turismo*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Robalino, L. (2012). *Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan provincia de Manabí*. (Tesis de grado) Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Torrejón, A. (12 de agosto de 2004). *Región de Empresas Periodísticas*. Obtenido de Promoción Turística: <http://www.región.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

ANEXOS

ANEXO 01: Ubicación Geográfica



Caserío de La Unión
Fuente: Google Maps - Noviembre 2014



Ruta hacia las cascadas de La Unión
Fuente: Google Maps - Noviembre 2014

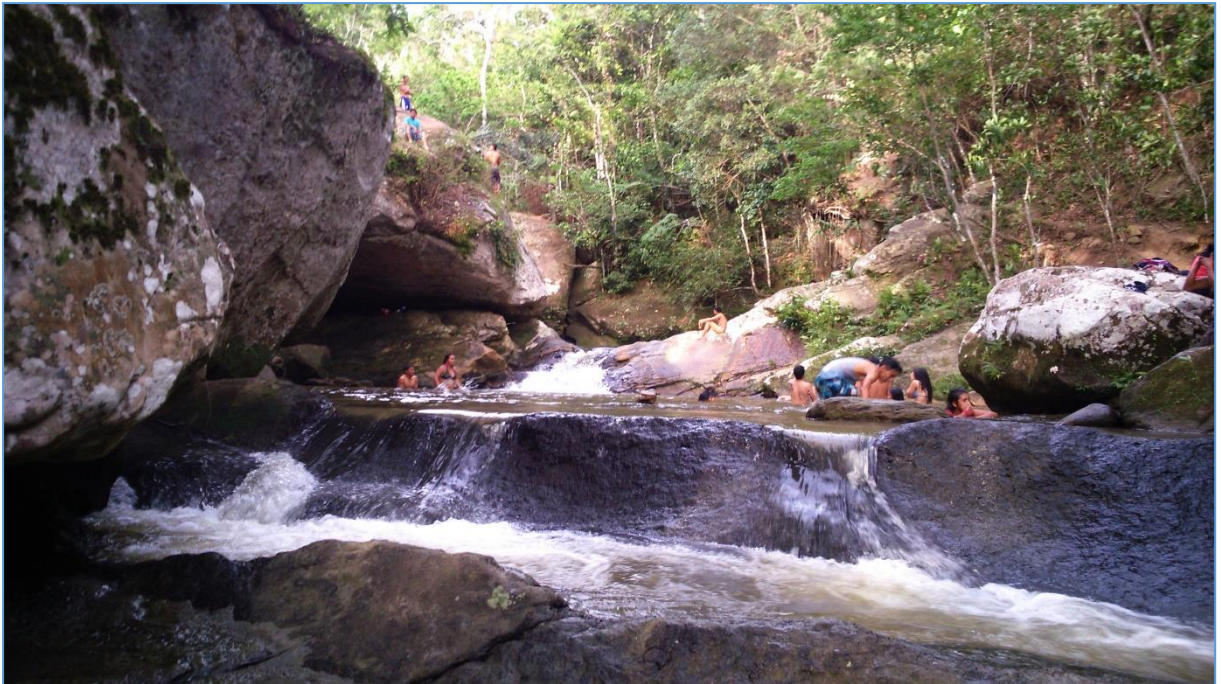


Caserío de La Unión
Fuente: Google Maps - Noviembre 2014



Caserío de La Unión
Fuente: Archivo propio - Noviembre 2014

ANEXO 02: Recurso Turístico de la Investigación



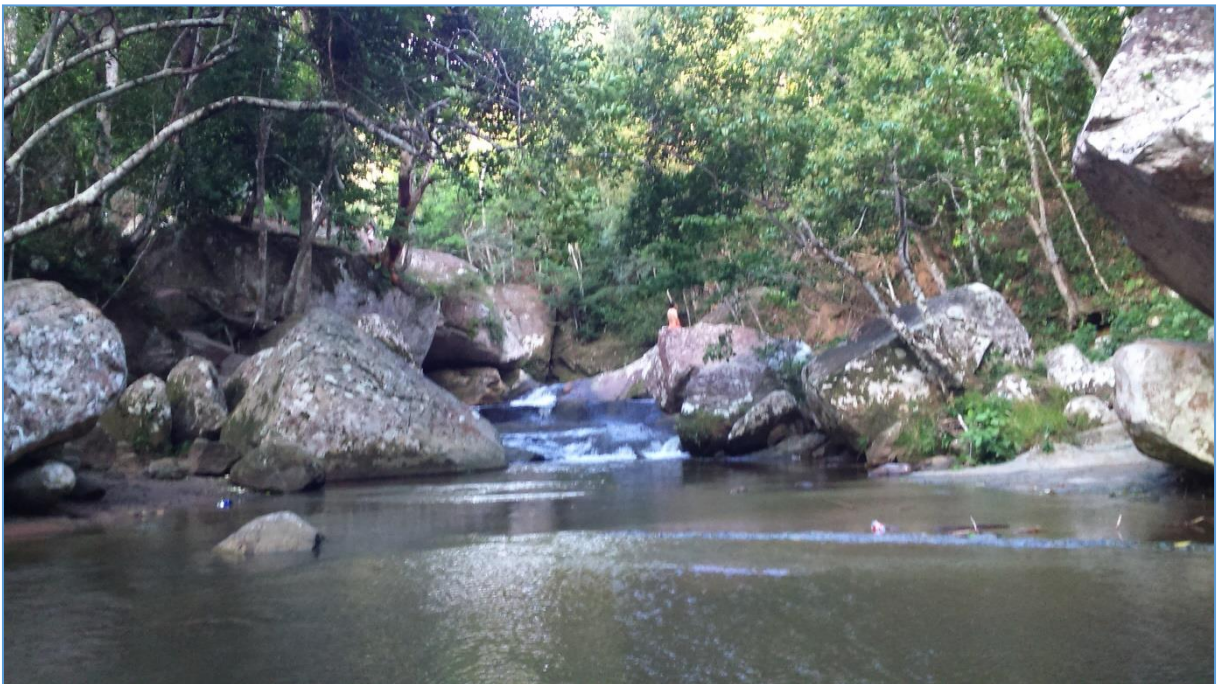
Las Cascadas de La Unión
Fuente: Archivo propio - noviembre 2014



Las Cascadas de La Unión
Fuente: Archivo propio - noviembre 2014



Las Cascadas de La Unión
Fuente: Archivo propio -noviembre 2014



Las Cascadas de La Unión
Fuente: Archivo propio -noviembre 2014

10.3 ANEXO 03: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | HIPOTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | FUENTE | | |
|--|--|---|--|---|-------------------------------------|---|---|---|
| ¿Cuáles son los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico cascadas de La Unión en el caserío La Unión - Distrito de la Banda de Shilcayo? | Los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico Cascadas La Unión en el Distrito de la Banda de Shilcayo, provincia de San Martín, son: las limitadas acciones de planificación del gobierno local, el desinterés y la baja capacitación de las autoridades. | Identificar los factores políticos que limitan la promoción del recurso turístico cascadas de La Unión en el caserío de La Unión, Distrito de la Banda de Shilcayo. | X1= Planificación gobierno local | Planificación gobierno local | N° de ordenanzas | Ordenanzas que tiene la MDLBS a favor del turismo | | |
| | | | | | N° de programas | Programas direccionados en Turismo dentro de su gestión | | |
| | | | | | Nivel de presupuesto | Presupuesto destinado para el turismo en el distrito | | |
| | | | X2= Interés de autoridades en el turismo | Interés de autoridades en el turismo | Nivel de interés por el turismo. | N° de acciones que se realizan a favor del desarrollo de la actividad turística en el distrito. | | |
| | | | | X3= Capacitación de autoridades locales | Capacitación de autoridades locales | N° de trabajadores capacitaciones | Existen profesionales en turismo dentro de la gerencia encargada. | |
| | | | | Determinar el nivel de conocimiento de la promoción turística en las autoridades del Distrito Determinar el interés de las autoridades a favor del turismo en el caserío La Unión. | Publicidad | Acciones de publicidad | ¿Cuántas personas capacitadas en temas de turismo existen dentro de la municipalidad? (gobernadores, tenientes gobernadores) | |
| | | | | | | | ¿Cuántas capacitaciones se han realizado? | |
| | | | | | | | ¿Qué temas se trataron en las capacitaciones? | |
| | | | | | | | ¿Cuántos folletos se han elaborado para promocionar los atractivos turísticos del distrito? ¿A qué empresas se ha distribuido dicho material? | |
| | | | | Evaluar la gestión que tiene el recurso con respecto a proyectos y planes a ejecutar o por realizarse. | Y ₁ = Publicidad | Herramientas de Promoción | ¿Cuántos Spot's de radio y televisión ser han elaborado a fin de publicitar los atractivos del distrito? ¿A cuántas empresas de radio y tv se ha repartido el material? | |
| | | | | | | | Plan de Marketing | Cuenta con un plan de marketing para sus atractivos turísticos |
| | | | | | | | N° de acciones de Promoción | ¿Cómo maneja las Relaciones Publicas que usted tiene con la gente del sector turismo en el distrito? ¿Cuenta con una página web exclusivamente con información turística del distrito? ¿Cada cuánto tiempo se actualizan los datos? |
| | | | | | | | N° de programas de Marketing | ¿Existen programas y planes de marketing existen dentro del plan de desarrollo del distrito a favor de promocionar los atractivos? |
| | | | | Elaborar un plan de capacitación para autoridades del distrito de La Banda de Shilcayo. | | | N° de medios de Promoción | ¿Cuántas alianzas estratégicas en los medios de comunicación (TIC's) tiene la municipalidad distrital? ¿Existen alianzas estratégicas con las empresas públicas y privadas? ¿Cuántas son? |

Fuente: Archivo propio - Noviembre 2015

ANEXO 04: Modelo de Entrevista

ENTREVISTA

Tarapoto, 17 de junio del 2015

Por la mediante lo saludamos a usted en nombre de la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional en Administración en Turismo y la comisión de investigación de la misma; así mismo hago de su conocimiento que usted está siendo participe del proceso de recopilación de datos a favor de la tesis **“FACTORES POLÍTICOS QUE LIMITAN LA PROMOCIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO “CASCADAS LA UNION”, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO”**, el cual servirá como herramienta para recopilar información para así obtener mejores resultado.

¿Existen ordenanzas a favor del turismo dentro de la Municipalidad Distrital de La Banda De Shilcayo? SI NO

CUALES:

Durante su gestión como alcalde:

¿Existieron programas (planes de acción) direccionados al turismo? SI

NO

EXPLIQUE:

¿Existe presupuesto destinado para el turismo dentro del Distrito? SI

NO

Cuánto: menos de 1 000 más de 1 000 menos de 10 000 más de 10 000

DESDE CUANDO:

¿Qué acciones se realizan a favor del desarrollo de la actividad turística en el distrito?

Ferias Actividades Programadas Pasacalles

DE QUE TIPO:

¿Existen profesionales en turismo dentro de la gerencia encargada de Turismo? SI

NO

Porque:

¿Cuántas personas capacitadas en temas de turismo existen dentro de su staff de la municipalidad?

¿Cuántas capacitaciones se han realizado?

Menos de 10 Más de 10

¿Qué temas se trataron en las capacitaciones?

¿Se han elaborado folletos o material publicitarios para promocionar los atractivos turísticos del distrito? SI NO

¿Se han elaborado Spot's de radio y televisión con el fin de publicitar los atractivos del distrito?

SI NO CUANTOS:

¿Cuenta con un plan de marketing para sus atractivos turísticos?

SI NO

PORQUE:

¿Cómo maneja las Relaciones Publicas que usted tiene con la gente del sector turismo en el distrito?

¿Cuenta con página web exclusivamente con información turística del distrito? SI NO

¿Cada cuánto tiempo se actualizan los datos? Diario Semanal Mensual Anual

¿Cuántas con alianzas estratégicas en los medios de comunicación (TIC's)? SI NO

CUALES

¿Existen alianzas estratégicas con las empresas públicas y privadas?

SI NO

¿Cuáles son?

ANEXO 05:

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA AUTORIDADES LOCALES



Propuesta de la Investigación

Autor: Juan Erick Pinedo Pinchi

Asesora: Gisela del Pilar Medina Velásquez

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| I. Introducción | 03 |
| II. Resumen ejecutivo | 04 |
| III. Análisis de la situación actual..... | 05 |
| 3.1 Análisis de la situación externa | 05 |
| 3.2 Análisis de la situación interna | 05 |
| IV. Diagnóstico de la situación | 06 |
| V. Establecimiento de objetivos | 07 |
| 5.1Objetivos General | 07 |
| 5.2Objetivos Específicos..... | 07 |
| VI. Definición de la estrategia | 07 |
| VII. Plan de acción..... | 08 |
| VIII. Asignación presupuestaria..... | 10 |
| IX. Cronograma | 11 |

I. INTRODUCCIÓN

El Plan de capacitaciones es una herramienta que prioriza la adecuada promoción de las Cascadas de La Unión y también la planificación del distrito de La Banda de Shilcayo.

Comprende un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante estese pretende analizar el actual estado de las cascadas de La Unión, y así mismo al personal involucrado (asociaciones, agentes municipales y al personal apropiado de la municipalidad), este desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo en equipo organizado, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la asociatividad.

Se proponen métodos y técnicas para el desarrollo de los planes y acciones, de promoción que se esperan desarrollar dentro de los modelos de capacitación. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que la población organizada del caserío La Unión y las autoridades del distrito de La banda de Shilcayo, brinden el todo lo necesario en la planificación turística y la promoción de las cascadas.

Este plan busca la eficiencia y productividad en el desarrollo de estos recursos y atractivos turísticos, y así mismo contribuir a elevar el desarrollo colectivo de las comunidades que trabajan con el turismo.

Seleccionando a la población organizada del caserío La Unión y las autoridades del Distrito de La Banda de Shilcayo, agrupados simultáneamente de acuerdo a las actividades, los cuales tienen temas puntuales en promoción de atractivos turísticos; los cuales fueron elegidos conforme a la investigación denominada “FACTORES POLITICOS QUE LIMITAN LA PROMOCION DEL RECURSO TURISTICO CASCADAS DE LA UNION EN EL CASERIO LA UNION, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PROVINCIA DE SAN MARTIN, REGIÓN SAN MARTIN”, la cual pretende reforzar los conocimientos promoción y planificación turística

II. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas principales del país, el cual tiene un importante beneficio para las personas organizadas y también a los gobiernos inmiscuidos en ello. Pero el bajo conocimiento de las autoridades ocasiona que el turismo no se desarrolle adecuadamente dentro su territorio y que las poblaciones anexadas no sean beneficiadas directamente gracias a esta actividad.

Lo que se pretende esperar del presente plan de capacitación es incrementar el interés por las cascadas de La Unión, y así mismo reforzar capacidades de las autoridades en acciones de promoción de la cascada y poder tomar decisiones que mejoren al recurso, la calidad de servicios que se piensan brindar dentro de las cascadas para garantizar la seguridad de los visitantes y la satisfacción en los servicios, a partir de la promoción de las cascadas.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

- La PERTUR debe romper el esquema del mercado turístico que existe en la región de San Martín, y desarrollar nuevas propuestas de desarrollo a partir de nuevos recursos turísticos.
- Los planes de desarrollo no están siendo aprovechados adecuadamente por parte de las autoridades.
- La inversión local debería construir infraestructura turística para garantizar la seguridad en el desplazamiento del visitante.

3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

- Los desastres naturales afectan a la belleza paisajística del atractivo turístico alterando así lo que se conoce del momento.
- La inseguridad afecta gran parte a la zona del sano esparcimiento mientras que no exista la seguridad necesaria no se podrá desarrollar el sano esparcimiento.
- Los cambios de gobiernos municipales afectan las ordenanzas municipales.
- La población no está organizada para la recolección de basura dentro del atractivo turístico.

IV. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Del proyecto de tesis denominado **“FACTORES POLITICOS QUE LIMITAN LA PROMOCION DEL RECURSO TURISTICO CASCADAS DE LA UNION EN EL CASERIO LA UNION, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PROVINCIA DE SAN MARTIN, REGIÓN SAN MARTIN”**, se concluye que los factores son el desinterés de las autoridades en temas turísticos, la capacitación de los mismos y el desconocimiento promoción turística para el desarrollo turístico de las cascadas de La Unión.

El presente plan promoción pretende promocionar adecuadamente las cascadas de La Unión, para aplicarlo y así ayudar a solucionar los factores identificados mediante la previa investigación, con el fin de ser parte de la sensibilización turística para los recursos turísticos de la zona.

Así mismo se prende asociar las comunidades organizadas con la ayuda de la municipalidad hacia el mercado turístico de San Martín, y de esta manera generar que de los recursos turísticos sean reconocidos como productos potenciales en San Martín. En cuanto a las actividades se prende abrir una mesa de diálogo entre expertos en temas de planificación y promoción turística con las autoridades del caserío La Unión y del Distrito de La Banda de Shilcayo.

Como segunda actividad se tiene programada capacitar a los representantes de las organizaciones turísticas del distrito que trabajen con los recursos y atractivos turísticos del distrito en temas de asociatividad, planificación y promoción turística, con la participación activa de los asistentes con la finalidad de brindarles el material necesario para asimilar el conocimiento.

V. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar a las cascadas de La Unión dentro del mercado turístico de San Martín.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecimiento de capacidades en herramientas de promoción.
2. Fortalecimiento de capacidades en posicionamiento de marca.
3. Fortalecimiento de capacidades en promoción turística.

VI. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Las estrategias a emplear son:

1. Desarrollo de trabajos prácticos de acuerdo a la planificación y promoción de recursos turísticos para el adecuado uso de las cascadas.
2. Presentación de experiencias exitosas en cuanto a marcas turísticas en atractivos turísticos.
3. Mesas de diálogo de la problemática de las cascadas de la unión y como solucionarlas con las autoridades del Distrito de La Banda de Shilcayo.

VII. PLAN DE ACCIÓN

La metodología a seguir en la ejecución del plan de capacitación está en función de las actividades programadas y de los objetivos trazados.

Mesa de diálogo entre autoridades y representantes del caserío La Unión.

Esta actividad se planificará desde el primer mes, el cual está dirigido principalmente a las autoridades de la casa municipal del Distrito de La Banda de Shilcayo y a los representantes del caserío de La Unión que trabajen para el beneficio de las cascadas y del caserío, los cuales serán elegidos por la población del caserío mediante reuniones previas al proyecto. Así mismo se efectuaran coordinaciones para solicitar financiamiento y crear alianzas estratégicas entre organizaciones públicas y privadas, para solicitar logística y auspicios; los cuales son de gran ayuda al momento de ejercer la actividad.

La finalidad de crear una mesa de diálogo entre las autoridades, los representantes de las organizaciones del caserío, es participar de las acciones de planificación que se piensan crear dentro del plan, las cuales están direccionadas a que todos los habitantes del caserío sepan de las acciones que se piensan hacer dentro de las cascadas, para implementar un producto innovador para el mercado turístico de San Martín.

Plan de Capacitaciones

La ejecución del plan de capacitación se realizará desde el mes 01 hasta el mes 02, entre las semanas 2 y 3; los cuales tendrán una duración 3 horas con un receso intermedio de 15 minutos.

Se desarrollarán tres temas, los cuales detallamos a continuación:

TEMA 01: Herramientas de Promoción.

Este tema trata de identificar las herramientas de promoción adecuadas que para aplicarlas a la realidad de las cascadas de La Unión, de esta manera aprender a gestionarlos a partir de los conocimientos adquiridos por los participantes durante los talleres.

TIEMPO: 3meses Actividad 1

TEMA 02: Posicionamiento de Marca.

Este tema va para enseñar que trabajar asociados funciona bien, con el fin de posicionar a las cascadas de La Unión al mercado turístico de San Martín, y crear la marca de las cascadas, así mismo el logo y frase; con el fin de generar conocimiento de asociatividad y el manejo adecuado de la marca, y a través de acciones de posicionamiento, introducir al mercado turístico sanmartinense las cascadas de La Unión.

TIEMPO: 3 meses Actividad 2

TEMA 03: Promoción Turística.

Este tema está direccionado a la promoción de las cascadas de La Unión, a través del plan de desarrollo concertado y a su vez implementar el plan de planificación turística del distrito, enfocado principalmente a las cascadas de La Unión, y así adecuarlo a los ejes de desarrollo que tiene planeado el distrito para su correcto desarrollo.

TIEMPO: 3 meses Actividad 3

VIII. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Actividad N°01: Mesa de Diálogo

| CATEGORÍA | | CANTIDAD | P. UNITARIO | TOTAL S/. | |
|--|----------------------------|---------------------------|-------------|---------------------|-------------------|
| MATERIALES Y EQUIPOS | MATERIALES | Certificado | 30 | S/. 2.50 | S/. 75.00 |
| | | De Oficina | - | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| | | Papel bond | 1 millar | S/. 14.00 | S/. 28.00 |
| | | Cartucho de tinta a Color | 2 | S/. 60.00 | S/. 120.00 |
| | | Cartucho de tinta a b/n | 2 | S/. 30.00 | S/. 60.00 |
| | | Sub. Total | | | S/. 333.00 |
| | EQUIPOS | Laptop. A | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| | | Proyector. A | 1 | S/. 150.00 | S/. 150.00 |
| | | Cámara Digital.A | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| | | Impresora. A | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| | | Sub. Total | | | S/. 450.00 |
| | TOTAL CATEGORIA I | | | | S/. 783.00 |
| | GASTOS GENERALES | Fotocopias | 200 | S/. 0.10 | S/. 20.00 |
| | | Impresiones | 200 | S/. 0.30 | S/. 60.00 |
| TOTAL CATEGORIA II | | | | S/. 80.00 | |
| VIAJES Y ALIMENTACIÓN | Movilidad | | S/. 80.00 | S/. 80.00 | |
| | Refrigerios | | S/. 200.00 | S/. 200.00 | |
| | TOTAL CATEGORIA III | | | | S/. 280.00 |
| ALQUILER DE OFICINA | | | S/. 500.00 | S/. 500.00 | |
| | TOTAL CATEGORIA IV | | | | S/. 500.00 |
| PRESUPUESTO TOTAL DE LA ACTIVIDAD | | | | S/. 1,643.00 | |

Presupuesto

Fuente: Archivo propio - Noviembre 2014

Actividad N° 02: Capacitaciones

| CATEGORIA | | CANTIDAD | P. UNITARIO | TOTAL | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------|--------------|--------------|
| REMUNERACIONES | HONORARIOS | Capacitadores | 3 | S/. 1,200.00 | S/. 3,600.00 |
| | | Personal de apoyo | 3 | S/. 300.00 | S/. 900.00 |
| | TOTAL CATEGORIA I | | | S/. 4,500.00 | |
| | MATERIAL DE OFICINA | Certificados | 20 | S/. 2.50 | S/. 50.00 |
| | | De oficina | - | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| TOTAL CATEGORIA II | | | S/. 150.00 | | |
| GASTOS GENERALES | | Fotocopias | 200 | S/. 0.10 | S/. 20.00 |
| | | Impresiones | 200 | S/. 0.30 | S/. 60.00 |
| | TOTAL CATEGORIA III | | | S/. 80.00 | |
| VIAJES Y ALIMENTACIÓN | | Alimentación del personal | 20 | S/. 7.00 | S/. 140.00 |
| | TOTAL CATEGORIA IV | | | S/. 140.00 | |
| ALQUILER DE OFICINA | | Alquiler del Local | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| | TOTAL CATEGORIA V | | | S/. 1,500.00 | |
| PRESUPUESTO TOTAL DE LA ACTIVIDAD II | | | | S/. 6,370.00 | |

Presupuesto

Fuente: Archivo propio - Noviembre 2014

IX. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | SUB. ACTIVIDADES | DURACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|----------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | | MES 01 | | | | MES 02 | | | | MES 03 | | | | MES 04 | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| MESA DE DIÁLOGO | Planificación del evento. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Difusión en las TIC's | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | | | | | ■ |
| | Ejecución del evento. | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PLAN DE CAPACITACIÓN | Gobierno local con ejes enfocados en turismo. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Herramientas de promoción. | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | Posicionamiento de la marca. | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |

Cronograma

Fuente: Archivo propio - Noviembre 2014