



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIO**

TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN PARA
LOGRAR LA INCREMENTACIÓN DE VISITAS A LA
RESERVA NACIONAL DE JUNÍN EN EL PERÚ**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Ponce Alderete Anibal Dany

ID ORCID: 0000-0001-9056-953X

Asesor:

Mag. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

ID ORCID: 0000-0001-6174-7675

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y
DIFUSIÓN PARA LOGRAR LA INCREMENTACIÓN DE VISITAS A LA
RESERVA NACIONAL DE JUNÍN EN EL PERÚ
APROBACIÓN DEL JURADO**

MG. SOLANO ALVARADO, JOSE LUIS
PRESIDENTE

MG. REYES ARROYO, CARLOS ANDRE
SECRETARIO

MG. SANCHEZ GAMARRA, ASTRID POULET
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios sin su bendición y voluntad nada es posible y gracias por darme esta hermosa familia cada día los amo, sobre todo ti madre por ser el sustento de esta familia eres la mujer que más valoro, a mi hermana por su apoyo constante a mi abuelita Flavia por sus oraciones y ti abuelito Grimaldo hoy no te encuentras con nosotros, pero estas en el corazón de cada uno de tus hijos, nietos, bisnieta, familiares y amigos.

Anibal Dany Ponce Alderete.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mi tío Sunny Alderete león y al señor Raúl Valerio ártica gracias a ustedes por hacerme conocer esta maravillosa Reserva Nacional de Junín, donde el tiempo pasa lentamente hermoso lugar para conocer y visitar.

A la Universidad Señor de Sipán gracias por todos estos años de estudios que me brindaron, como también a cada uno de los profesores que me enseñaron gracias por su dedicación y paciencia estoy muy agradeció con ellos.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo lograr incrementar el número de turistas a la Reserva Nacional de Junín y esta tenga una afluencia de turistas constantemente todo el año y no solo en determinadas épocas sea visitada, también que sea conocida por el público en el ámbito nacional e internacional.

Aquí en la Reserva Nacional de Junín se puede desarrollar diferentes actividades de turismo como el vivencial, ecológico, ecoturismo, arqueológico y avifauna (avistamiento de aves), hay una variedad de fauna como (la vicuña, la rana, el pato sutor, la huallata, la gallareta, el flamenco, el cuy silvestre, el gato montés, la vizcacha, el zambullidor de Junín entre otras especies), y en la flora como (totorales, juncos articus, algas chara frágiles, azolla filiculoides entre otras plantas), como se podrá apreciar cuenta con una variada biodiversidad idónea, el cual se mezcla con el paisaje Novo andino, está también el lago Chinchaycocha que es el segundo lago más grande del Perú.

La actividad turística en la Reserva Nacional de Junín es baja a comparación de otras reservas nacionales ya que solo en ciertas temporadas llegan un buen número de visitantes, el uso adecuado en los medios de comunicación podremos promocionar, publicar y difundir las actividades turísticas que se están desarrollando según el estudio que se realizó se sugiere promocionar a la reserva como destino turístico de avistamiento de aves, hay un aproximado de 149 especies de aves nacionales y aves de paso (emigración), los cuales deben ser dadas a conocer en las ferias y eventos turísticos, páginas web y redes sociales (Facebook, whatsapp y Twitter), con lo que estaría captando un buen determinado público consumidor que vendría a conocer la Reserva Nacional de Junín.

Palabra clave: Promoción, Publicidad, Difusión e Incremento de Turista

ABSTRAC

This research work aims to increase the number of tourists to the Junín National Reserve and this has a constant influx of tourists throughout the year and not only at certain times it is visited, but also to be known by the public at the national level and international.

Here in the Junín National Reserve you can develop different tourism activities such as experiential, ecological, ecotourism, archaeological and avifauna (bird watching), there is a variety of fauna such as (the vicuña, the frog, the sutro duck, the huallata , the gallareta, the flamingo, the wild guinea pig, the wild cat, the vizcacha, the Junín diver among other species), and in flora such as (cattails, articus reeds, fragile chara algae, azolla filiculoides among other plants) It will be possible to appreciate it has a varied ideal biodiversity, which is mixed with the Andean Novo landscape, there is also the Chinchaycocha lake which is the second largest lake in Peru.

Tourist activity in the Junín National Reserve is low compared to other national reserves since only in certain seasons a good number of visitors arrive, the appropriate use in the media will be able to promote, publish and disseminate the tourist activities that are being Developing according to the study that was carried out, it is suggested to promote the reserve as a tourist destination for bird watching, there are approximately 149 species of national birds and birds of passage (emigration), which must be made known at fairs and events tourism, web pages and social networks (Facebook, whatsapp and Twitter), with which it would be attracting a good certain consumer audience that would come to know the Junín National Reserve.

Keyword: Promotion, Advertising, Diffusion and Increase of Tourist

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.1.1. A nivel internacional.....	13
1.1.2. A nivel nacional	15
1.1.3. A nivel regional	17
1.2. Trabajos previos	19
1.2.1. A nivel internacional.....	19
1.2.2. A nivel nacional	21
1.2.3. A nivel regional	24
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1. Teoría de la promoción y publicidad	25
1.3.2. Plan estratégico.....	26
1.3.3. Estrategias de marketing para destinos turísticos.....	27
1.3.4. Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible	28
1.3.5. Características de los Turistas y la Imagen Percibida de los Destinos Turísticos	30
1.4. Formulación del problema.....	31
1.5. Justificación e importancia del estudio	31
1.5.1. Delimitaciones de la investigación	32
33	
1.5.2. Limitaciones de la investigación	34
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivo general	34
1.7.2. Objetivos específicos.....	34

II. MATERIALES Y METODOS.....	35
2.1. Tipo y diseño de la investigación	35
2.1.1. Tipo de investigación; Por nivel y tipo de enfoque es considerado cuantitativa porque su conocimiento científico es aplicado y por su nivel es explicativa.....	35
2.1.2. Diseño de la investigación; está presente investigación es del diseño no experimental y propositiva.....	35
2.2. Población y muestra.....	36
2.3. Variables, Operacionalización	37
2.3.1. Variable independiente; plan estratégico de promoción, publicidad y difusión	37
2.3.2. Variable dependiente; Incrementación de visitas de a la Reserva Nacional de Junín.....	39
2.3.3. Definición de términos básicos	41
2.3.4. Operacionalización	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	45
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	46
2.4.3. Procedimiento para la recolección de datos.....	46
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	46
2.6. Aspectos éticos.....	46
2.7. Criterios de rigor científico	46
III. RESULTADOS.....	48
3.1. Tablas y figuras.....	48
3.2. Discusión de resultados	60
Discusión de la encuesta aplicada	60
3.3. Aporte científico	61

3.3.1. El objetivo de la propuesta	62
3.3.2. Propuesta del trabajo	62
3.3.3. Cronograma de actividades.....	80
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS	87
ANEXO 1	90
ANEXO 2.....	91
ANEXO 3.....	92
ANEXO 4.....	93
ANEXO 5.....	94
ANEXO 6.....	95
ANEXO 7	100
ANEXO 8.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de variable independiente	43
Tabla 2. Cuadro de variable dependiente	44
Tabla 3. Edad aproximada del consumidor hombre y mujer	48
Tabla 4. A que consumidor nos dirigimos. Usted se considera.....	49
Tabla 5. Usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta	50
Tabla 6. Que es lo que busca en estos lugares de venta	51
Tabla 7. Que medios estratégicos de publicidad le resulta útil a usted.....	52
Tabla 8. Por qué medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto	53
Tabla 9. Para usted cual sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente	54
Tabla 10. Que incentivos le gustaría recibir al realizar su compra.....	55
Tabla 11. Qué tipo de motivación se debería usar con los trabajadores	56
Tabla 12. Ha visitado antes la Reserva Nacional de Junín	57
Tabla 13. Qué actividad turística le gustaría realizar en la Reserva Nacional de Junín	58
Tabla 14. Que le gusto de su visita a la Reserva Nacional de Junín	59
Tabla 15. Cuadro FODA se procede a elaborar el siguiente cuadro.....	63
Tabla 16. Cuadro DAFO se procede a elaborar el siguiente cuadro.....	64
Tabla 17. Cuadro de estrategias de promoción	65
Tabla 18. Cuadro de estrategias de publicidad.....	66
Tabla 19. Cuadro de difusión	68
Tabla 20. Cuadro de organización	72
Tabla 21. Cuadro deservicio de publicidad	72
Tabla 22. Cuadro de servicio de internet	73
Tabla 23. Cuadro de costo final de difusión publicitaria de la Reserva Nacional de Junín	76
Tabla 24. Cronograma de actividades	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Vías de acceso a la Reserva Nacional de Junín	33
Figura 2: edad aproximada del consumidor hombre y mujer	48
Figura 3: A qué consumidor nos dirigimos. Usted se considera	49
Figura 4: usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta	50
Figura 5: Que busca el cliente en estos lugares de venta	51
Figura 6: que medios estratégicos de publicidad le resultan útil a usted.....	52
Figura 7: porque medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto	53
Figura 8: cuál sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente	54
Figura 9: que incentivos le gustaría recibir al realizar su compra.....	55
Figura 10: qué tipos motivación se debería usar con los trabajadores.....	56
Figura 11: Ha visitado antes la Reserva Nacional de Junín	57
Figura 12: qué actividad turística le gustaría realizar en la Reserva Nacional de Junín	58
Figura 13: le gusto de su visita a la Reserva Nacional de Junín	59
Figura 14: diseño de plan estratégico	62
Figura 15: Diseño de polos y gorras.....	69
Figura 16: Modelo de Panel publicitario en bus.....	69
Figura 17: Diseño de afiche publicitario de la Reserva Nacional de Junín	70
Figura 18: Diseño de página web.....	70
Figura 19: Diseño de mural publicitario	71
Figura 20: Corporación universal de tv y radio	75
Figura 21: Tarifa y banner	76
Figura 22: Mapa de la Reserva Nacional de Junín.....	78

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La Reserva Nacional de Junín se ubica justamente entre los límites de los departamentos de Junín y Cerro de Pasco esto debido a su condición geográfica, al departamento de Cerro de Pasco tubo unos 301.369 mil arribos de turistas tanto nacional como internacional y el departamento de Junín tuvo 97.000 mil arribos de turistas nacionales como internacional entre estas 2 regiones tuvieron un total de 398.369 mil turistas.

Ambas regiones tiene territorios de sierra y selva, cuentan con diferentes atractivos turísticos donde se desarrollan las siguientes actividades turísticas como el turismo arqueológico, cultural, ecológico, vivencial, aventura y turismo de avifauna (avistamiento de aves) como se puede apreciar hay variedad de actividades que puede disfrutar el turista, la región de Junín recibió un aproximado de 97 mil turistas de los cuales 60 mil turistas fueron a la parte sierra entre los distritos de Huancayo, Jauja, Tarma, Concepción, San Pedro de Cajas y Junín y 34 mil turistas a la parte selva entre los distritos de la Merced, Satipo, Pichanaqui y San ramón, la mayor parte de la actividad turística se desarrolla en la selva y la otra parte en la sierra.

Justamente a la Reserva Nacional de Junín, de los 60 mil turistas que llegaron a la parte sierra del departamento de Junín, solo llegaron unos 204 turistas a visitar la Reserva Nacional de Junín esto desde el mes de enero a junio del año 2016 según consta en los registros del puesto de control de Sernanp-Junín, a comparación de otras Reservas Nacionales es muy bajo el número receptivo de turistas que llegan a visitar esta reserva.

La Reserva Nacional de Junín cuenta con una belleza paisajística nova andina tipo de la zona, alberga 149 especies de aves locales y aves migratorias que están de paso ya que usan este lugar como descanso estacionario cuando emigran a otros lugares, algunas de las aves que podemos hallar como el tuco, la gaviota andina, el zambullidor de Junín, las Parihuana y así como de otras especies de animales como el cuy de laguna, la rana de Junín, el zorro andino, la vicuña, el búho, la lechuza esto son algunos animales por mencionar. (la vicuña, el zambullidor de Junín, la rana, el pato sutro, la huallata, la gallareta, el flamenco, la

lechuza, la gaviota andina, el cuy silvestre, el gato montés, la vizcacha, el zorro andino entre otras especies), y la flora como (totorales, juncos articus, algas charas frágiles, azolla filiculoides entre otras plantas).

La Reserva Nacional de Junín con la Reserva Nacional del Titicaca comparten un pasado histórico, en la época del incanato una vez conquistado esta región los Incas trajeron algunos pobladores de la isla de los Uros, para que enseñen a los Pumpush lugareños de la zona el arte de la construcción de hacer botes con totora como a navegar y la caza, tienen una similitud geográfica pues se encuentran a más de 4000 m.s.n.m. poseen los 2 lagos más grandes del Perú, comparten casi la misma biodiversidad en flora y fauna, a pesar de esto la Reserva Nacional del Titicaca cuenta con mayor visitantes que la Reserva Nacional de Junín, por el cual urgen la necesidad de promocionar como destino turístico esta reserva, para esto se tiene que realizar una estrategia promocional, publicitaria y difusión cuyo objetivo es lograr el incremento de visitantes.

1.1.1. A nivel internacional

Gobierno Regional de los Lagos (2015), al sur del país de Chile se encuentran las regiones de Chiloé, Llanquihue, Osorno y Palena estas 4 regiones actualmente conforman el gobierno regional de los lagos que es una organización autónoma, tiene como principal finalidad el desarrollo de las actividades turísticas de dicha zona, el lugar cuenta con un gran patrimonio étnico, cultural, histórico, arqueológico y posee un paisaje hermoso, en el año 2014 llegaron alrededor de unos 415.625 turistas registrados en el CONAF (la corporación nacional forestal), siendo la temporada de verano donde se registra la mayor afluencia de turistas, la problemática de este lugar se centra en la temporada de otoño, invierno y primavera ya que disminuye considerablemente la cantidad de turistas a razón a la falta de un plan para promocionar ciertas actividades turísticas a desarrollarse en dichas temporadas, para lo cual se está trabajando en alargar la visitas en estas temporadas, desarrollando promociones e impulsando la marca de la Patagonia conocido a nivel mundial, mediante participación en ferias, roadshows, dossier fotográfico y folletería regional.

No es suficiente contar con atractivos turísticos, es necesario convertir estos atractivos en productos turísticos y posicionarlos competitivamente en el mercado. Para ello, se requiere actuar sobre los recursos existentes con

el fin de conservarlos y preservarlos, crear y reforzar la oferta de servicios turísticos, facilitar el acceso y llevar a cabo la promoción necesaria para su posicionamiento en el mercado. (Lagos, 2015, pág. 3).

A veces es necesario que se unan las comunidades en bien de poder mejorar un recurso natural que comparten ambos, se pueden crear gobiernos autónomos que se encarguen de poder preservar, promocionar y difundir con la finalidad de poder mantener o incrementar en número de turistas que visitan dicho lugar.

Ganchozo & Vicente (2015) esta comunidad se encuentra ubicada a unos 18 kilómetros de cantonal calceta y a unos 48 kilómetros desde la ciudad de cantón pichincha, esta comunidad se basa en su economía más en agricultura y ganadería, por lo que se está buscando desarrollar el turismo esta actividad es a un desconocida para los pobladores esta zona cuenta con características propias del lugar como ríos, cascadas, una variada flora y fauna aquí se puede desarrollar las actividades de turismo rural y agroturismo con lo cual se estaría dando a conocer esta zona como destino turístico.

En la actualidad el turismo es uno de los mayores ingresos que tiene el Ecuador por su variedad de destinos turísticos, en Manabí encontramos una variedad de lugares con gran potencial para un desarrollo como es el caso de Piedra de Plata que cuenta con recursos naturales, los cuales de una manera más organizada puede contribuir al desarrollo turístico sustentable de dicha comunidad generando una dinamización económica. (Ganchozo & Vicente, 2015, pág. 6).

Hay determinadas zonas que cuentan con un buen potencial para desarrollar la actividad turística, lo que se necesita es una adecuada promoción turística para que logre desarrollarse como un destino turístico pero muchas veces no se tiene el apoyo de las autoridades, a veces solo queda uno mismo crear un modo promocional con el único fin de que más personas sepan del lugar y lleguen a visitarlo.

Aguilera & Ríos (2013), en el país de Venezuela está ubicado el estado de falcón de la localidad de Tucacas aquí la actividad principal es el turismo desde aquí salen las embarcaciones que llevan a los turistas a conocer los diferentes cayos del

parque nacional morrocoy, este parque se extiende de la zona terrestre hasta lo acuático (mar) el cual es su principal atractivo turístico, su problema se centra que el gobierno local de la ciudad de Tucacas no dispone de una campaña publicitaria donde se hable de la actividades turística de la zona, tenemos que mencionar la falta de una organización para regular la actividad turística en consecuencia de eso ha hecho que los turistas se vayan a otras lugares es por estas razones se debe poner ciertas estrategias publicitarias en la cual se puede facilitar la información de los diferentes lugares, rutas, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y actividades turísticas con que cuenta la localidad de Tucacas, con estas estrategias se beneficiarían tanto la población como los visitantes.

Con la implementación de las estrategias publicitarias y el impulso del turismo en la localidad de Tucacas del estado de falcón, el gobierno podría sentirse incentivado en realizar inversiones en actividades de diferentes índoles, que le generaría beneficios y a su vez contribuirían al desarrollo de dicha localidad. (Aguilera & Ríos, 2013, pág. 15).

No es suficiente con tener un desarrollo turístico si no estás organizado, solo generaras que el turista busque otro lugar donde poder vacacionar, descansar, pasar rato en familia, por ello es importante tener una buena organización de las actividades turista que se lleva en la localidad, una adecuada estrategia publicitaria, como los crípticos, afiches, módulos de atención, página web, donde se le puede brindar la información correspondiente al turista.

1.1.2. A nivel nacional

Cortez Aguado, Rimas & Viana (2017), en el departamento de lima exactamente en la comunidad campesina san Bartolomé a unos 8 kilómetros se encuentra ubicado el bosque de zarate, es un espacio natural conocidos por los pobladores, a este lugar llegan mayormente profesionales como biólogos, ecólogos, forestales y algunos excursionistas amantes de la naturaleza, en la actualidad ciertos cantidad de población se está dedican a la actividad de la agricultura y ganadería, el principal problema se centra en la poca la afluencia de visitantes debido a la poca difusión del lugar por parte de las autoridades involucradas no hay una actividad definida relacionada con el turismo esto genera un conocimiento acerca del beneficio que pueda generar el turismo, por lo que están proponiendo que se realice una gestión

en Área Natural Protegida Bosque de Zárate con la finalidad de lograr incrementar la demanda turística en el distrito de San Bartolomé.

Debido a la gran acogida que tiene el turismo en el país, es necesario brindar un nuevo destino o lugar de visita para los turistas sobre todo los que vienen a hacer turismo de aventura e investigaciones de la gran biodiversidad que sólo en nuestro país pueden encontrar. (Cortez, Rimas, & Viana, 2017, pág. 7).

El tener un lugar con posible potencial turístico y no promoverlo es dejar de lado el beneficio socioeconómico para la población con una adecuada gestión y promoción se generar ingresos que ayuden a tanto a la población como al área natural creando una zona de amortiguamiento.

Zúñiga (2017), en el departamento de Cusco, en la provincia de la Convención se encuentra el distrito de Vilcabamba este lugar en la actualidad está siendo considerado como el distrito arqueológico de la convención debido a los invalorable vestigios culturales de los Inca sobre todo del último vestigio del imperio Inka, el problema se presenta en la falta de promoción de los atractivos turísticos como Rosas pata, Nusta hispana, Espiritu pampa, Incatambo, Templo de lucma, Caminos del inca y Inahuaracana entre sus principales atractivos, para esto debe generar una promoción adecuada y oportuna que generara ingresos económicos, con la creación de hoteles, agencias de viajes, servicio automotriz y puestos de trabajo para los pobladores.

La presente investigación surge por el interés que se tiene por promocionar estos atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba, con el propósito de promocionarlo, lo que ocasionara beneficios para la población con la creación de nuevos puestos de trabajo porque en la actualidad el turismo ha generado diversas formas para atraer nuevos mercados debido a la gran demanda que existe por parte de la sociedad, futuros visitantes y turistas, que buscan lugares para relajarse dejando de lado el estrés del diario acontecer de las grandes ciudades, de los diferentes continentes. (Zuñiga, 2017, pág. 3).

Es de suma importancia promocionar, publicar y difundir estos atractivos turísticos que posee este distrito con la finalidad de aumentar la demanda de visitantes, a mayor afluencia de turistas se logrará tener una estabilidad constante

de visitantes, lo cual permitirá que ciertas empresas invertir en más infraestructuras turísticas.

Carrión (2015), en el departamento de Abancay en el distrito de Andahuaylas llegan un aproximado de 82,211 turista al año tanto nacional e internacional, del cual el 97 % es nacional y 3 % es internacional lo cual se considera realmente bajo a la comparación de otras zonas turísticas, uno de los posibles problemas que se detectó está en los hoteles de esta región, se debe a la falta de publicidad en las redes sociales como medio de promoción debido al desconocimiento o uso de ellas ciertas empresa no llegan a usar estas herramienta virtual por miedo a los comentarios que pondrían poner los clientes, pero lo que no se dan cuenta es que si no tienen presencia en las redes sociales están reduciendo sus probabilidades de incrementar el número de clientes (turistas), para lo cual se está proponiendo usar las redes sociales como Facebook, twitter usar estos medios para la promoción el cual sería una posible solución para poder incrementar el número de clientes a los hoteles.

Es por ello que resulta importante el uso de las redes sociales ya que éstas otorgan beneficios a las empresas, convirtiéndose así en un instrumento ideal para ganar calidad, reducir costos y tener presencia en mercados nacionales e internacionales, ya que las redes sociales son un medio en el cual se puede hacer publicidad de una forma más rápida y efectiva en comparación con otros medios de comunicación (radio, televisión, medios escritos, etc.) debido a que es más económica que cualquiera de las antes mencionadas. (Carrion, 2015, pág. 18).

El uso de los dispositivos móviles ha abierto el consumo de una serie de herramientas como las redes sociales, el medio de comunicación más usados en la actualidad por el cual uno puede promocionar un determinado producto o servicio, es una herramienta útil y sobre todo económica los mensajes de promoción y publicidad son más directos.

1.1.3. A nivel regional

Quintanilla (2014), aquí en la zona del valle del Mantaro posee ciertos recursos turísticos naturales lleno de paisajes idóneos, dado que la población de Huancayo está considerado económicamente como clase media semi acomodada, hasta aquí bien lo que sufre la ciudad de Huancayo es la falta de oferta de recreación turística

y espacios recreativos ya que la mayoría de las instalaciones recreativas existentes no llegan a cubrir eficientemente las necesidades de la demanda turística que llegan a visitar esta ciudad y a consecuencia de esto la economía de la zona baja porque deja de percibir ingresos económicos.

El presente proyecto de investigación tiene por justificación dar las pautas necesarias para elevar el nivel económico del poblador del valle del Mantaro, obteniendo ganancias y dando trabajo al poblador del valle del Mantaro, a través de brindar al turista una oferta eficiente, utilizando nuestros recursos paisajísticos y naturales propios del valle del Mantaro. (Quintanilla, 2014, pág. 11).

Bravo & Romero (2013), en las colinas de Palcamayo se encuentra la entrada a la (cueva) que es la gruta de Huagapo donde hay una colección de estalactitas y estalagmitas esta información fue recolectada por espeleólogos, esta cueva tiene unos 2.8 kilómetros de largo unos 30 metros de alto lo que se desea realizar en esta zona es la promoción turística para que sea conocido por los peruanos y extranjeros construyendo un centro de recreación y descanso para los excursionistas o visitantes.

La gruta de Huagapo se ha convertido en el atractivo predilecto del turismo local, regional y nacional lo que conlleva a una serie de cambios en esta Comunidad Receptora, el turismo se convierte en una actividad consumidora de recursos naturales y culturales, pero también productora de impactos económicos, socioculturales y ecológicos, esta investigación describirá la relación existente del Turismo. (Bravo & Romero, 2013, pág. 3).

Sernanp (2008-2012), la Reserva Nacional de Junín posee una variada biodiversidad de flora y fauna, en la rivera del lago se han hallado vestigio de restos arqueológicos de la cultura inca y pre-inca como momias, utensilios y restos del camino inca, la problemática de esta reserva se centra en cuanto a su desarrollo turístico proporcionalmente baja, debido a que no cuenta con un plan promocional para difundir ciertas actividades turísticas que se están desarrollando como el turismo agropecuario, vivencial, ecológico, arqueológico, ecoturismo y avifauna el avistamiento de aves, también se pueden desarrollar actividades de recreación navegación en botes de remo, paseo en kayak, ciclismo alrededor del lago Chinchaycocha.

es el resultado de la planificación participativa de los principales actores directos e indirectos relacionados con su gestión, documento marco y orientador de las acciones para la conservación del Área Natural Protegida, cuya gestión incluyente, compartida responsablemente, resulte en la recuperación y prevención de impactos ambientales, la conservación de la biodiversidad, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y consecuentemente el desarrollo socio económico y ambiental sostenible de las poblaciones locales de su ámbito de influencia. (Sernanp, 2008-2012, pág. 142).

No hay mucha información del desarrollo y la actividad turística, sería recomendable que se hagan trabajos de investigación sobre el aspecto del turismo en la reserva nacional de Junín el cual serviría de mucho para futuros trabajos de investigación.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

García (2016), en su tesis de investigación “Propuesta para la promoción turística del área nacional de recreación parque lago, cantón Guayaquil de la provincia del guayas”, el país de Ecuador cuenta con una biodiversidad tanto de flora como de fauna estas se hallan protegidas por su propio sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, justamente esta área nacional de recreación parque lago se encuentra ubicado a unos 26 km de la costa de cantón Guayaquil en la provincia de Guayanas, el problema es la poca afluencia de visitantes y el desaprovechamiento de este lugar como un sitio turístico por lo cual surge la necesidad de promocionarlo a nivel local y luego nacional, para lo cual se debe de identificar los recursos turísticos que posee y que actividades se podría realizar con el objetivo de definir el perfil del visitante para saber a quién nos vamos a dirigir a la hora de realizar la promoción.

Promocionar los diferentes escenarios del parque los cuales en ocasiones son aprovechados también por fotógrafos profesionales, esto es difundir la información de sus paisajes y hacer hincapié por medio de las estaciones televisivas, radiales y/o prensa escrita, redes sociales, elaboración y distribución de trípticos debidamente ilustrados que muestren en forma detallada todas las áreas que tiene el parque tanto recreativas como sus

atractivos turísticos y naturales para el deleite de propios y extraños. (García, 2016, pág. 4).

Hay zonas naturales que están tan cerca de las ciudades o población, que lamentablemente no son tomadas en cuenta por las autoridades encargadas, algunas ni cuentan con un plan de manejo estratégico ni con una adecuada planificación de promoción turística, que les permitiera darle a conocer al público.

Martínez & Gómez (2015), en su tesis de investigación “La promoción de las reservas naturales y sitios eco turísticos del atlántico desde una perspectiva audiovisual utilizando como medio páginas webs”, en el año 2014 el país de Colombia recibió unos 3,312.400 millones de turistas extranjeros si hablamos de Colombia se diría que es un país de biodiversidad, este país cuenta con 324 tipos de ecosistema ideal para que crezcan animales y plantas, pero si nos enfocamos solamente en el departamento del atlántico el cual tiene mayor número de ecosistema de la región, lo que quieren las autoridades es que se llegue a mostrar y promocionar sus reservas naturales, en sitios de páginas web de eco turísticos esto sería una forma de hacer conocer y promocionar, que en el departamento del atlántico hay grandes áreas de reservas naturales, el cual sería de gran ayuda para las comunidades el usar este medio de comunicación pues las visitas que llegarían serían en beneficio directo para ellos.

La mezcla de lo audiovisual y las páginas web cada día es más inseparable, el visitante quiere ver con antelación el sitio que va a visitar para estar seguro y confiado en lo que va a gastar, parte que estaría a cargo de las estrategias audiovisuales promocionales, no obstante, según (E-Marketer, 2008), las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados online que offline. Esto refleja una tendencia inclinada a que las personas cada vez más están en la búsqueda de información útil en el internet. (Martínez & Gómez, 2015, pág. 16).

Hoy en día el acceso al internet es más fácil que antes, mediante los dispositivos móviles por medio de esta herramienta se puede visualizar ciertas páginas web esencial en cuanto uno quiere dar a conocer un producto o servicio, en ello uno puede obtener información, hacer consultas, ver noticias, ver ofertas o promociones.

Acuña (2014), en su tesis de investigación “Marketing turístico para la captación de nuevos clientes en el parque nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo”, este parque nacional se encuentra en las zonas de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo esto en el país de Ecuador, este parque brinda un ambiente natural casi intacto, en el cual se observara una gran biodiversidad de fauna y flora, a este lugar llegan turistas tanto nacionales como extranjeros aquí se pueden realizar las siguientes actividades de ecoturismo y aventura, el problema principal de este parque es que no está captando o atrayendo nuevos turistas a la zona, a razón de una inadecuada promoción de sus atractivos turísticos naturales, fin de poder solucionar estos inconvenientes que se presentó se viene implementando un plan promocional turístico para incentivar la práctica del ecoturismo y turismo de aventura en el Parque.

La inexistencia de un plan de promoción de los atractivos turísticos conlleva a un déficit en el desarrollo del sector turístico, por lo que no se puede competir ante otros destinos turísticos que posee el país, y mucho menos ante sitios turísticos mundiales, relegando al PNLL a un segundo plano. (Acuña, 2014, pág. 25).

Para tener mayor posibilidad de difundir los atractivos turísticos de un determinado lugar o zona digamos en este caso el Parque Nacional Llanganates se tiene que utilizar las herramientas de marketing turístico, el cual será la guía necesaria para captar nuevos turistas a través de una adecuada promoción.

1.2.2. A nivel nacional

Peláez & Saavedra (2017), en su tesis de investigación “Puesta en operación del sistema de telecabinas Kuélap para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico Chachapoyas - fortaleza de Kuélap”, en el departamento de Amazonas en el distrito de Luya esta la ciudadela de Kuélap para llegar a este recinto arquitectónico se toma alrededor de 2 horas caminando desde la población de Tingo Nuevo, a razón de esto se vio como se podría disminuir el tiempo de recorrido y llegada hasta la ciudadela de Kuélap, desde el año 2014 se puso en marcha la construcción de un teleférico con el cual se disminuiría el tiempo de llegada de 2 horas a unos 25 minutos aproximadamente para el año 2016 a este recinto turístico llegaron unos 56 mil turistas, el teleférico entraría en operaciones para el año 2017,

el cual fue inaugurado el 2 de marzo del año 2017 con lo que se tiene proyectado el incremento de turistas a unos 100 mil turistas por año un dato importante es que es el primer teleférico de Perú.

Con la puesta en operación del Sistema de Telecabinas Kuélap, el turismo receptivo tendrá un incremento sostenido, como resultado de la operatividad del sistema de transporte aéreo constituido por telecabinas y por la competitividad y la mejora continua de los servicios turísticos en el corredor turístico Chachapoyas - Fortaleza de Kuélap. (Peláez & Saavedra, 2017, pág. 34).

Si se implementara adecuadamente bien los proyectos turísticos en mejorar y desarrollar el atractivo turístico de la localidad, se estaría haciendo una inversión beneficiosa aquí se decidió construir un teleférico con el cual podrían incrementar la cantidad de turistas que van a visitar el recinto turístico, esto se traduciría como un beneficio económico para la población.

Valverde (2017), en su tesis de investigación “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre laquipampa – incahuasi”, en el departamento de Lambayeque se ubicado el refugio de vida silvestre laquipampa-incahuasi, actualmente recibe visitantes tanto nacionales como extranjeros posee una infraestructura adecuada, este refugio tenía un plan maestro para promover como destino turístico, la problemática que presenta es que se ha promocionado de una manera deficiente su objetivo era incrementar el número de visitas, por lo cual se disidieron lo siguiente Diseñar un Plan promoción turística para captar más turistas a este refugio de vida silvestre.

La presente investigación realizada satisface los motivos de carácter personal, científico y profesional. Personal porque parte de un interés al identificar que en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi no existe un instrumento viable y específico adaptable a su área que ayude a promocionar y potenciar el turismo, tomando en cuenta toda la variedad de recurso paisajístico, rutas turísticas que la zona posee y que desde el área y línea de investigación como futuro profesional se pueden trabajar, proponer y ejecutar proyectos o planes que brinden información actualizada, ayudando a la población en la mejora de su calidad de vida y de sus ingresos,

en el aprovechamiento de sus recursos y de alguna manera contribuir a la afluencia de la actividad turística. (Valverde, 2017, pág. 18).

La actividad turística es muy beneficiosa para la zona el lugar donde se desarrolla, para aprovechar sus beneficios se tienen que explorar sus recursos dar una adecuada promoción turística, contar con una buena infraestructura causar una buena impresión al visitante que recomiende para que a sus amigos y familiares para que vengan a conocer.

Vílchez & Herrera (2016), en su tesis de investigación “Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del distrito de Laredo – departamento de la libertad”, en el departamento de la libertad está el distrito de ladero y ahí se encuentra la laguna de Conache de este lugar se tiene poca información turística, la laguna alberga una variada biodiversidad de flora, fauna y diferentes especies como el pato, gallinetas, charcocas, la garza blanca, también se puede encontrar totoras y juncos, alrededor del lago se extiende grandes extensiones de árboles de algarrobo en esta parte del lago se puede realizar cierto deportes de aventura, como el sandboarding, tirolesa, palestra y paseos en bote, a la laguna de Conache llegan un aproximado de 1500 visitantes al año pero muchas persona desconocen el lugar, a esta zona le hace falta más promoción por lo cual han determinado realizar ciertas estrategias de comunicación para difundir su potencial turístico y pueda contribuir a su desarrollo turístico de esta maravilloso lugar.

Sin embargo, en la actualidad no se cuenta con ningún tipo de estrategias de comunicación o publicidad del potencial turístico de la laguna de Conache, la cual les permita mejorar y aumentar sus ingresos, a su vez ayudar al crecimiento del turismo en este sector haciéndolo novedoso y una experiencia inolvidable para todos, incentivando el contacto directo con la naturaleza y la práctica de deportes de aventura y otras disciplinas haciéndolo atractivo para todas las edades. (Vilchez & Herrera, 2016, págs. 14, 15).

Para que un destino sea considera como posible potencial lugar de visitas, es de suma importancia que sus recursos, atractivos turísticos estén bien a condicionado y tengan diseños de estrategias de comunicación que logren difundir la mencionada

zona, sin estos medios no se podrá difundir ni dar a conocer el lugar por el cual no se lograría incrementar el número de visitantes.

1.2.3. A nivel regional

Paredes (2018), en su tesis de investigación "Hospedaje Ecoturístico en Junín" el distrito de Tunanmarca se ubica a 20 kilómetros de la ciudad de Jauja esta zona se halla en departamento de Junín en el año 2015 el Ministerio de Cultura decidido realizar un proyecto en el sitio arqueológico de Tunanmarca con el cual se tenía que poner en valor la zona turística arqueológica y cultural, también ha llegado a tomar protagonismo como la puesta del Banco Central de Reserva en la Serie Numismática "Riqueza y Orgullo del Perú", poniendo en circulación la moneda de S/.1,00 alusiva a este complejo.

A corto plazo el proyecto se desarrollará dentro del marco del proyecto de la red turística, arqueológica y cultural "Puesta en Valor de la Red Turística, Arqueológica y Cultural de los Distritos de Tunanmarca, Marco Acolla y Janjaillo" (proyecto de envergadura provincialregional); que vienen ejecutándose a fin de incrementar el flujo turístico y dinamizar la economía de las poblaciones. Y en concordancia con las actuales políticas de inversión turística en la región Junín, el proyecto de tesis a desarrollar debería tener impacto regional, regido por parámetros ambientales e histórico-culturales propios de la región. (Paredes, 2018, pág. 10).

El Global Big Day. (2015) Promocionan la reserva nacional de Junín como zona de observación de aves, según la organización del global Big Day encargada de organizar el avistamiento de aves a nivel mundial, el Perú es un excelente destino para realizar esta actividad el turismo de avifauna cuenta con determinadas zonas son idóneas para dicha actividad, la Reserva Nacional de Junín al tener un aproximado de 149 especies de aves, es un excelente lugar donde se puede realizar esta actividad turística según el último Big Day que se realizó el 13 de mayo del 2015, se logró avistar un aproximado de 69 especies de aves y en las cuales se apreciaron 5 especies de aves endémicas del Perú y eso sin contar con otra especies de fauna, a razón de esto a la Reserva Nacional de Junín se le está empezando a conocer como zona de avistamiento de aves, pero la falta de

compromiso de ciertas autoridades de la región Junín no se está promocionando y difundiendo esta maravillosa actividad turística en la Reserva Nacional Junín.

Loret de mola (2015), en su tesis de investigación “Diseño de Ruta Turística Vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas – Tarma”, este distrito de San Pedro de Cajas está ubicado en la provincia de Tarma departamento de Junín la mayor afluencia de visitantes que registra es en semana santa, fiesta patronal de San Pedro de Cajas, fiesta patrias y fiesta de Navidad con Año Nuevo mayormente los visitantes llegan por su artesanía textil pero se está dejando de lado uno de sus desarrollos turísticos rurales como sus centros arqueológicos, cultural, fiestas costumbristas, gastronomía, etc. y desarrollo turístico naturales como la zona de la Gruta de Pacupahuán, la Laguna de Parpacocha, el Manantial de Yanayacu, si se permitirían aprovechar adecuadamente todo este potencial turístico se podría desarrollar el Turismo Vivencial.

Desde esta perspectiva urge diseñar e implementar una Ruta de Turismo Vivencial en el Distrito de San Pedro de Cajas que articule los principales atractivos turísticos reales, potenciales que sean ofertados y comercializados por las principales agencias de viaje y operadores turísticos, fortaleciendo el posicionamiento de la marca turística: “San Pedro de Cajas: Tradición, Artesanía y Naturaleza a tu alcance” generando ulteriormente el mejoramiento de las condiciones de vida de su población. (Loret de mola, 2015, pág. 13).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la promoción y publicidad

Según nos dice Stanton, Etzel Walker (2007), nos manifiesta que en sus teorías hay 4 formas de influir en la mentalidad del cliente como, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y publicidad cada uno de estos tiene su propia función las cuales pueden representar en un programa promocional.

Según nos dice (Coullillaud, 2006), hay una variedad de instrumentos de comunicación que, si llegaran a configurar la mezcla de la comunicacionalidad, por lo cual estas herramientas desempeñarían un papel específico adecuado para cada objetivo como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y Merchandising.

Según nos dice de la Publicidad Couillaud (2006), es un tipo de transmisión impersonal y remunerada que se efectúa a través de los canales de medios de comunicación y estará dirigida al público consumidor, aquí podemos resaltar el emisor como aquel que trata de estimular el producto o servicio con el cual procura cambiar el estilo del comportamiento del consumidor

1.3.1.1. Tipos de publicidad

La Publicidad del producto según Couillaud (2006), nos dice que debemos centrar principalmente en dar a conocer las características, atributos y beneficios competitivos del producto ofrecido, lo cual tiene como posible finalidad el de incentivar la demanda para realizar una compra directa, el cual hará o generará una imagen plenamente positiva de la marca.

La Publicidad institucional según Couillaud (2006), nos dice que debemos enfocar en difundir la imagen de la empresa u organización, el cual tiene como principal objetivo que se genere opiniones positivas, el cual se puede traducir como eventualmente como una futura compra del producto o servicio de dicha empresa.

Para el turismo el uso de la publicidad debe realizarse cuando se necesite estimular la demanda de un determinado destino turístico.

1.3.2. Plan estratégico

Según nos dice (Chiavenato, 2009), son conjuntos de acciones programadas para conseguir ciertos objetivos los cuales podrían darse en un corto plazo, en un mediano plazo y en un largo plazo, de esta forma se estaría facilitando la gestión y permitiría la evaluación según como se va cumpliendo los objetivos, podemos mencionar una serie de etapas para el plan estratégico como.

- **la Planeación:** aquí tenemos o debemos de identificar cuáles van ser nuestra principal visión, misión y objetivos, como también que acciones serán planteadas para poder cumplirlas, por lo cual una serie de toma decisiones nos dará ciertas elecciones con la cual se podrá planear, planificar y organizar determinadas acciones futuras porque tendremos una diversidad de alternativas que podremos aplicar.
- **la Organización:** aquí va la parte del procedimiento de la empresa el cual consta de situar y destinar el trabajo de cada uno de los colaboradores en esta parte de la estructura de la empresa, todos los colaboradores están involucrados sabe en qué se van desempeñar y cuál va ser función.

- **la Decisión operacional:** aquí se realizan las planeaciones operativas para dirigir los organismos elementales para la estrategias, programas, proyectos y actividades que son necesariamente fundamentales para un correcto y educado funcionamiento.
- **la Dirección:** aquí se elaboran y toman ciertos planes de acción, con el objetivo de la finalidad que se puedan realice lo más eficaz los planes señalados.

Planificación estratégica en Turismo según (Oriol, 2011) nos dice que es un procedimiento táctico el cual pretende mejorar la viabilidad turística de un destino, con lo cual justifica establecer las condiciones competitivas necesarias para el bienestar de los residentes y empresarios el cual se lo equilibrado entre ambos.

1.3.3. Estrategias de marketing para destinos turísticos

Según nos dice Parra y Meroño & Beltrán (2017), en su libro nos dicen realmente conocemos a nuestros clientes (la verdad no es fácil conocerlos), el cual el conocimiento del cliente o turista implica saber cómo se está comportando, así la elección de consumir un producto o servicio estará sujeta a las motivaciones, actitudes, expectativas, percepciones, cultural, las influencias familiares y amigos, esto nos lleva a la segmentación de mercado el cual consiste en dividir el mercado en grupos y segmentos homogéneos con la finalidad de aplicar programas específicos de marketing, el cual permitirá la satisfacción de las necesidades de cada uno aquí podemos elegir 3 tipos de estrategias como la indiferenciada, la diferenciada y concentrada.

Estrategia diferenciada; esta estrategia puede ser desarrolla en el marketing mix el cual puede ser para todo un mercado aquí podemos dirigir el mercado, con el cual podemos satisfacer necesidades y deseos con una sola oferta, pero no toma en cuenta los diferentes mercados sin embargo esta estrategia no es óptima cuando tienes competencias grandes y deja insatisfechos a mercados menores.

Esta estrategia diferenciada como se menciona consiste en desarrollar un marketing mix diferenciado para cada uno del segmento, por lo cual tenemos que adaptar el producto a las necesidades de cada segmentación por lo cual podemos individualizar, también nos dice que posiblemente se puede segmentar por producto, precio, comunicación y distribución,

- **Segmentación por producto;** este se puede realizar por la oferta diferentes modelos de envase y tamaño de un mismo producto para que se puedan adaptarse a las necesidades de los diferentes consumidores.
- **Segmentación por precio;** aquí la segmentación no se realiza aisladamente si no que esta acompaña al marketing mix, digamos que el producto que está siendo ofertado es similar lo único que está variando es su precio el cual puede ser por momentáneamente, cantidad, antigüedad, edad del cliente.
- **Segmentación por distribución;** aquí la empresa puede adaptarse al mercado en la cual puede utilizar los distintos tipos de canales de distribución que existen, en este contexto la empresa puede utilizar un canal exclusivo cuando quiere dar un servicio especial al producto vendiéndolo solo aun comercio exclusivo, también puede elegir una distribución intensiva en la cual venderá a un mayor número de establecimientos.
- **Segmentación por comunicación;** nos permite llegar a un mayor número de audiencias o segmentos de mercados diferentes, la Segmentación por comunicación utiliza la publicidad en masa como revistas, periódicos, radios, tv, el marketing directo, la venta personal y las promociones de venta con el fin de llegar a un buen número de consumidores que sepan la existencia o hacerles recordarles sobre el producto.
- **Segmentación por servicio al cliente;** hoy en día el comercio esta globalizado a razón de esto el cliente tiene un abanico de elecciones, a la empresa solo le queda optar por diversificar o diferenciarse por servicios prestados.

Estrategias de segmentación concentrada; este tipo de estrategias es mayormente utilizado por las empresas pequeñas y medianas dado que a veces por sus recursos no pueden llegar a tender a todos los segmentos del mercado por lo cual se aconseja que solo se dirigen a un par de mercados segmentados donde tendrán la ventaja competitiva en precio, distribución, calidad y servicio.

1.3.4. Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible

Según nos dice Alejandro Bia (5 de mayo), en su libro nos dicen cada vez el mercado actual está saturado de contenidos en sus diferentes contextos (videos, fotos, imágenes, música, etc.) si hablamos del servicio del ocio, relax,

entretenimiento (turismo y hoteles), pues para sobrevivir tendrán que convencer a sus clientes porque su producto vale la pena, para esto tenemos que gestionar nuestra marca, analizar nuestro mercado, segmentar nuestro mercado y posicionarnos en nuestro mercado. Alejandro bia (como se citó en Trout) “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor”. Son conceptos que se debe tener en consideración para cualquier actividad que se realice en un medio competitivo.

La pregunta es lo siguiente ¿Cómo conquistamos la mente del cliente?

Tenemos los siguientes escalamientos para analizar un producto o servicio el cual nos permitirá subir o bajar la escalera, veremos las posiciones básicas que son de 4 tipos necesario como la posición, mejor, rival, nicho y nuevo.

- **La posición del Mejor;** en la mayoría de la mente del consumidor está posicionado el número 1 como principal producto o marca mencionamos el siguiente ejemplo, en la categoría de buscadores Web, el número uno en la actualidad es Google.
- **La posición del Rival;** simplemente se define en comparar con el número 1 por lo cual mencionamos el siguiente ejemplo, la empresa Avis se ayudó para inspirarse para llegar a esta posición por lo cual tuvo una campaña de marketing donde ellos se estaban enfatizando que tenían la 2 posición, por lo cual la empresa usaba un determinado slogan el cual era el siguiente “somos los segundos, por eso nos esforzamos más”, interesante frase motivadora.
- **La posición de Nicho;** es la destinación o destacamento del producto por ciertas o variadas características que posee, mencionamos el siguiente ejemplo, pongamos la categoría de buscadores Web de artículos académicos para el cual tenemos a la empresa DBLP excelente buscador de temas académicos de investigación tecnológica 1.
- **La posición de Nuevo;** busca definir una nueva categoría que a un no existe y posicionarla como producto nuevo y mejor de dicha categoría, muchas veces suele venir una fuerte competencia, mencionamos el siguiente ejemplo, en el servicio de búsquedas innovador mencionamos a la empresa Napster durante tiempo estuvo ocupó la posición de nuevo e innovador, por cual fueron apareciendo nuevas subcategorías de buscador especializado.

Para tener una referencia del posicionamiento de las instituciones culturales en la página Web, tenemos que tener en cuenta el posicionamiento en buscador, el cual nos felicitará que los usuarios nos tengan presente en su memoria y con lo cual se podrán conectarse rápido y directamente a nuestros servicios.

1.3.5. Características de los Turistas y la Imagen Percibida de los Destinos Turísticos

Según nos dice Beerli & Martín (2004), en su libro nos dicen que ellos patentaron un modelo estructural que les permite tomar la medición en cuanto a la satisfacción del turista, según con ciertos aspectos que están vinculados a su estadía en determinados lugares turísticos esto lo usaron en el país de España en una de la isla Lanzarote, en la cual pudieron determinar las dimensiones y cuáles deberían ser.

- **Recursos naturales y culturales:** aquí se está evaluando el aspecto natural y cultural que está transmitiendo estos atractivos que posee, como criterio fundamental para una objetiva presentación de estos recursos dentro del atractivo turístico por lo cual se estaría considerando tomar una primordial imagen de un destino turístico.
- **Infraestructura general, turística y de ocio:** aquí se está evaluando el lado turístico hacia la infraestructura básica como instalaciones, habitación, servicios higiénicos, alimentación para el desarrollo óptimo de las actividades turísticas, por otra parte, tenemos los centros recreacionales que están ofreciendo un atractivo muy destacando con cierta diversidad y una variada oferta turística y atención personalizada.
- **Entorno medioambiental y social:** aquí se está evaluando el cuidado con la limpieza y la preservación del entorno del lugar turístico, como también han habilitado un manejo sostenible y adecuado de los desechos sólidos, también se está evaluando la participación y colaboración de los pobladores de la comunidad para una gestión turística en conjunto.

- **Imagen afectiva:** aquí ya se está evaluando cuales han sido las experiencias de la zona turística visitado por parte del turista, el cual tendrá que ser evaluado o como también consultado al visitante si retornaría o recomendaría el destino turístico a familiares y amigos.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión, lograra incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú?

1.5. Justificación e importancia del estudio

En el presente trabajo quiero que la Reserva Nacional de Junín, lleguen hacer conocida y visitada por los turistas tanto nacionales como internacionales, si al departamento de Junín llegan un aproximado de 97 mil turistas al año de los cuales 60 mil turistas fueron a la parte sierra a los distritos de Huancayo, Jauja, Tarma, Concepción, San Pedro de Cajas y 34 mil turistas a la parte selva en los distritos de la Merced, Satipo, Pichanaqui y San Ramón, de toda esta cantidad de turistas que llegan a estas zonas o solo unos cuantos turistas llegan a visitar la Reserva, la Reserva Nacional de Junín tiene mucho para aportar al turismo de la región de los 204 turistas que llegaron a visitar a la Reserva Nacional de Junín en los meses de enero a junio del 2016, posiblemente se podría lograr el incremento de más visitantes si se diseña un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión, donde se diera a conocer las bondades, recursos y atractivos turísticos de la Reserva Nacional de Junín, aquí en la reserva se puede desarrollar diferentes actividades de turismo como el vivencial, ecológico, ecoturismo, arqueológico y avifauna (avistamiento de aves), cuenta con una diversidad biológica idónea de una zona andina la reserva nacional de Junín alberga una variedad de fauna como (la vicuña, el zambullidor de Junín, la rana, el pato sutor, la huallata, la gallareta, el flamenco, la lechuza, la gaviota andina, el cuy silvestre, el gato montés, la vizcacha, el zorro andino entre otras especies), y la flora como (totoraes, juncos articus, algas chara frágiles, azolla filiculoides entre otras plantas).

Aquí un dato interesante la Reserva Nacional de Junín, con la Reserva Nacional del Titicaca tiene una similitud geográfica se encuentran a más de 4000 m.s.n.m. tienen los 2 lagos más grandes del Perú que por cierto son navegables, comparten casi la misma biodiversidad en flora y fauna, tienen un pasado histórico que los une

se dice que en la época del incanato una vez conquistado esta región, los incas trajeron algunos pobladores de la isla de los Uros, para que enseñen a los Pumpush lugareños de la zona el arte de hacer botes con totora a navegar y cazar.

Es importante que se logre incrementar el número de turistas a la Reserva Nacional de Junín, porque se está dejando de lado un importante recurso turístico que tiene mucho potencial para convertirse en una zona turística para el departamento de Junín, con el posible incremento de turistas se impulsaría el desarrollo turístico en la zona, el cual traería cierto beneficios económicos a los distritos que están alrededor de la Reserva Nacional de Junín, se crearían empresas que se dediquen al turismo el cual podrían invertir en infraestructura como hoteles, botes para paseos, restaurantes y agencias de viajes, el cual generaría puestos de trabajos e impulsaría que se desarrolle la actividad turística en esta zona.

1.5.1. Delimitaciones de la investigación

La presente investigación fue realizada en la Reserva Nacional de Junín-Perú, se encuentra ubicada en los límites los departamentos de Junín y Cerro de Pasco esto debido a su condición geográfica tiene una extensión de 53.000 ha, alrededor de la reserva se encuentran los distritos de Junín, Carhuamayo y Ondores de la región Junín que poseen (41,052 ha equivalentes al 77% del área total) y los distritos de Ninacaca y Vicco de la región Pasco que poseen (11,948 ha equivalentes al 23% del área total), la mayor parte de la superficie lo ocupado el lago Chinchaycocha o lago Junín, es considerado actualmente como el segundo lago más grande del Perú del pues del lago Titicaca, la Reserva Nacional de Junín alberga el lago Chinchaycocha o lago Junín, que cuenta con una variedad de fauna como la rana Junín, el cuy silvestre, el zorro andino, la lechuza, el zambullidor de Junín, el flamenco o Parihuana, la vicuña, el ayno, la gaviota andina entre otras especies, en la flora también cuenta con una variedad como el totoral, el garbancillo, la yareta, el pajonal o Ichu entre otras especies.

Para llegar a la Reserva Nacional de Junín se cuenta con dos rutas o vías de acceso:

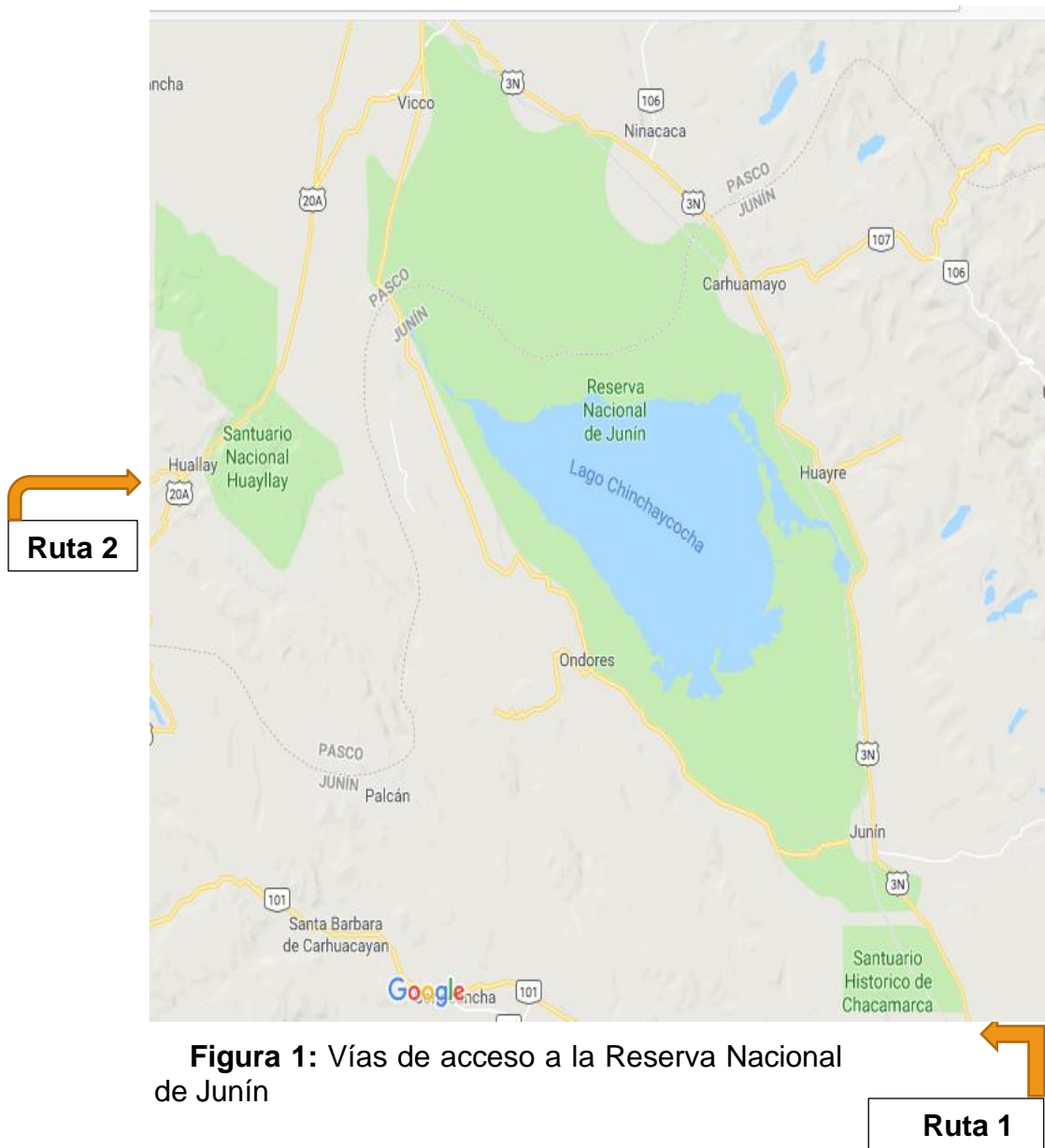


Figura 1: Vías de acceso a la Reserva Nacional de Junín

Ruta 1; comprende la ruta de la carretera central esta vía de acceso es la más transitada, usada y esta asfaltada por esta ruta se toma la vía de la carretera central pasando los distritos de Chosica, chilca, san mateo, Casapalca, habrá Antícona o Ticlio, Morococha, la oroya de aquí se toma otro desvío al lado izquierdo para llegar a los cruces de vía de Tarma, cemento andino, san pedro de cajas y la ciudad de Junín un aproximado de 246 km unas 5 horas en auto y 7 horas en bus.

Ruta 2; comprende la ruta la cordillera la viuda esta vía de acceso no es muy transitada ya que la mayor parte de la carretera es afirmada, por esta ruta se sale

por el noreste de Lima metropolitana pasando los distritos de Carabaylo, Santa rosa de Quives, Canta, Marcapomacocha, la cordillera la viuda, Huayllay y vico un aproximado 230 km unas 5 horas en auto.

1.5.2. Limitaciones de la investigación

Al realizar el presente trabajo en la Reserva Nacional de Junín tuve el problema de realizar la encuesta ya que la cantidad de turistas que llegan a visitarlo no es constante, solo en determinados meses y fechas llegan un gran número de grupos o visitantes, también la falta de información bibliográfica de estudios realizados ya sea en tesis, la falta investigaciones científica a la Reserva Nacional de Junín.

1.6. Hipótesis

Si se diseña un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión, se podrá lograr incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el diseño del plan estratégico de promoción, publicidad y difusión, para lograr incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Elaborar el plan estratégico de la Reserva Nacional de Junín.
2. Identificar qué actividad turística sobre sale en la Reserva Nacional de Junín.
3. Establecer las comunicaciones estratégicas de promoción y publicidad para difundir la Reserva Nacional de Junín.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación; Por nivel y tipo de enfoque es considerado cuantitativa porque su conocimiento científico es aplicado y por su nivel es explicativa

Es cuantitativa porque vamos a proponer una posible solución, con la cual se podrá llegar a incrementar la cantidad de turistas a la Reserva Nacional de Junín, para esto debemos de tener una serie de planteamientos objetivos e hipótesis bien estructuradas que nos servirán.

Fernández & Baptista. (2006, p. 588), explican que, en ella, el investigador utiliza instrumentos más detallados, métodos y formulas numéricas que permitan la solución de un problema.

Es aplicada por qué se va usar el conocimiento científico para la comprensión y solución del problema de la Reserva Nacional de Junín, para lo cual vamos aplicar las teorías existentes.

Es explicativa porque vamos explicar qué relación pueden tener ambas variables, para esto debemos identificar si hay una existencia de una correlación entre, (diseñar un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para incrementar el arribo de turistas a la Reserva Nacional de Junín), en tal sentido podemos explicar cómo la variable independiente esta que influye en la variable dependiente donde quedara a si el diseño.

$X \longrightarrow Y$

X; variable independiente promoción.

Y; variable dependiente incrementación de visitas.

2.1.2. Diseño de la investigación; está presente investigación es del diseño no experimental y propositiva

No experimental debido a que no se va moverá ninguna de las variables, de la cual se genera una propuesta de solución.

Santa palella & feliberto Martins (2010), afirma:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87).

También es propositiva porque se plantea a partir de una propuesta que da una posible solución a un determinado problema que sea identificado durante la investigación.

T1 T2

M O P RE

Muestra; la cantidad de visitantes.

Observación; la encuesta.

Propuesta; la promoción.

T1; se da inicio el día 3 de enero.

T2; culmina el día 28 de diciembre.

RE; la incrementación del número de visitantes.

2.2. Población y muestra

Unidad de análisis (OA); la cantidad de visitantes.

Población (N); los turistas que llegaron a la Reserva Nacional de Junín, información obtenida y recaudada del puesto de control de SERNANP-JUNIN.

Muestra (n); son 108 turistas encuestados, para lo cual se usará el método no pro balístico por conveniencia, debido a que la cantidad de visitantes no es constante en la Reserva Nacional de Junín ya que varía en témpora y meses.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$N = 143,0996 = 108$$

1.33

N; total de población es de 149 turistas, que llegaron a visitar la Reserva Nacional de Junín en el mes de marzo del año 2016.

P; la proporción que se esperada es de 0,5

q (1-p); es de 0,5

e; nivel de error que es aceptado de un 5%

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable independiente; plan estratégico de promoción, publicidad y difusión

Para esta variable se usará los fundamentos de marketing “la promoción” de William j Stanton, Michael j Etzel, Bruce j Walker.

La promoción: la promoción sirve para dar a conocer al público la oferta de un determinado producto o servicio que en la actualidad está en venta, como también la llegada o introducción de un nuevo producto o servicio, para el cual la empresa se ayudara de una serie de herramientas, las cuales tienen tres funciones primordiales como el de informar, persuadir y recordar al consumidor y de esta manera influir en su comportamiento y actitudes de compra.

Características; se menciona que es una herramienta del marketing esencial en cuanto, uno quiere poner en conocimiento al público sobre un producto o servicio.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo. (William, Michael, & Bruce, 2007, pág. 505).

Modelos; William j Stanton, Michael j Etzel, Bruce j Walker, ellos mencionan que la promoción cuenta con las siguientes herramientas como son la venta personal,

publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, el cual serán detallados de la siguiente manera.

La venta personal; es una de las formas de comunicar, para hacer la presentación de un producto o servicio donde un colaborador de la empresa estará ofreciendo, promocionando o vendiendo a un determinado posible cliente potencial ya sea de una manera directa o personalizada, esto se realizan mayor mente en reuniones de venta, muestras gratis en espectáculos y ferias comerciales.

La publicidad; es una táctica del marketing donde se usa un conjunto de estrategias orientadas para dar a conocer nuevos productos o servicios al público, se caracteriza por ser transmitidos por los siguientes medios de comunicación en la cual tenemos la radio, televisión, página web, folletos, carteles y revistas, esto son pagados por un patrocinador o por la misma empresa que quiere dar a conocer al público consumidor los nuevos servicios o productos, una de las metas de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de público consumidor para atraerlos y estos estén dispuestos a comprar.

La promoción de ventas; son estrategia efectivas donde se busca facilitar la venta personal se trata de incentivos de corto plazo como las muestras, los descuentos, los cupones, los premios, los reembolsos todo esto va dirigido al público consumidor donde se incentiva, se induce y se los motiva con la única finalidad que compre, esto mayor mente se utiliza cuando se lanza un nuevo producto al mercado, entre los objetivos de la promoción de ventas esta lograr que prueben el nuevo producto y con esto poder aumentar las ventas y participación en el mercado.

Las relaciones públicas; es un manejo estratégico de las relaciones de comunicación entre la organización, la institución y el público, su objetivo principal es el de crear un espacio propicio y positivo donde la sugerencia y quejas de los clientes sean tomados en cuentas como también el de captar clientes corporativos y organizaciones gubernamentales, para poder generar mejores oportunidades de negocio y tener una mejor posición de la empresa en los mercados.

En un resumen, se diría que la promoción es una herramienta del marketing cuya función es la de establecer una comunicación con los posibles clientes potenciales,

también sirve como fuente para promocionar ciertos productos y servicios a si sea que ya existe en mercado o están por lanzar uno nuevo, para la cual se ayuda de ciertas herramientas esenciales que logran cumplir su objetivo que es el de promocionar.

Si se diseña una serie de estrategias promocionales y publicidad con la finalidad de difundir las bondades turísticas que tiene la reserva, se estaría logrando informar de este destino turístico y posiblemente persuadir al público consumidor que venga a conocer la Reserva Nacional de Junín.

2.3.2. Variable dependiente; Incrementación de visitas de a la Reserva Nacional de Junín

Resumiendo, este contexto serio visitante como posible cliente que va adquirir el servicio o producto ya sea de un restaurante, hotel o agencia de viaje de un determinado lugar turístico.

El cliente según. (Association), aquí lo define como "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Visitantes según lo que menciona (OMT), aquí lo define como (interno, receptor o emisor) se está clasificando como turista a toda persona que visita y pernocta en su viaje a si solo este incluye una sola pernoctación y como visitante de un solo día (excursionista), podemos decir que un excursionista es aquella persona que está visitando un destino, pero no pernocta en él.

Para esta variable se usará la dirección de marketing "atraer, retener y aumentar el número de clientes" de Philip Kotler, Kevin Lane Keller.

Atraer, retener y aumentar el número de clientes: los clientes con el paso de los años han cambiado mucho su Hábito de consumo, por ende, es algo difícil de satisfacer ciertas necesidades, son más suspicaces al fijarse en el tipo de producto, precio y no perdonan fácilmente una falta por parte de la empresa y tienen la facilidad de poder elegir entre varios productos el cual puede satisfacer su necesidad.

Características; es una parte esencial del marketing, si una empresa no retiene o satisface a sus clientes en sus necesidades, como podrá lograra mantendrá el

volumen de ventas de un producto o servicio, ahora si quiere es aumentar el número de clientes esto le puede costar hasta unas cinco veces más que el de retener, pero vale la pena dicho esfuerzo económico, porque esto a final será retribuido en beneficio a la empresa ya que el número de clientes se incrementara.

Los clientes satisfechos conforman el capital de relaciones con los clientes de una empresa, si la empresa se vendiera, la organización compradora tendría que pagar, no solo por las fábricas, la maquinaria y la marca, sino también por la base de datos de clientes que acompañan a la empresa, es decir, el número y el valor de los clientes que seguirán haciendo negocio con la organización compradora. (Philip & Lane, 2012, pág. 156).

Modelos; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, ellos mencionan que se debe tener 5 consideraciones principales con nuestros clientes.

Captar el cliente adecuado; es un proceso valioso donde se captan a los posibles clientes, al que tenemos que convertirlos en consumidores potenciales de nuestro producto o servicio, para lo cual tenemos que plantearnos donde puedo hallar a nuestros posibles clientes, puede ser (en una exposición, en uno eventos, en unas ferias, en una universidad o en un centros comerciales), una vez ubicados entablar comunicación con ello, para lo cual precederemos a describir el producto o servicio o invitarlos a nuestro local para que conozcan con más detalladamente lo que ofrece la empresa.

Diseñar la propuesta de valor adecuada; mayor mente se refiere a saber qué es lo que está necesitando el público consumidor, si lo que ofrecemos va de acuerdo a lo que quiere el cliente, estaremos satisfaciendo sus necesidades, es bueno debes en cuando investigar que ofrece la competencia, teniendo esto claro se podrá diseñar la propuesta y entregar valor adecuado donde se explica al cliente como el producto resuelve el problema y mejorara su situación, esto le dice al cliente por que deberían comprarle a su empresa y no a la otra.

Crear los mejores procesos; los procesos creados para una empresa deben de tener una relación clara y definida con las estrategias del negocio, su objetivo debe ser de qué manera puedo hacer llegar mis productos o servicios a mis clientes y que herramientas debería usar para que esta sea exitosa y no fracase.

Motivar a los empleados; la motivación es fundamental para los trabajadores, la empresa por medio de esto obtendremos mejor nivel de desempeño, eficiencia, productividad, creatividad, responsabilidad y compromiso pero no es lo único si no que sepan nuestros colaboradores que el esfuerzo, tiempo, dedicación, participación, sugerencia y colaboración que hacen se vea recompensado por la empresa como bonos, aumento de sueldo, flexibilidad en los horarios, llevarlos a almorzar y brindarles las herramientas necesarias para interrelacionar con el cliente.

Aprender a retener clientes; para retener un cliente se debe ofrecer un producto de la misma calidad o mejor cualidad que de la competencia, brindar una buena atención, un precio accesible, ofrecer ciertos beneficios, descuentos y promociones como también la empresa debería realizar una medición de pérdida para determinar que factor influyo para que clientes nos abandonaran, qué medidas se tomara para poder recuperarlo, debes en cuando saber qué hace la competencia para con seguir captar la mayor clientela.

En un resumen se diría que atraer, retener y aumentar los clientes es lograr en incrementar el número de ventas de nuestro producto y servicio, esto es beneficioso para empresa ya que estaría generando beneficios económicos y que nuestra empresa este o siga posicionada en el mercado.

Si la promoción, publicidad fueron bien planteadas y difundidas correctamente en los medios de comunicación, entonces posiblemente se logrará incrementar en número de turistas que van a venir a conocer la Reserva Nacional de Junín.

2.3.3. Definición de términos básicos

- **Estrategia;** Según lo que menciona (K. J. Halten (1987), “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos” con esta estrategia tiene como medio la vía por cual uno puede tener obtener ciertos objetivos en la organización de la empresa.
- **Persuasión;** Según lo que menciona (Hovland, Liska y Cronkhite, 1994), él está describiendo los 4 efectos psicológicos, que se pueden producir en los mensajes dados al receptor, las cuales tenemos la atención,

comprensión, aceptación y retención, todos estos efectos son necesarios para que el mensaje sea persuasivo y efectivo.

- **Posibilidad;** Según lo que menciona (Finetti 1970), afirma la lógica de la naturaleza nos proporciona el ámbito de la posibilidad y lo posible no tiene graduación
- **Plan estratégico;** Según lo que menciona (Muchnick, 1999), aquí vemos como esta planificación esta principalmente referido a la capacidad de observar, anticipar, ver desafíos y oportunidades que se podrían generar, ya sea en las condiciones externas de organización o de su realidad interna.
- **Promoción;** Según lo que están mencionando (william j stanton, michael j etzel, bruce j walker), ellos están mencionando sobre promoción de ventas es como si "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".
- **Publicidad;** Según lo que menciona (Philip Kotler), nos está diciendo lo siguiente sobre la publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".
- **Visitantes;** Según lo que menciona (**OMT**), aquí lo define como (interno, receptor o emisor) se está clasificando como turista a toda persona que visita y pernocta en su viaje a si solo este incluye una sola pernoctación y como visitante de un solo día (excursionista), podemos decir que un excursionista es aquella persona que está visitando un destino, pero no pernocta en él.
- **El cliente;** según la American Marketing Association (A.M.A.), aquí lo definen como "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- **El turista;** según lo que menciona (Florencia ucha, 2010), es mencionado popularmente como turista a todas aquellas personas que se esté trasladando de su lugar de origen a un punto geográfico diferente.

2.3.4. Operacionalización

Tabla 1

Cuadro de variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Técnicas
Plan estratégico de promoción, publicidad y difusión.	La venta personal.	Asistencia a los lugares de venta.	¿Usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta?	Encuesta.
	La publicidad.	Medios de comunicación.	¿Por qué medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto?	
	La promoción de ventas.	Beneficio de la promoción.	¿Qué incentivos le gustaría recibir al realizar su compra?	
	Las relaciones públicas.	La comunicación estratégica.	¿Para usted cual sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Cuadro de variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Técnicas
Incrementación de visitas a la Reserva Nacional de Junín.	Captar el cliente adecuado	Tipos de cliente. Edad del cliente.	¿A qué consumidor nos dirigimos? ¿Edad aproximada del consumidor?	Encuesta
	Diseñar la propuesta de valor adecuada	Necesidad de un nuevo producto por parte del cliente.	¿Qué busca el cliente en estos lugares de venta?	
	Crear los mejores procesos	Estrategias de comunicación publicitarias.	¿Qué medios estratégicos de publicidad le resulta útil a usted?	
	Motivar a los empleados	Motivación.	¿Qué tipos de motivación se debería usar?	
	Aprender a retener clientes	Antecedentes de los clientes. Que le gusta al cliente. Medición de la retención de clientes.	¿Ha visitado antes la Reserva Nacional de Junín? ¿Qué actividad turística le	

			gustaría realizar en la Reserva Nacional de Junín? ¿Qué le gusta de su visita a la Reserva Nacional de Junín?	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

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

Método deductivo; se le conoce también como método científico ya que este solo va considerar que hay una conclusión implícita dentro del argumento, la palabra deducción viene del verbo deducir (del latín deducere), este se está refiriendo recopilación de una serie de consecuencias a partir de una proposición.

Karl Popper (1902-1994) él nos dice que rechaza la posibilidad de estar elaborando leyes generales a por parte de la inducción y sostiene que en realidad hay leyes generales, hipótesis formuladas científicamente y que serán utilizadas el método inductivo de interpolación, a partir de estas hipótesis de carácter general, se podrán elaborar predicciones de fenómenos individuales.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta; es una herramienta o instrumento que se utiliza en la investigación de mercado con único fin de obtener información.

Para Naresh K. Malhotra, nos dice que las encuestas son como unas entrevistas para una gran parte de las personas, en la cual se estará utilizando un cuestionario prediseñado, también nos esta mencionando que el método de encuesta incluye un cuestionario bien definido y estructurado para los encuestados y con esto obtener la información específica.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de encuesta; se refiere a un conjunto o series de preguntas dadas de forma individual al encuestado y estas fueron bien elaborados y estructuradas con el fin de medir las variables.

2.4.3. Procedimiento para la recolección de datos

1. Se diseñó el presente cuestionario de encuesta, según las variables de investigación que fueron tratadas.
2. La presente encuesta se llegó aplicar a los visitantes que llegaron a la Reserva Nacional de Junín, fecha de la realización mes de marzo de 2016.
3. Se utilizó el Excel como programa estadístico para poder procesar, la recolección de datos que fueron obtenidos.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para realizar este análisis estadístico e interpretación de los datos se ha utilizó el programa de Excel, el cual me permite desarrollar una serie de cuadros y tablas con la cual podre detallar adecuadamente los resultados obtenido.

2.6. Aspectos éticos

El informe Belmont; este informe fue creó en los estados unidos, en el departamento de salud, educación y bienestar lleva por nombre “principios éticos y pautas para la protección de los seres humanos en la investigación”, en el informe Belmont se explica y se unifica lo que son los principios básicos éticos y recomendaciones.

1. **Respeto a la persona;** el en presente trabajo no se forzó a ninguna persona más por el contrario se tuvo la colaboración de las personas, el cual fueron tratadas con cortesía y respeto.
2. **Beneficencia;** el trabajo realizado tiene como principal finalidad el de lograr incrementar la cantidad de visitantes.
3. **Justicia;** se utiliza materiales como folder, hojas, lapicero, computadora, programa de Excel, materiales que no son nocivos para el público, el cual tiene un precio razonable en su uso.

2.7. Criterios de rigor científico

El trabajo realizado en las investigaciones, tomando sideraciones de los autores, los materiales que se usó en la encuesta son fuentes de información

que se acumula para el beneficio de quien lo investiga y este pueda ser usado adecuadamente a la hora de desarrollar el trabajo.

El análisis considera las reflexiones e impresiones registradas por el investigador en la bitácora de campo durante su inmersión inicial y profunda, además de los datos provenientes de las notas que toma de la observación que hace del ambiente y de la recolección enfocada que realiza a través de entrevistas, documentos y materiales diversos; en tanto, sigue generando más datos y acumulando grandes volúmenes de los mismos, por lo que el investigador debe preguntarse qué hacer con ellos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 3

Edad aproximada del consumidor hombre y mujer

Encuestado	de 18 a	de 30 a	de 50 a	cantidad
	30 años de edad	50 años de edad	65 años de edad	
Hombre	18	25	11	
Mujer	15	25	14	
	33	50	25	
Total				108

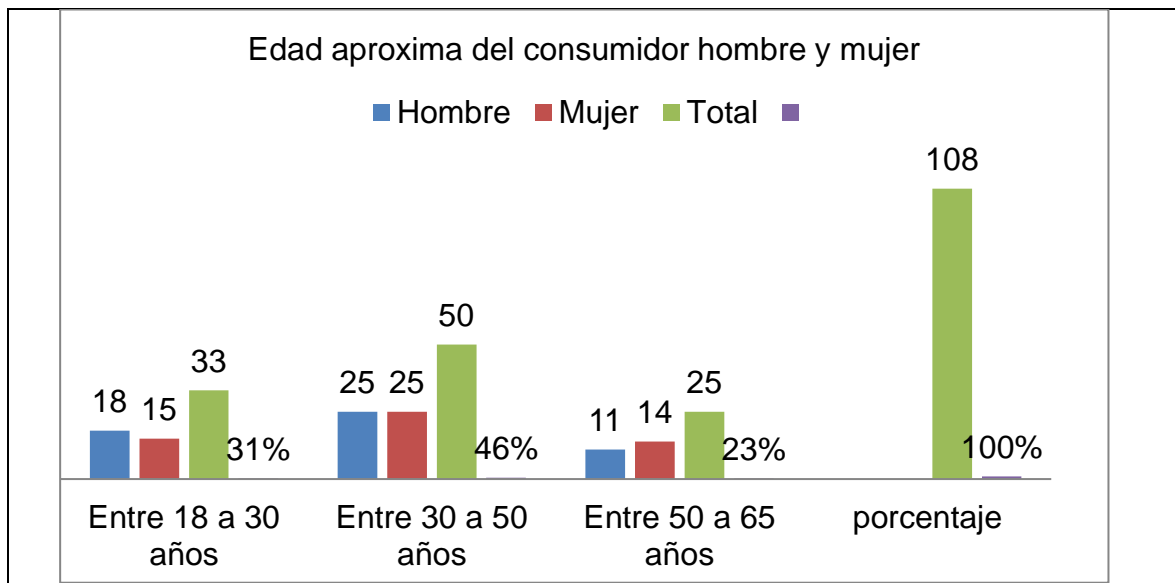


Figura 2: edad aproximada del consumidor hombre y mujer

Interpretación: El presente resultado es de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, donde podemos observar que las personas de las edades promedios de 30 a 50 años, son las que más llegaron a visitar la reserva el cual representa un 46%, le sigue a continuación las personas de las edades de 18 a 30 años el cual representan el 31% y por ultimo las personas de las edades de 50 a 65 años el cual representan el 23%, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 4

A que consumidor nos dirigimos. Usted se considera

Encuestado	Turista				Turista a	cantidad
	Turista drifter o mochilero	o o aventurero explorador	Turista convencional	a		
personas de 18 a 30 años	12	12	4	5		
Personas de 30 a 50 años	15	14	10	11		
Personas de 50 a 65 años	1	1	11	12		
Total	28	27	25	28		108

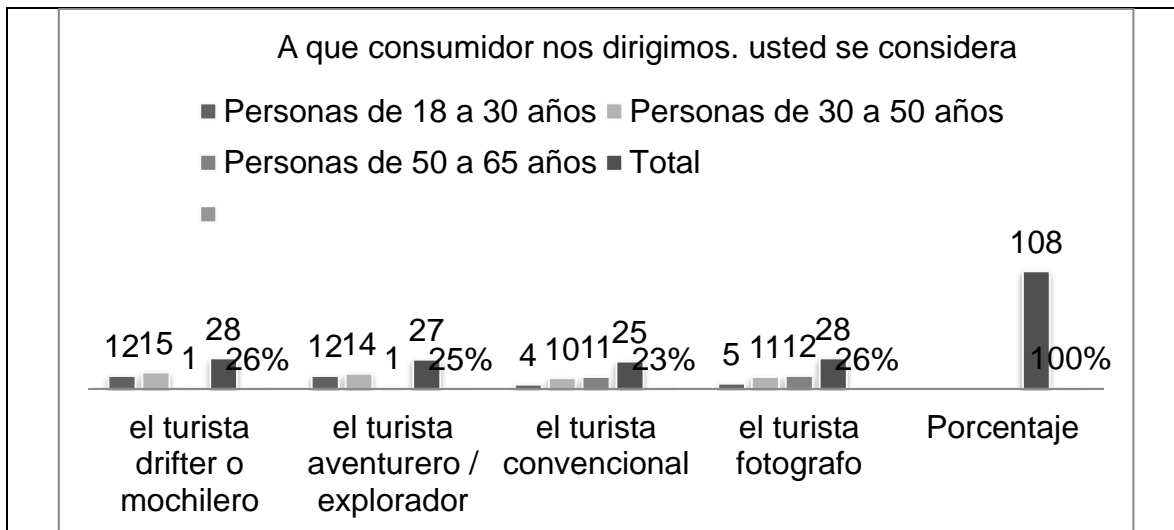


Figura 3: A qué consumidor nos dirigimos. Usted se considera

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, donde un 26% se considera un turista tipo drifter o mochilero y fotógrafo, donde un 25% se considera un turista tipo aventurero y un 23% se considera un turista tipo convencional, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 5.

Usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta

Encuestado	Ferias turísticas	Eventos turísticos	Exposiciones turísticas	No va o asiste	cantidad
personas de 18 a 30 años	10	9	6	8	
Personas de 30 a 50 años	20	11	9	10	
Personas de 50 a 65 años	4	8	11	2	
Total	34	28	26	20	108

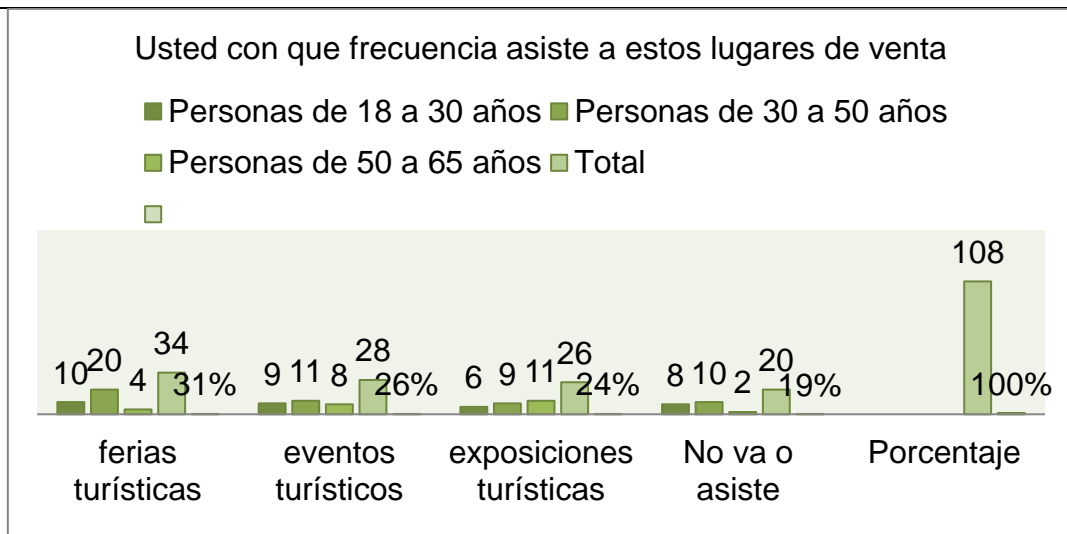


Figura 4: usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, donde un 31% de las personas asiste a ferias turísticas, un 26% de las personas asisten a eventos turísticos, un 24% de las personas van a exposiciones turísticas y por último un 19% de las personas no asisten o no van a ferias, eventos y exposiciones, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 6

Que busca el cliente en estos lugares de venta

Encuesta do	Novedad es turísticas	Busc		Promocion es y oferta	Viaje s grupale s	cantida d
		a donde viajar	a			
personas de 18 a 30 años	8	6		10	9	
Personas de 30 a 50 años	12	14		16	8	
Personas de 50 a 65 años	2	4		12	7	
Total	22	24		38	24	108

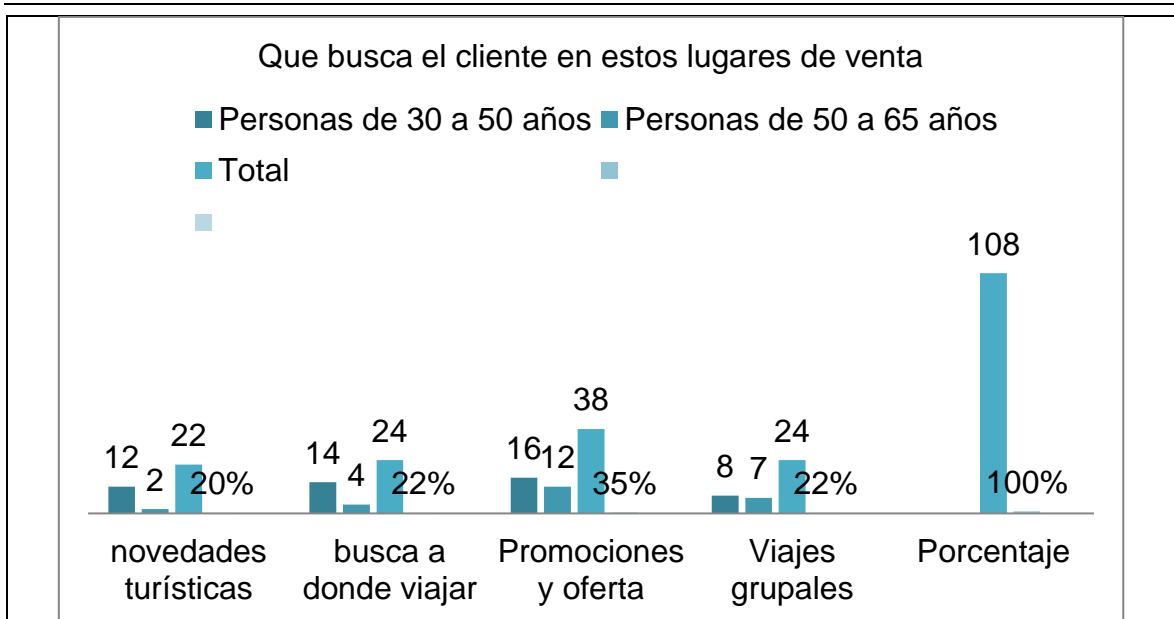


Figura 5: Que busca el cliente en estos lugares de venta

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, donde un 35% busca promociones y oferta, un 22% busca a donde viajar o hacer viajes grupales, un 20% busca novedades turísticas, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 7

Que medios estratégicos de publicidad le resultan útil a usted

Encuestado	Folletos/críticos	Videos/fotos	Carteles	Merchandising	cantidad
Personas de 18 a 30 años	14	8	4	7	
Personas de 30 a 50 años	18	13	9	10	
Personas de 50 a 65 años	12	7	2	4	
Total	44	28	15	21	108

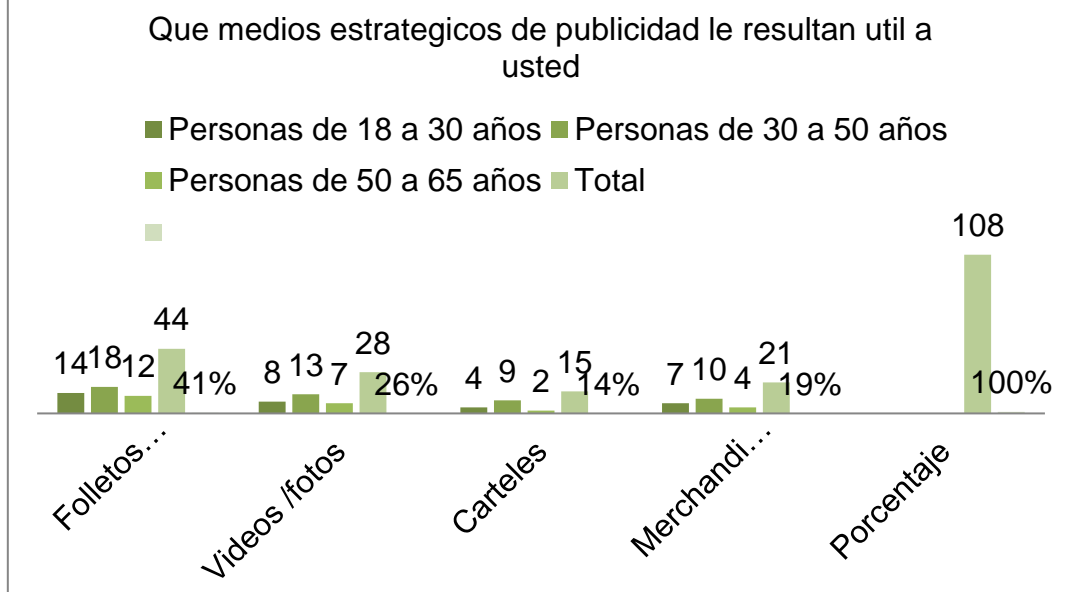


Figura 6: que medios estratégicos de publicidad le resultan útil a usted

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, donde se puede apreciar que un 41% ve folletos y crípticos como material de información, a un 26% ve los videos y fotos como material de información, a un 19% ve los Merchandising como material de información y por último un 14% prefiere los carteles como material de información, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 8

Por qué medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto

Encuestado	Internet	Revistas/periódico	Radio	Tv	cantidad
personas de 18 a 30 años	20	3	6	4	
Personas de 30 a 50 años	22	13	7	8	
Personas de 50 a 65 años	6	7	10	2	
Total	48	23	23	14	108

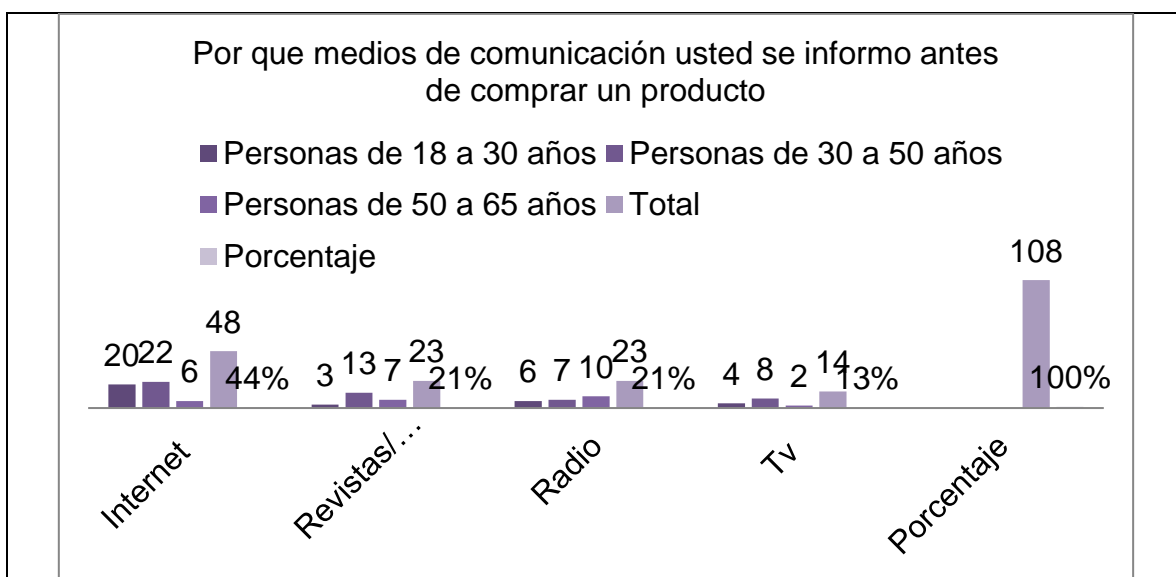


Figura 7: porque medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, en cual un 44% usan el internet como primer medio de búsqueda, un 21% usa la radio, revista y periódico y un 13% usa la tv como medio para obtener información, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 9

Para usted cual sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente

Encuestado	La radio	La prensa escrita	La televisión	El internet	cantidad
personas de 18 a 30 años	2	5	8	18	
Personas de 30 a 50 años	14	10	9	17	
Personas de 50 a 65 años	10	6	2	7	
Total	26	21	19	42	108

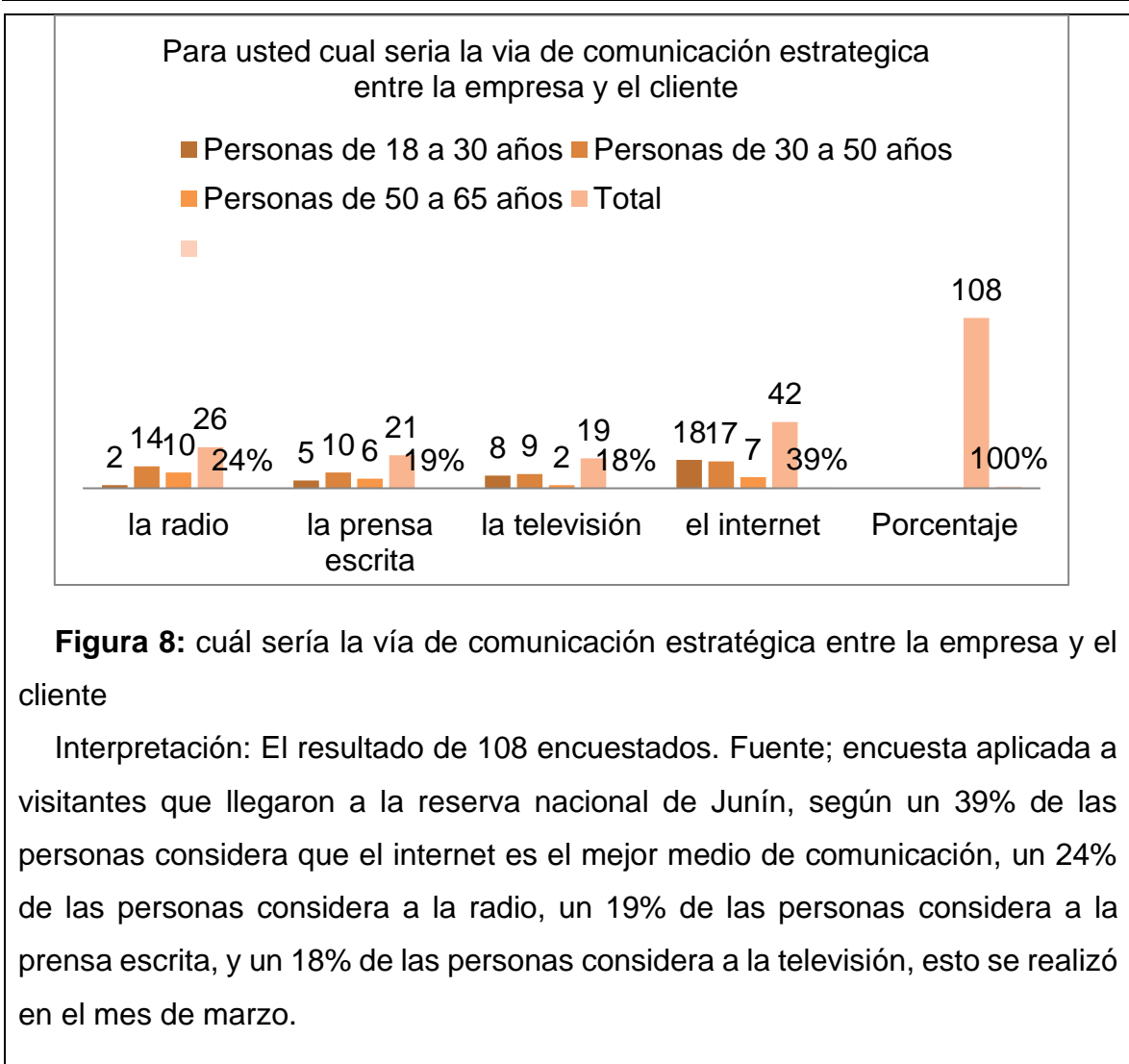


Figura 8: cuál sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, según un 39% de las personas considera que el internet es el mejor medio de comunicación, un 24% de las personas considera a la radio, un 19% de las personas considera a la prensa escrita, y un 18% de las personas considera a la televisión, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 10

Que incentivos le gustaría recibir al realizar su compra

Encuesta	Cupon	Rembol	Descuen	Benefic	cantid
do	es	so	to	io	ad
				económic	o
				o	
personas					
de 18 a 30 años	7	7	10	9	
Personas de 30 a 50 años	10	11	14	15	
Personas de 50 a 65 años	6	5	7	7	
Total	23	23	31	31	108

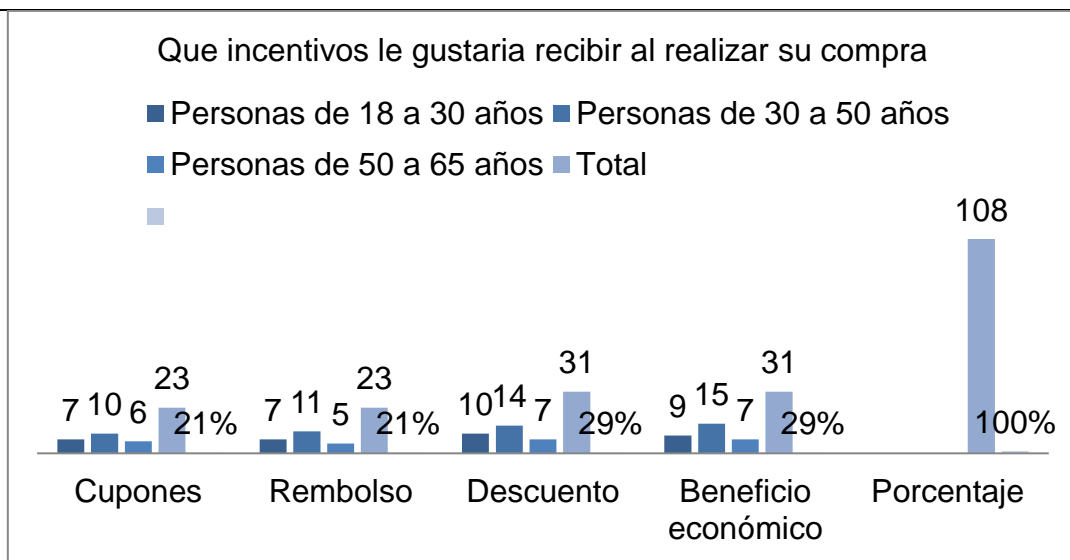


Figura 9: que incentivos le gustaría recibir al realizar su compra

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, donde un 29% espera obtener un beneficio económico y solución a sus problemas al realizar sus compras, en otra parte un 21% espera que le facilite su vida y le ahorre tiempo como beneficio al realizar su compra, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 11

Qué tipo de motivación se debería usar con los trabajadores

Encuestado	Que				cantidad
	se valore su trabajo	Horarios flexibles	Trato y respeto	Toda las anteriores	
personas de 18 a 30 años	5	5	10	13	
Personas de 30 a 50 años	18	8	9	15	
Personas de 50 a 65 años	4	2	7	12	
Total	27	23	26	40	108

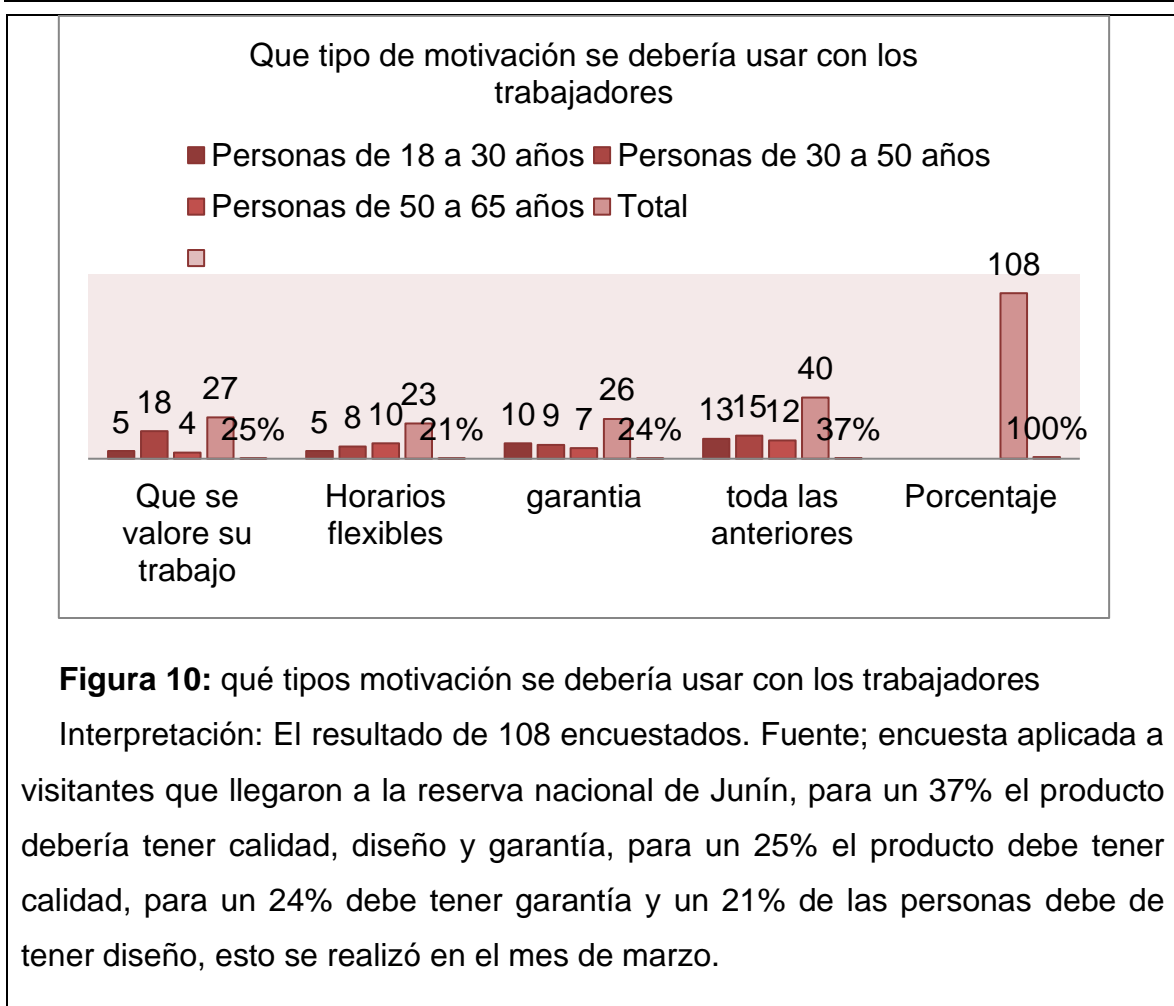


Tabla 12

Ha visitado antes la Reserva Nacional de Junín

Encuestado	Primera vez que vengo	Si ya antes vino	No sabía del lugar	Estaba de paso	cantidad
personas de 18 a 30 años	11	5	12	8	
Personas de 30 a 50 años	12	9	13	9	
Personas de 50 a 65 años	9	8	6	6	
Total	32	22	31	23	108

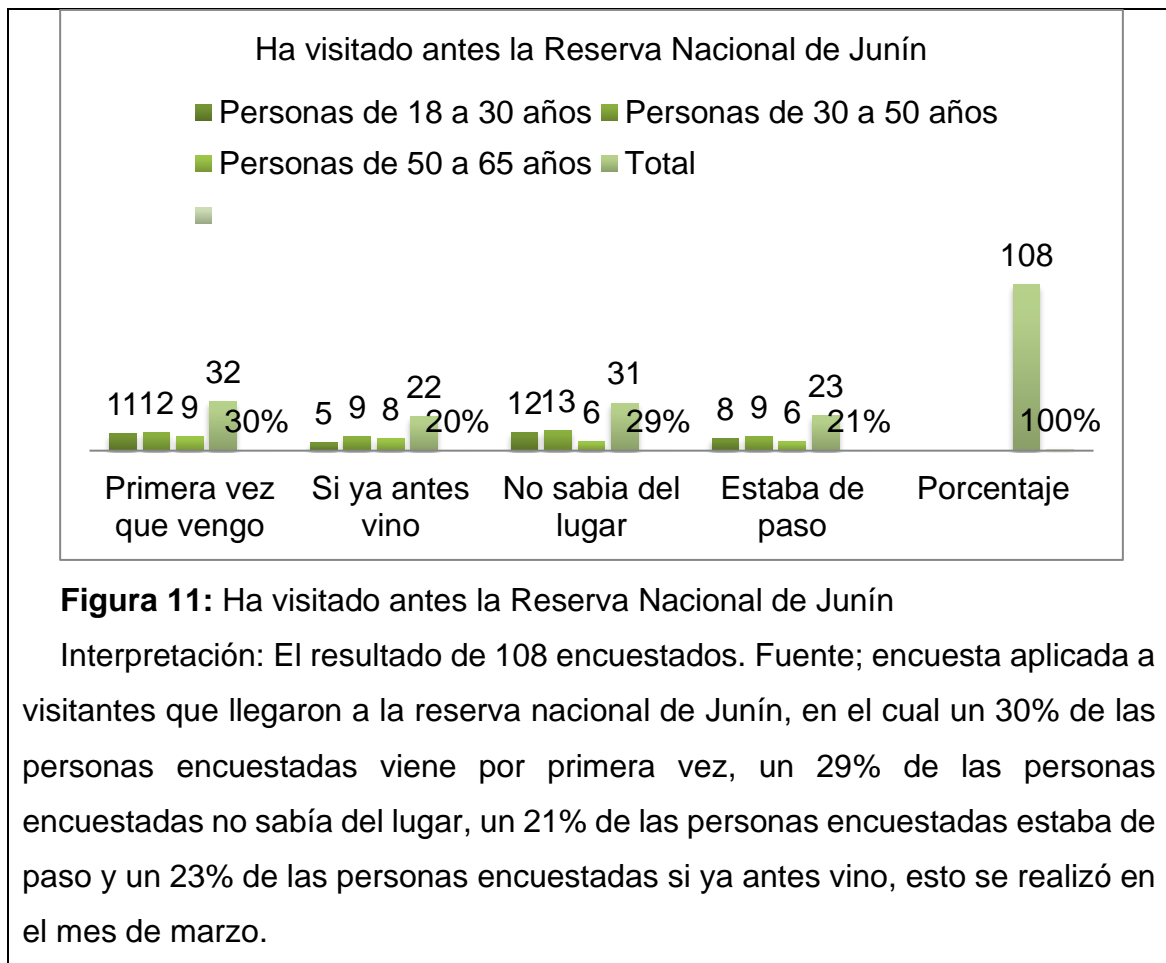


Tabla 13

Qué actividad turística le gustaría realizar en la Reserva Nacional de Junín

Encuestado	Turismo				Turismo de aventura	cantidad
	o de avistamiento de aves	Turismo rural/Vivencial	Turismo de naturaleza/Ecoturismo	de		
personas de 18 a 30 años	8	5	8		11	
Personas de 30 a 50 años	12	12	13		13	
Personas de 50 a 65 años	9	8	6		2	
Total	29	25	27		26	108

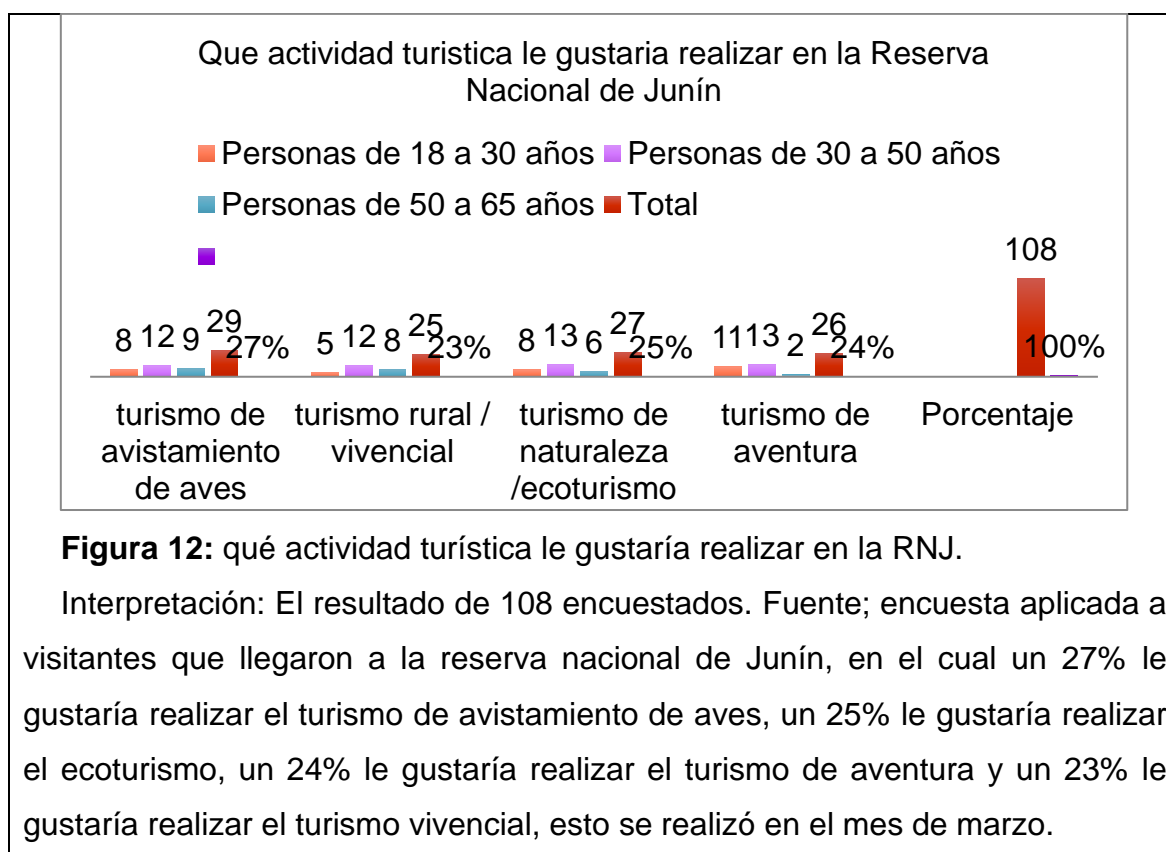


Figura 12: qué actividad turística le gustaría realizar en la RNJ.

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, en el cual un 27% le gustaría realizar el turismo de avistamiento de aves, un 25% le gustaría realizar el ecoturismo, un 24% le gustaría realizar el turismo de aventura y un 23% le gustaría realizar el turismo vivencial, esto se realizó en el mes de marzo.

Tabla 14

Que le gusto de su visita a la Reserva Nacional de Junín

Encuestado	Su paisaje	Paseo en bote	Su variada flora y fauna	Todas las anteriores	cantidad
personas de 18 a 30 años	9	8	11	8	
Personas de 30 a 50 años	8	11	12	10	
Personas de 50 a 65 años	8	9	7	7	
Total	25	28	30	25	108

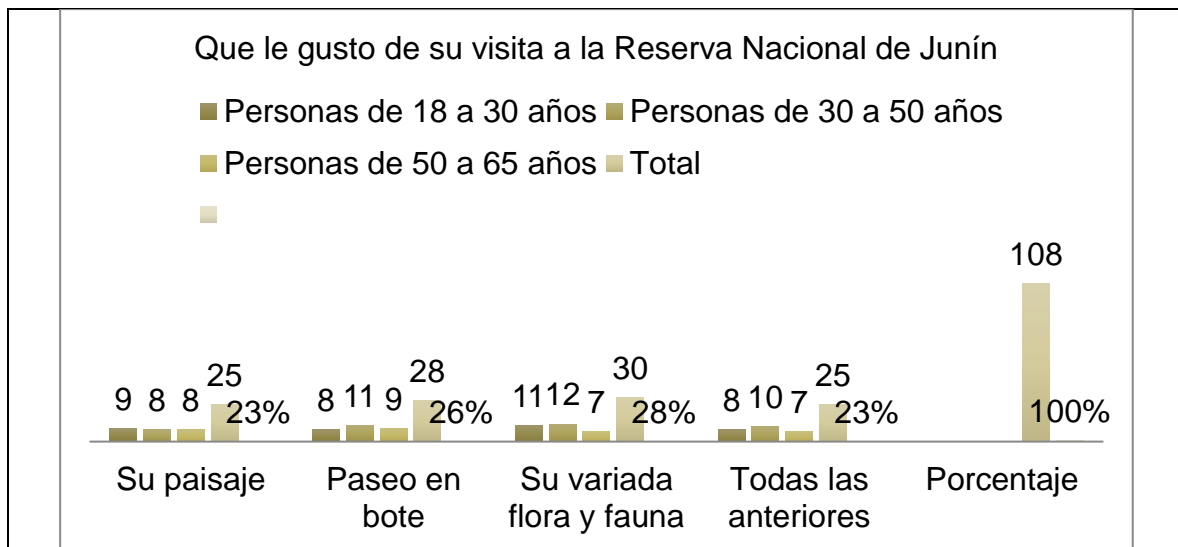


Figura 13: le gusto de su visita a la Reserva Nacional de Junín

Interpretación: El resultado de 108 encuestados. Fuente; encuesta aplicada a visitantes que llegaron a la reserva nacional de Junín, en el cual un 28% de las personas encuestadas le gusta su flora y fauna, un 26% de las personas encuestadas le gusto el paseo en bote, un 23% de las personas encuestadas le gusta su paisaje y un 23% de las personas encuestadas le gusta todas las anteriores actividades, esto se realizó en el mes de marzo.

3.2. Discusión de resultados

Discusión de la encuesta aplicada

En la tabla 3, nos dice que el 46% de los visitantes lo conforman las personas de las edades de 30 a 50 años, este mismo dato se ve reflejado por lo dicho por Anchundia (2016), donde un 35% lo conforma las personas de las edades de 30 a 50 años, que son los que visitan lugares o zonas turísticas un factor a tomar en cuenta son personas económicamente estables que disponen de su tiempo para organizarse y salir de viaje.

En la tabla 8, nos dice que un 44% de las personas usa el internet como un medio principal de búsqueda a diferencia de otros medios, este dato se ve reflejado por lo dicho Martínez (2015), donde un 59 % de las personas usa el internet como medio principal de búsqueda solo hay una pequeña diferencia en los porcentajes, pero el resultado nos dice que las personas consultan este medio para informarse, consultar y averiguar cuando están decididos a la hora de realizar una posible compra.

En la tabla 13, nos dice que al 27% de las personas le gustaría realizar avistamiento de aves pero un 24% desea realizar el turismo de aventura, pero que dice Anchundia (2016), el tipo de turismo le gustaría hacer en donde ve que un 38% de las personas prefiere el turismo de descanso y un 27% prefiere el turismo de aventura, aquí se nota una diferencia en actividades a realizar pero si hay una concordancia en la actividad de turismo de aventura tenemos que tener presente que la Reserva Nacional de Junín tiene una geografía diferente a parque lago Cantol Guayaquil, por esto razón se puede variar la diferencia de datos.

3.3. Aporte científico

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN PARA LOGRAR LA INCREMENTACIÓN DE VISITAS A LA RESERVA NACIONAL DE JUNÍN EN EL PERÚ

Según los resultados que se obtuvieron en la presente encuesta que fue aplicada en la Reserva Nacional de Junín nos dice que se debe de promocionar como destino turístico donde se dé a conocer las bondades de sus atractivos turísticos y como las actividades turísticas que se pueden desarrollar cuya finalidad es el de lograr en incremento de visitantes a la reserva, para llegar a este objetivo se debe de seguir un plan bien estructurado, bueno pasamos a realizar las siguientes discusiones de los resultados que se han obtenido en presente estudio realizado.

Primero el diseño de un plan estratégico promocional, publicitario y difusión, donde se establecerá las diferentes estrategias, para lograr incrementar la cantidad de visitantes a la reserva cuyo propósito también es generar empleos y esto a la vez convirtiéndose en ingresos económicos para los pobladores.

Segundos aspectos que se contemplara en el plan estratégico como la misión, la visión, el objetivo, el análisis FODA, las diferentes estrategias a usar, la implementación, el control y el presupuesto.

Tercero el punto principal del plan estratégico es el de promocionar de manera responsable los recursos naturales que posee la reserva, esto pueden darse en ferias, eventos y exposiciones turísticas mediante los siguientes medios publicitarios medios como los afiches, folletos, videos, fotos, carteles y Merchandising.

Cuarto el de brindarle una propuesta con la que pueda desarrollarse o sostenerse turísticamente el cual sería una de su principal actividad turística aquí en la reserva.

Quinto sugerir qué medio de comunicación le resultaría más factible llegar al público en general, por el cual se facilitaría promocionar, publicar y difundir la Reserva Nacional de Junín como destino turístico.

Esto tiene que ser un trabajo colaborativo entre el SERNANP, las municipalidades y centros poblados involucrados, como también la cooperación de

los pobladores y alguna empresa privada que esté dispuesto ayudar a mejorar el nivel turístico de la Reserva Nacional de Junín.

3.3.1. El objetivo de la propuesta

3.3.1.1. Objetivo general

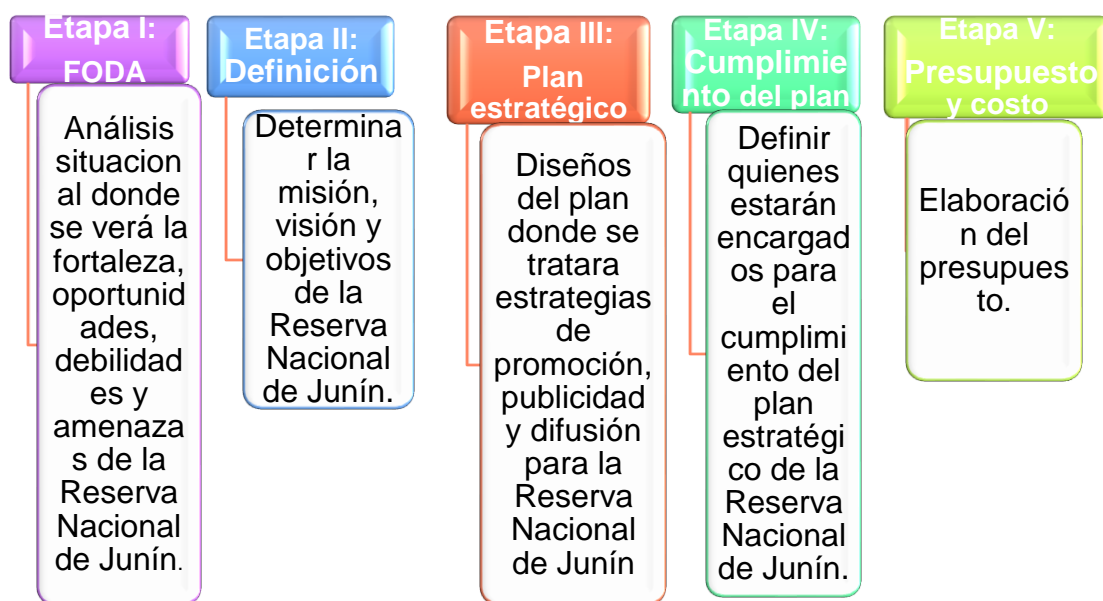
El de elaborar un diseño de plan promocional, publicitario cuya difusión pueda lograr el posible incremento de visitantes a la Reserva Nacional de Junín.

3.3.1.2. Objetivos específicos

1. La creación y desarrollo del diseño de un plan estratégico para incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín.
2. Brindarle una propuesta turística que le permita promocionar como un destino turístico a la Reserva Nacional de Junín.
3. Proponer los siguientes medios de comunicación para difundir la Reserva Nacional de Junín.

3.3.2. Propuesta del trabajo

3.3.2.1. La creación y desarrollo del diseño de un plan estratégico para incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín.



Fuente: elaboración propia

Figura 14: diseño de plan estratégico

Etapa I FODA; Análisis situacional de la Reserva Nacional de Junín.

Realizar un análisis FODA a la Reserva Nacional de Junín, esto permitirá saber de primera mano cuál es su situación actual, se podrá identificar su fortaleza, sus oportunidades, posibles debilidades y que amenazas existen, esta información servirá también para la elaboración del cuadro de estrategias DAFO, con el cual tomaremos decisiones para el cumplimiento del objetivo que es el de incrementar el número de visitantes en la reserva, el FODA esta técnica fue propuesto por Albert S. Humphrey, en los años 70 en Estados Unidos, en el Instituto de Investigaciones de Stanford, mediante una investigación cuyo objetivo revelar o encontrar alguna falla en la organización corporativa.

Tabla 15

Cuadro FODA se procede a elaborar el siguiente cuadro

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">– Cuenta con una variada biodiversidad de flora y fauna.– Es el segundo lago grande y navegable del Perú y cuenta con 2 mulles.– Tiene una similitud geografía, histórica y cultural con la reserva nacional del Titicaca.	<ul style="list-style-type: none">– Falta de apoyo de los pobladores en el desarrollo turístico.– La poca demanda turística.– La falta de compromiso por parte de las autoridades regionales de Junín.– La falta de aplicación de un plan de marketing.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">– Se desarrollar las actividades turísticas de avifauna, histórica, vivencial, ecoturismo y aventura.– Hay con 2 vías de acceso de carretera que conecta lima, Junín, cerro de Pasco y Huánuco.– Cercanía al santuario histórico de Chacamarca y santuario nacional bosques de piedra de Huayllay.– Zonas arqueológicas por estudiar.	<ul style="list-style-type: none">– Pastoreo de los animales domésticos dentro de la reserva.– Caza y extracción de especias de fauna y flora en peligro de extinción con fines de comercializarlos.– Peligro de contaminación de la minera volcán de cerro de Pasco.– Realizar actividades turísticas sin planificación.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16

Cuadro DAFO se procede a elaborar el siguiente cuadro

Estrategias F.O	Estrategias D.O
<ul style="list-style-type: none">– Un adecuado plan de desarrollo turístico.– Creación de nuevos circuitos turísticos aprovechando que están juntas santuario histórico de Chacamarca y santuario nacional bosques de piedra de Huayllay.– Mayor estudio en la investigación histórica, cultural de la zona.– Aumentar la demanda de visitantes.	<ul style="list-style-type: none">– Capacitar a los pobladores sobre atención turística.– Búsqueda y obtención de inversionistas externos.– Aplicación de un plan de marketing promocional turístico.– Ampliar la oferta turística.
Estrategias F.A	Estrategias D.A
<ul style="list-style-type: none">– Creación de zonas de contingencia para salvar guardar las especies de flora y fauna.– Estrategias de desarrollo turístico sostenible en la R.N.J.– Mayor control por parte de guarda parques.– Acondicionar infraestructuras que no afecte área natural de la R.N.J.	<ul style="list-style-type: none">– Planificación estratégica de un plan promocional turístico.– Desarrollo de un plan ambiental para evitar la destrucción de la R.N.J.– Creación de empleos para los pobladores.– Infraestructura correcta en los servicios básicos para las actividades turísticas.

Fuente: elaboración propia

Etapla II Definición; Determinar la misión, visión y objetivos de la Reserva Nacional de Junín.

Misión; promover de manera responsable, la conservación y protección de su variada biodiversidad de flora y fauna que son sus recursos naturales en la Reserva Nacional de Junín.

Promover la participación conjunta de los municipios, centros poblados involucrados y pobladores mediante reuniones públicas o privadas teniendo como objetivo el desarrollo turístico de la reserva.

Visión; ubicar a la Reserva Nacional de Junín como un destino turístico mediante una eficiente y eficaz administración, cumpliendo con sus objetivos y estrategias planteadas.

Que en la Reserva Nacional de Junín se llegue a desarrollar un turismo diversificado y unificado que contempla un bajo impacto ambiental y una sostenibilidad financiera, con la cual pueda contribuir a mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Objetivos del plan:

- El de impulsar un desarrollo turístico sostenible y ambiental.
- Logara incrementar la cantidad de turistas que visitan la Reserva Nacional de Junín.
- El de proponer ciertas estrategias de promoción, publicidad y difusión para dar a conocer la Reserva Nacional de Junín.

Etapas III Plan estratégico; Diseños del plan donde se tratará las estrategias y diseños de promoción, publicidad y difusión para la Reserva Nacional de Junín.

Promoción; la estrategia de promoción sirve para dar a conocer al público consumidor, el nuevo lanzamiento de productos y servicios al mercado como también las nuevas ofertas en venta de la empresa, la promoción tiene 3 funciones primordiales el de informar, persuadir y recordar al consumidor.

Tabla 17

Cuadro de estrategias de promoción

Estrategias	Objetivos	Acciones
La venta personal	El de dar a conocer y ofrecer de manera directa al consumidor, los lugares turísticos y recursos naturales con los que cuentan la	Realizarlo en eventos, ferias y exposiciones turísticas, ferias comerciales, espectáculos y reuniones de venta.

	Reserva Nacional de Junín.	
Promoción de ventas	El de elaborar todo tipo de medios incentivos y Merchandising que ayuden a lograr venta.	Realizar Merchandising, como polos, lapiceros, llaveros, agendas e incentivos como reembolsos, premios, afiches.
Las relaciones publicas	Buscar alianzas estratégicas y patrocinadores que puedan mejorar la imagen de la reserva.	Patrocinadores como la empresa de le comunicación movistar. La agencia de viajes nuevo mundo para el desarrollo de eventos.

Fuente: elaboración propia

Publicidad; la estrategia de publicidad sirve para vender, el producto o cambiar un compartimento de consumo tiene como mensaje efectivo la atención, el interés y el recuerdo al público objetivo y esto lo induzca a la acción de compra.

Tabla 18

Cuadro de estrategias de publicidad

Estrategias	Objetivos	Táctica
Medios publicitarios	Usar los medios de comunicación masiva y directa para dar a conocer a un mayor número de personas posibles.	Medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, los periódicos y el cine. Medios de comunicación directa como shows, ferias, eventos, exposiciones (turísticas), el internet, redes sociales como (Facebook, Whatsapp y Twitter) y la publicidad boca a boca.

Fuente: elaboración propia

Empresa grafica (TAPEDE, 2019) impresión de tarjetas y volantes, página

Tabla 19

Cuadro deservicio de publicidad

Servicios	Tipo de material	Precio unitario	Costo total
Tríptico, abierto igual A4.	Papel couche full color ambos lados, peso 115 gramos.	Precio por un millar S/. 260.00, se necesita 20 millares.	Precio por 10 millares es de S/. 5200.00
Volantes, un 1/3 de A4 oficio.	Papel de oficio full color ambos lados, diseño e impresión ambos lados peso 115 gramos.	Precio por un millar S/. 93.00, se necesita 30 millares.	Precio por 30 millares es de S/. 2790.00
Afiches A3.	Papel couche full color un solo lado peso 115 gramos.	Precio por un millar S/. 400.00 se necesita 10 millares	Precio por 10 millares es de S/. 4000.00
Lapiceros publicitarios.	Cartón y plástico, logo a un solo color.	Precio por un millar S/. 500.00 se necesita 2 millares.	Precio por 2 millares es de S/. 1000.00
Llaveros destapadores.	Metal o plástico full color.	Precio por un millar S/. 490.00 se necesita 2 millares.	Precio por 2 millares es de S/. 980.00
Servicio de diseño gráfico.		Precio del servicio es de S/. 50.00 a S/. 100.00 dependiendo del trabajo a realizar	Servicio de diseño de afiches, volantes, tríptico, lapiceros, llaveros y

			carteles precio total S/. 100.00
Monto total anual			S/. 14070.00

Fuente: elaboración propia

Difusión; la estrategia de difusión tiene objetivos claros y concisos sirve para asegurar que el mensaje principal llegue al público para que la difusión se ha efectiva, este debe formar parte de la comunicación integral.

Tabla 20

Cuadro de difusión

Pregunta principal	Definición	Descripción
¿Qué necesitamos comunicar?	Mensaje clave es la	La Reserva Nacional de Junín
¿Para qué?	El principal objetivo es	Dar a conocer como destino turístico de la Reserva Nacional de Junín.
¿Para quién? O ¿para quienes?	A que consumidor	Al público en general
Objetivos	Formatos de estrategias	Actividad de difusión
Dar a conocer, el destino turístico de la reserva nacional de Junín.	Plata forma digital, gestión de redes sociales.	La página Web, el uso de redes sociales como (Facebook, Whatsapp y Twitter).
Objetivo Smart El de incrementar el número de visitantes a la reserva nacional de Junín.	Comunicación publicitaria escrita.	Shows, ferias, eventos, exposiciones (turísticas), uso afiches, folletos, videos, fotos, carteles y Merchandising.

Fuente: elaboración propia

Diseños publicitarios de promoción publicidad y difusión.



Fuente: elaboración propia

Figura 15: Diseño de polos y gorras



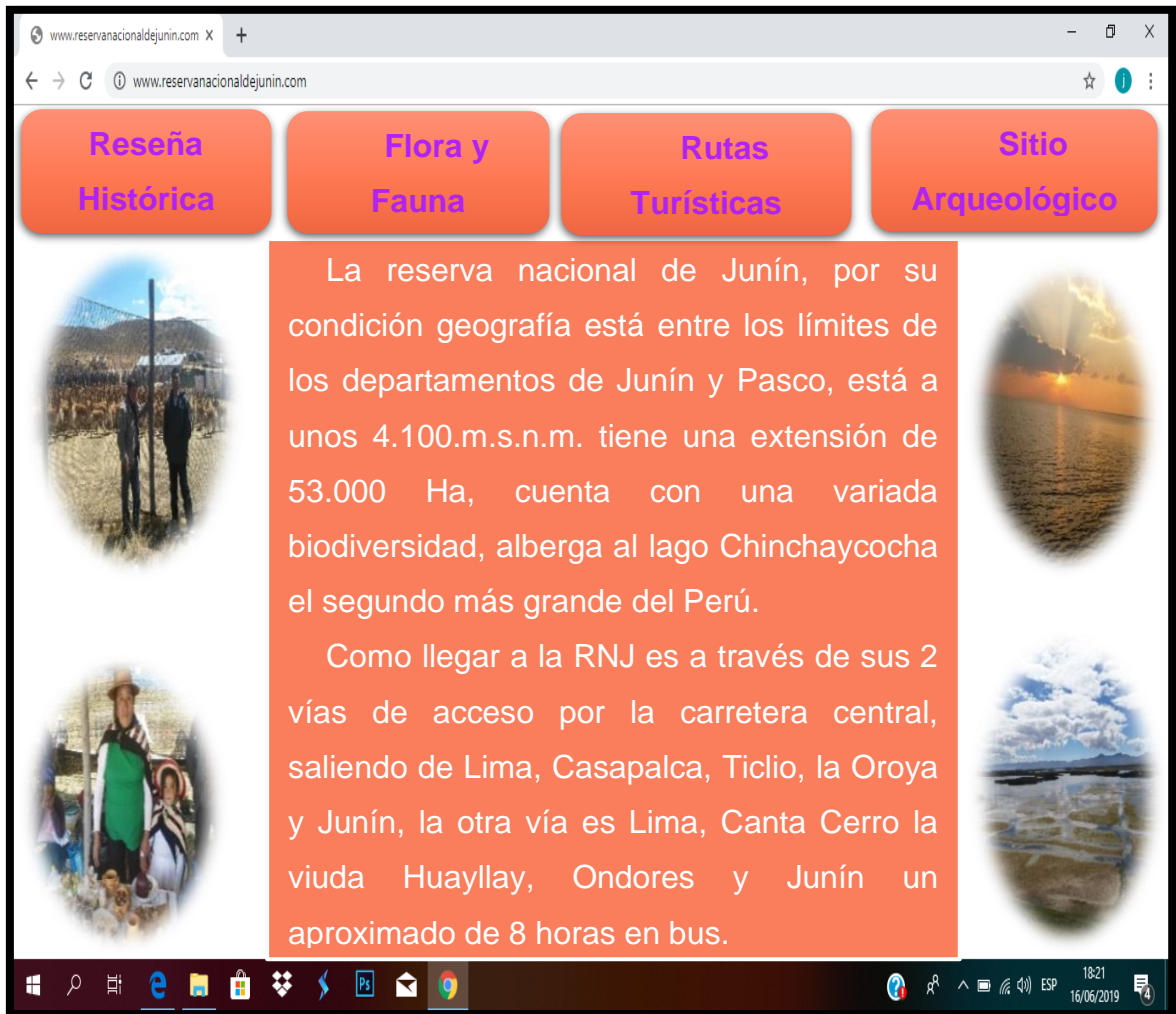
Fuente: elaboración propia

Figura 16: Modelo de Panel publicitario en bus



Fuente: elaboración propia

Figura 17: Diseño de afiche publicitario de la Reserva Nacional de Junín



Fuente: elaboración propia

Figura 18: Diseño de página web

Bienvenido a la Reserva Nacional de Junfín y al majestuoso lago Chinchaycocha



Fuente: elaboración propia

Figura 19: Diseño de mural publicitario

Etapa IV Cumplimiento del plan; Definir que colaboradores tendrán a su cargo la tarea del cumplimiento del plan estratégico de la Reserva Nacional de Junín.

Para el cumplimiento del siguiente diseño del plan estratégico, esto debe de estar organizado de la siguiente manera.

Tabla 21

Cuadro de organización

Organismo	Encargado	Función
Sernanp	Jefe de oficina	Planeamiento y coordinación
Municipalidad y centro poblados	encargados del área de turismo	Asistencia a eventos, exposiciones turísticas para promocionar la reserva.
Comunidades campesinas	Presidente de cada comunidad campesina	Cooperación con el guiado y vigilancia en la reserva.

Fuente: elaboración propia

Etapa V Presupuesto y costo; Presupuesto para la promoción, publicidad y difusión de la Reserva Nacional de Junín.

Empresa grafica (TAPEDE, 2019) impresión de tarjetas y volantes, página

Tabla 22

Cuadro de costo y servicio de promoción y publicidad.

Servicios	Tipo de material	Precio unitario	Costo total
Tríptico, abierto igual A4.	Papel couche full color ambos lados, peso 115 gramos.	Precio por un millar S/. 260.00, se necesita 20 millares.	Precio por 10 millares es de S/. 5200.00
Volantes, un 1/3 de A4 oficio.	Papel de oficio full color ambos lados, mismo diseño de	Precio por un millar S/. 93.00, se necesita 30 millares.	Precio por 30 millares es de S/. 2790.00

	impresión ambos lados peso 115 gramos.		
Afiches A3.	Papel couche full color un solo lado peso 115 gramos.	Precio por un millar S/. 400.00 se necesita 10 millares	Precio por 10 millares es de S/. 4000.00
Lapiceros publicitarios.	Cartón y plástico, logo a un solo color.	Precio por un millar S/. 500.00 se necesita 2 millares.	Precio por 2 millares es de S/. 1000.00
Llaveros destapadores.	Metal o plástico full color.	Precio por un millar S/. 490.00 se necesita 2 millares.	Precio por 2 millares es de S/. 980.00
Gigantografías.	Banner blockout.	Precio según tamaño	
Servicio de diseño gráfico.		Precio del servicio es de S/. 50.00 a S/. 100.00 dependiendo del trabajo a realizar	Servicio de diseño de afiches, volantes, tríptico, lapiceros, llaveros y carteles precio total S/. 100.00
Monto total anual			S/. 14070.00

Fuente: elaboración propia

Empresa (PERU, 2019) creación de páginas web, servicio de mantenimiento, dominio, seguridad.

Tabla 23

Cuadro de servicio de internet

Servicio	Descripción	Que incluye	Precio total
Comercial plus	Para empresas que buscan más clientes	Diseño con capacidad de respuesta inmediata para los dispositivos móviles, Hosting de sitio web, asistencia técnica las 24 horas, creación de un blog, seguridad SSL, integración en redes sociales e integración con PayPal	Prueba gratis de un mes, precio mensual de S/. 52.99 y anual es de S/. 635.88
Monto total anual			S/. 635.88

Fuente: elaboración propia

Televisión, radio y periódico (UNIVERSAL, 2019) Los precios son obtenidos de



la empresa corporación universal, empresas asociadas con exitosa, la kalle, karibeña, universal led, Z rock & pop, universales cuadernos, cuadernos líder y radio play.

AUSPICIO DE TELEVISIÓN

LUNES A SÁBADO 6 A 9 AM

Periodista de raza, reportero infatigable, trotamundos de la noticia, polémico, corresponsal. Ha encabezado equipos de reporteros de investigación y narradores de temas sociales.

Participación Comercial:

- Presentación y despedida 5"
- 04 Spots de 30" (dentro del programa)
- 03 Banners de 10" (dentro del programa)
- 04 Cobas de promoción por día. (4 días x semana)
- 50 Spots rotativos de hasta 30" (Lun - Dom)



NICOLÁS LÚCAR
& GIOVANNA DIAZ
EN EXITOSA

Bonificación Especial:

- 03 avisos de 1/2 pág. en diario Exitosa
- Banner fijo en web por 10 días

COSTO MENSUAL S/ 26.000

PRECIO NETO

ESPECIFICACIONES

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE SPOTS

DURACIÓN MÍNIMA DEL SPOT SERÁ 10"

FRAMESIZE : 1920 X 1080

ASPECTO : 16:9

FORMATO : H.264

FRAME RATE : 59.9

AUDIO : 48 KHz 16 BIT

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE BANNERS

ASPECTO HD : 1920 X 1080 (RESPECTAR LOS TEXTOS DENTRO DEL 4:3)

MEDIDAS : 1920 ANCHO X 150 ALTO PÍXELES

INICIO Y FIN : ANIMACION DE ENTRADA Y SALIDA

DURACIÓN : 10 SEGUNDOS

BANNERS : HORIZONTALES - ESTÁTICOS O CON MOVIMIENTO

Fuente: proporcionado por corporación universal.

Figura 20: Corporación universal de tv y radio



Fuente: proporcionado por corporación universal.

Figura 21: Tarifa y banner

Tabla 24

Cuadro de costo final de difusión publicitaria de la Reserva Nacional de Junín

herramienta	servicio	Costo anual
Medio de publicidad.	Servicio de internet, página web, integración a redes sociales, App en dispositivos móvil, creación de blog y asistencia técnica.	S/. 635.88
Medio de publicidad.	Servicio de tv y periódico, en fecha de semana santa y fiestas patrias 2 veces al año, en el programa Exitosos del humor.	S/. 32.000.00
Medio de publicidad.	Servicio de volantes, afiches, trípticos, llaveros, etc.	S/. 14.070.00
	Costo total	S/. 46.705.88

Fuente: elaboración propia

3.3.2.2. Brindarle una propuesta turística que le permita promocionar como un destino turístico a la Reserva Nacional de Junín.

En la Reserva Nacional de Junín se pueden desarrollar ciertas actividades turísticas como el turismo vivencial, el turismo de aventura/ecoturismo, el turismo arqueológico y el turismo de avifauna (avistamiento de aves), Para esto se tiene que mejorar el potencial turístico sobresaliente que en este caso es el turismo de avifauna esta actividad es la que más se ajusta a la reserva, dado a que hay una gran variedad de aves unas 149 especies aproximadamente.

Según el Global Big Day que se realizó el 13 de mayo del año 2015, los turistas que llegaron a realizar esta actividad lograron apreciar un aproximado de 69 especies de aves de las 149 especies de aves que se tiene registrada, esto fue lo que informo el grupo de avistamiento de aves los bitdwatching poco a poco se está dando a conocer a nivel nacional e internacional que en la Reserva Nacional de Junín se puede realizar este tipo de actividad turística por lo cual se debería de implementar los siguiente.

1. Definir un circuito de avistamiento de aves y que estén bien señalizadas.
2. Elaborar un calendario anual y especificar en qué meses emigran las aves, en que meses están anidando, en que meses se encuentra la mayor cantidad de especies.
3. Construir miradores en puntos estratégicos para el avistamiento de aves.
4. Contar con más guías e intérpretes el cual podrían ciertos pobladores, por el momento tienen a un especialista de esta actividad el Ing. Rolando tito Uribe de la cruz.
5. Mayor infraestructura en los muelles de Conóc y caza pato.

Mapa de la Reserva Nacional de Junín:

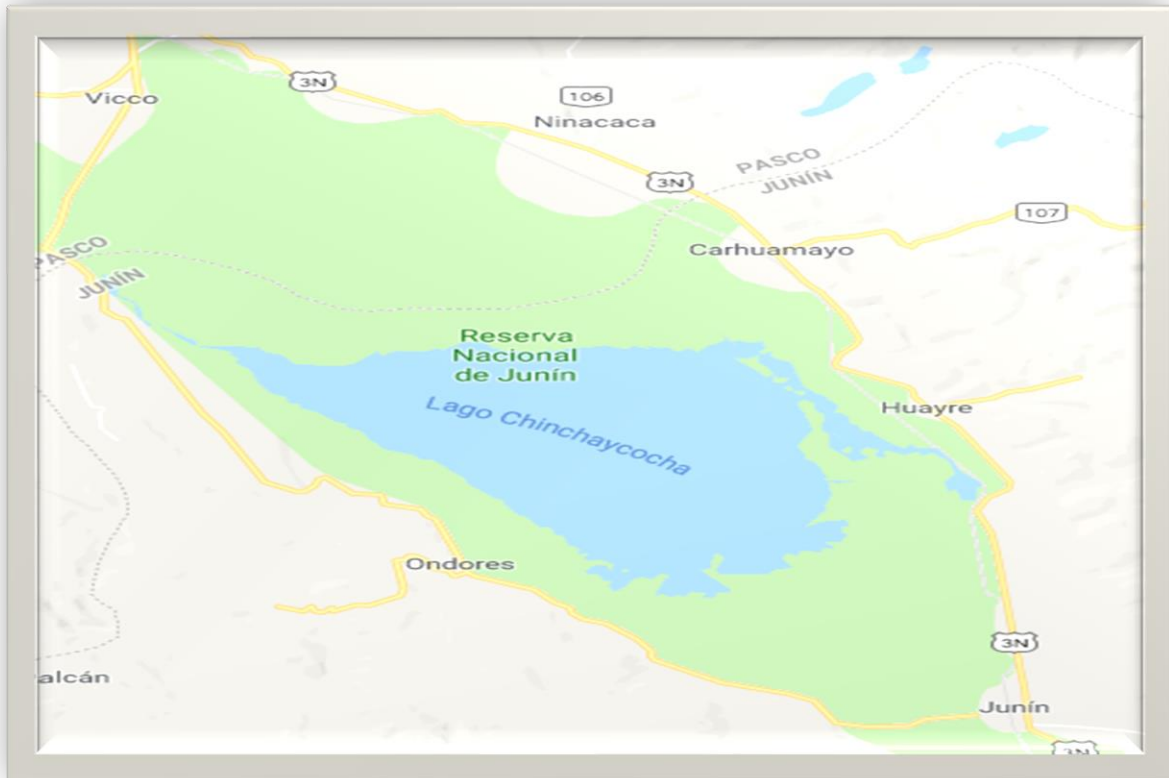


Figura 22: Mapa de la Reserva Nacional de Junín

3.3.2.3. Proponer los siguientes medios de comunicación para difundir la Reserva Nacional de Junín.

La comunicación directa; aquí la comunicación es más personalizada el mensaje es directo al público objetivo según (Samuel, 2010), las empresas se comunican con la mayoría de sus clientes, sin utilizar los medios tradicionales o comunes, lo hacen sin intermediarios.

Algunos medios principales de comunicación directa: como la publicidad en shows, las ferias, los eventos, las exposiciones (turísticas), el internet, las redes sociales como (Facebook, Whatsapp y Twitter).

Se sugiere usar el medio de comunicación directa el cual sería muy beneficioso para la Reserva Nacional de Junín.

La página web; crear una página web en ello se puede mencionar una breve descripción del lugar, su clima, la fauna y flora existente, en donde queda como llegar, que actividades turísticas se están realizando todo esto con el fin de que el público consumidor tenga la información correspondiente y necesaria.

El Facebook; por medio de esta plataforma muchas personas mantienen un contacto continuo con sus familiares y amistades, si usamos esta red social podremos llegar a un buen número de público, mediante ciertas publicaciones se podría ofrecer paquetes turísticos de la Reserva Nacional de Junín, vasta que el paquete turístico capte la atención del usuario esto sería compartido entre sus familiares y amigos.

El Whatsapp; es una aplicación de chat para móviles usado por la mayoría de las personas, sirve también para el envío de información de la (RNJ) manera directa como (videos, fotos) a la persona que lo está solicitando si esto le resulta interesante compartirá dicha información con sus familiares y amistades, muchas veces el turista comparte videos y fotos describiendo como es el lugar que está visitando de manera directa con ciertos familiares y amigos.

El Twitter; mensajería instantánea usado por ciertas personas donde cada publicación es enviada automáticamente a los usuarios enlazados si se habla de la Reserva Nacional de Junín esto será tweets por la mayoría de los usuarios.

Los stands; deben de estar acondicionado o implementado con medio del hábitat de la reserva contara con ciertas fotos y videos, también se pondrá algunos folletos, crípticos, carteles y Merchandising como también contar con un personal encargado para que pueda responder las preguntas o consultas referente a la reserva.

El Merchandising; se puede estampar imágenes en lapiceros, llaveros, agendas, toma todo, calendarios, poster, todo lo que le pueda recordar al consumidor sobre la Reserva Nacional de Junín.

Los folletos; debe de contener información correspondiente sobre los atractivos y actividades que se pueden desarrollar en la Reserva Nacional de Junín, la información estaría tanto como el idioma inglés y español con la finalidad que puedan ser comprendidos por los turistas nacionales e internacionales.

3.3.3. Cronograma de actividades

Tabla 25

Cronograma de actividades

Meses	Actividades	Descripción	Días a ejecutarse
Enero	<p>Iniciación del proyecto diseño de un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para lograr la incrementación de llegada de más turistas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú.</p> <p>Iniciación del análisis FODA a la Reserva Nacional de Junín.</p>	<p>Se pone en marcha el proyecto donde se plantearán ciertas estrategias de promoción, con el objetivo de incrementar el número de visitantes a la reserva.</p> <p>Se procederá con los inicios de los estudios al a reserva donde podrá obtener los primeros datos.</p>	<p>Se da inicio del proyecto el día 3 de enero.</p> <p>El día 10 de enero se procede con el inicio del análisis FODA.</p>
Febrero	Culminación del análisis FODA a la Reserva Nacional de Junín.	Culminación de los estudios a la reserva donde se procede a elaborar el informe final.	Culmina el día 28 de febrero el análisis FODA.
Marzo	Obtención de los resultados del FODA	Obtención del informe final, análisis del estudio, planteamiento o propuesta de	Del día 2 de marzo al día 30 de marzo se ejecutará esta parte del proyecto.

		mejora según los resultados que dejó el análisis FODA.	
Abril	Elaboración de la Promoción, publicidad y difusión de la Reserva Nacional de Junín	Se procederá con la siguiente elaboración Qué actividades turísticas se deben de potenciar. Que medios de comunicación se deberían usar. Donde captar a los posibles visitantes.	Se da inicio el día 5 de abril y culminara el día 29 de abril.
Mayo	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web. Se procede con la promoción a la reserva, mediante asistencia a la feria del SIT.	Los medios de comunicación se podrán usar una semana antes de los feriados. La feria del SIT se realiza la tercera semana del mes de mayo.
	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la	Se inicia la promoción, publicidad y difusión el día 20

Junio		reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web.	de junio ya que el día 24 es el día del campesino y el día 29 junio se celebra la fiesta de san pedro y san pablo son días feriados.
Julio	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web.	Se inicia la promoción, publicidad y difusión el día 20 de julio ya que los días 28 y 29 julio es feriado por la fiesta patria.
Agosto	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web.	Se inicia la promoción, publicidad y difusión el día 3 de agosto por que el día 6 agosto se conmemora la batalla de Chacamarca, también se le debe de promocionar el día 26 de agosto por que el día 30 de agosto es feriado por el aniversario de

			santa rosa de lima.
Septiembre	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web.	Se inicia la promoción, publicidad y difusión la primera semana de septiembre ya que el segundo sábado y domingo se celebra el chaccu eco turístico regional de la vicuña en el distrito de Ondores.
Octubre	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web.	Se inicia la promoción, publicidad y difusión el día 2 octubre ya que el día 8 octubre es feriado por que se conmemora el combate de Angamos.
Noviembre	Promoción de la Reserva Nacional de Junín	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el	Se inicia la promoción, publicidad y difusión el día 26 de octubre ya que el día 1 de

		Whatsapp, Twitter, una página web.	noviembre es feriado por que se celebra el día de los santos.
Diciembre	Culminación del proyecto diseño de un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para lograr la incrementación de llegada de más turistas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú.	Medios de comunicación por lo cual se procede a difundir la reserva, como el Facebook, el Whatsapp, Twitter, una página web.	Se inicia la promoción, publicidad y difusión el día 4 de diciembre ya el día 9 diciembre es feriado. El 28 de diciembre culmina el proyecto entregando un informe final.

Fuente: elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Según el estudio que se realizó a la Reserva Nacional de Junín, hemos encontrando la falta de difusión de ciertas estrategias de promociones publicitarias ya que no se está haciendo un buen uso de los medios de comunicación a razón de esto se está presentado la baja afluencia turística en la reserva, por ello la gente desconoce la existencia de este destino turístico.

El SERNANP, las municipalidades distritales y centro poblados que están al redor de la reserva tienen que realizar un trabajo en conjunto, teniendo como principal objetivo lograr el incremento de visitantes a la reserva y que se conocido como un destino turístico.

- Según la investigación nos dice que actualmente no se cuenta con un plan estratégico para la Reserva Nacional de Junín, por lo cual se determina elaborar uno que sería el plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para lograr incrementar el número de visitantes la reserva.
- Hay ciertas actividades turísticas que necesitan ser implementadas y desarrolladas en la reserva, pero según los estudios que se realizó la actividad principal a promocionar sería la del turismo de avifauna (avistamiento de aves), ya que en la reserva hay un aproximado de 149 especies de aves nacionales y aves de paso (emigración), sin dejar de lado las otras actividades turísticas.
- No hay medios de comunicación definido que se esté usando para difundir la Reserva Nacional de Junín, por lo cual se sugiere establecer que medios de comunicación se van a usar estratégicamente para promocionar, publicar y difundir como destino turístico la reserva y a si llegar adecuadamente al público consumidor.

4.2. Recomendaciones.

Se está recomendando que se debe de implementar un diseño plan estratégico de promoción, publicidad para difundir la Reserva Nacional de Junín, también el uso adecuado de los medios de comunicación, ya que en la actualidad el número de visitantes que llegan a la reserva es relativamente baja a comparación de otras reservas nacionales.

Con la implementación de este plan estratégico se tiene como uno de los objetivos la captación de nuevos turistas, la preservación y conservación de esta reserva tenemos que tener en cuenta que por ningún motivo debemos de alterar el ambiente natural de la reserva ya que posee una fauna y flora rica en biodiversidad.

- Monitorear constante el plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para incrementar el número de visitantes a la Reserva Nacional de Junín, con la finalidad de resolver posibles problemas que se puedan presentar durante el desarrollo y así poder dar las correcciones oportunamente para lograr el objetivo principal que se planteó.
- Se debe también de acondicionar, potenciar y desarrollar las demás actividades turística que hay en la reserva, no es suficiente tener una sola actividad turística sobre saliente al tener otras actividades turísticas estaríamos dando una mayor diversidad de actividades a realizar con la cual la afluencia de turistas sería más dentro de la Reserva Nacional de Junín.
- Contar con un plan de contingencia para los medios de comunicación que se están usando si por algún motivo se presentan inconvenientes, la información debe llegar claramente la idea no es dejar de estar en comunicación con el público consumidor si no tener una comunicación fluida y constante.

REFERENCIAS

- Acuña, J. (2014). Marketing turístico para la captación de nuevos clientes en el parque nacional Illangana ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotacachi, Pastaza y Napo. Ambato-Ecuador.
- Aguilera, J., & Ríos, A. (2013). Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón. Venezuela.
- Analuisa, G. (2012). Promoción turística del balneario de Banchal parroquia Cascol cantón Paján provincia de Manabí. Guayaquil. Ecuador.
- Association, A. M. (s.f.). cliente.
- Bravo, I., & Romero, J. (2013). Turismo y desarrollo humano en la comunidad de Huagapo, distrito de Palcamayo-Tarma. Tarma-Junín.
- Carrion, N. (2015). Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas. Abancay.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cortez, Z., Rimas, J., & Viana, N. (2017). Gestión en áreas natural protegidas bosque de Zárate para incrementar la demanda turística en el distrito de San Bartolomé, provincia de Huarochiri región Lima. Lima.
- Coullillaud, D. (2006). Marketing turístico y Hotelero. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- day, E. g. (2015). promocionan la reserva nacional de Junín como zona de observación de aves. Junín.
- Ganchozo, M., & Vicente, L. (2015). Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de Plata, cantón Pichincha provincia de Manabí.
- García, T. (2016). Propuesta para la promoción turística del área nacional de recreación Parque Lago, cantón Guayaquil de la provincia de Guayas. Guayaquil-Ecuador.
- https://www.academia.edu/36558401/Posicionamiento_La_batalla_por_la_Web_de_Alejandro_Bia_Biblioteca_V, A. B. (s.f.). Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible. España. Obtenido de

- https://www.academia.edu/36558401/Posicionamiento_La_batalla_por_la_Web_de_Alejandro_Bia_Biblioteca_V
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing turístico. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Lagos, G. R. (2015). Situación objeto/problema del turismo en la región de los lagos. Chile.
- López, R. g. (17 de enero de 2016). principales tendencias del turismo. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>
- Loret de mola, R. (2015). Diseño de ruta turística vivencial en el distrito de San Pedro de Cajas-Tarma. San Pedro de Cajas .
- Martínez, j., & Gomez, A. (2015). la promoción de las reservas naturales y sitios eco turísticos del atlántico desde una perspectiva audiovisual utilizando como medios páginas webs. colombia.
- Oriol, I. (2011). Gestión de oficinas de turismo. Barcelona: Editorialuoc.
- Paredes, M. (2018). Hospedaje Ecoturístico en Junín . Jauja.
- Parra, M., & Beltrán, M. (2017). estrategias de marketing para destinos turísticos. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>
- Peláez, A., & Saavedra, J. (2017). Puesta en operación del sistema de telecabinas kuélap para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico chachapoyas. Amazonas.
- PERU, e. G. (2019). Obtenido de <https://www.godaddy.com/>
- Philip, K., & Lane, k. (2012). Dirección de marketing décimo segunda edición. España: Pearson.
- Quintanilla, W. (2014). El turismo en la cuenca media del valle de Ingenio proyecto centro recreacional turístico para la cuenca media del valle de Ingenio. Huancayo-Junín.
- Sernanp. (2008-2012). Reserva nacional de junín plan maestro junín-pasco. Junín-Pasco.
- TAPEDE, e. g. (2019). Obtenido de <https://www.tarjetaspersonalesdelivery.com/>
- Ucha, f. (2010). el turista.
- UNIVERSAL, C. (2019). EXITOSA. lima.

- Valverde, R. (2017). Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia turística en el refugio de vida silvestre laquipampa-incahuasi. enero-setiembre 2016. Chiclayo.
- Vilchez, M., & Herrera, I. (2016). Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de conache del distrito de Iaredo. la libertad.
- William, J., Michael, J., & Bruce, J. (2007). Fundamentos de marketing decimo cuarta edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Zuñiga, M. (2017). Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la convención, para promover la demanda turística. Cusco.

ANEXO 1

Reserva nacional de Junín se ubica en cuadro N°16 ingreso de visitas del mes de enero a junio del año 2016, información proporcionada en la oficina del Sernanp ubicado en la ciudad de lima.

			2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
16	RN	RN Junín	Enero	8	2	12	0	7	0	0	0
	RN	RN Junín	Febrero	4	2	2	0	0	5	0	5
	RN	RN Junín	Marzo	0	0	19	4	0	0	0	149
	RN	RN Junín	Abril	0	0	0	2	1	2	6	3
	RN	RN Junín	Mayo	0	23	0	7	0	10	17	15
	RN	RN Junín	Junio	0	0	8	21	24	0	35	32
17	RN	RN Pampa Galera Barbara de A'chille	Enero	0	26	24	34	26	39	33	141
	RN	RN Pampa Galera Barbara de A'chille	Febrero	0	44	26	11	15	16	31	89
	RN	RN Pampa Galera Barbara de A'chille	Marzo	0	20	75	22	44	21	26	198
	RN	RN Pampa Galera Barbara de A'chille	Abril	52	90	48	52	35	36	54	136
	RN	RN Pampa Galera Barbara de A'chille	Mayo	35	31	36	35	27	21	118	177
	RN	RN Pampa Galera Barbara de A'chille	Junio	193	1.410	1.010	193	150	209	331	367
18	SN	SN Ampay	Enero	24	184	229	289	229	191	169	381
	SN	SN Ampay	Febrero	61	58	192	271	151	188	194	250
	SN	SN Ampay	Marzo	60	88	135	157	222	182	97	270
	SN	SN Ampay	Abril	105	391	308	385	103	198	198	82
	SN	SN Ampay	Mayo	313	458	359	253	287	129	204	335
	SN	SN Ampay	Junio	683	449	799	439	418	450	382	439
19	SN	SN Huayllay	Enero	1.328	489	567	470	375	1.153	1.188	1.946
	SN	SN Huayllay	Febrero	686	305	917	349	579	949	1.257	1.510
	SN	SN Huayllay	Marzo	618	738	399	410	301	798	1.307	8.238
	SN	SN Huayllay	Abril	2.230	1.006	648	388	535	4.762	4.853	2.470
	SN	SN Huayllay	Mayo	481	1.055	635	405	851	871	1.181	3.398
		SN	SN Huayllay	Junio	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Fuente, de la oficina principal Sernanp Lima.

ANEXO 2

El Ministerio del ambiente y el Sernanp en la apertura del tradicional Chaccu de vicuña aquí en la Reserva nacional de Junín, lugar del evento realizado en la zona de Suracnioc al lado oeste de la reserva aquí se realizó la presente encuestas a los visitantes, en la foto se puede apreciar a los padrinos del evento el Economista Raúl Salazar luna y la madrina Ingeniera Rosa Ricaldi Espinoza, como también a los visitantes que llegaron la zona.



Fuente, foto del autor.

ANEXO 3

Aquí en la foto se puede observar algunas especies de aves, esto en la zona oeste de la Reserva Nacional de Junín en la parte de la comunidad de Paccha del distrito de Ondores.



Fuente, foto del autor.

ANEXO 4

Aquí en la foto la embarcación de los visitantes desde el mulle provisional de Conóc, lado este de la Reserva Nacional de Junín en la parte del centro poblado de Huayre desde aquí se realiza el recorrido del lago Chinchaycocha para apreciar la belleza paisajística y disfrutar la flora y fauna del lugar.



Fuente, foto del autor.

ANEXO 5

Aquí en la foto vista panorámica desde el lado este de la Reserva Nacional de Junín, desde el cerro Shutuypunta lugar el centro poblado de Huayre, una hora de caminata desde la población y 15 minutos en carro hasta el mirador natural.



Fuente, foto del autor.

ANEXO 6

Instrumento de validación.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jose Luis Salame Alvarado
	PROFESIÓN	Magister
	ESPECIALIDAD	Turismo y Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(en años)	Menos de 1 año
	CARGO	Docente
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN PARA LOGRAR LA INCREMENTACIÓN DE LLEGADA DE MAS TURISTAS A LA RESERVA NACIONAL DE JUNÍN EN EL PERÚ.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	PONCE ALDERETE ANIBAL DANY	
ESPECIALIDAD	LICENCIATURA EN TURISMO Y NEGOCIO	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión para incrementar la llegada de más turistas a la reserva nacional de Junín.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación actual de la reserva nacional de Junín. 2. Diagnosticar la frecuencia actual del turismo receptivo en la reserva nacional de Junín. 3. Elaborar ciertas estrategias de promoción y publicidad para llegar a difundir la reserva nacional de Junín. 4. Identificar la actividad turística que se desarrollan en la reserva nacional de Junín. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Edad aproximada del consumidor entre hombre y mujer? a) de 18 a 30 años. b) de 30 a 50 años. c) de 50 a 65 años.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿A qué consumidor nos dirigimos? Usted se considera. a) Turista drifter o mochilero. b) Turista aventurero/explorador. c) Turista convencional. d) Turista fotógrafo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta? a) Ferias turística. b) Exposiciones turísticas.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>c) Eventos turísticos.</p> <p>d) No va o asiste.</p>	
<p>4. ¿Qué es lo que busca en estos lugares de venta?</p> <p>a) Novedades turísticas.</p> <p>b) Busca a donde viajar.</p> <p>c) Promociones y ofertas.</p> <p>d) Viajes grupal.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué actividad le gustaría realizar?</p> <p>a) Turismo de avistamiento de aves.</p> <p>b) Turismo rural/Vivencial.</p> <p>c) Turismo de naturaleza/Ecoturismo.</p> <p>d) Turismo de aventura.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué medios estratégicos de publicidad le resulta interesante?</p> <p>a) Folletos/crípticos.</p> <p>b) Videos/Fotos.</p> <p>c) Carteles.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Merchandising.	
7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse antes de comprar? a) Internet. b) Revistas o Periódico. c) Radio. d) Tv.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Según usted cual sería el mejor canal de comunicación entre el consumidor y la empresa? a) La radio. b) La prensa escrita. c) La televisión. d) El internet.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Qué beneficios obtendría usted al comprar un producto? a) Que facilite su vida. b) Le ahorre tiempo. c) Solución a sus	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

problemas. d) Beneficio económico.	
10. ¿Qué componentes deberían tener el producto? a) Calidad. b) Diseño. c) Garantía. d) Todas las anteriores.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	<u>Sin observaciones</u>



 JUEZ - EXPERTO

ANEXO 7

Instrumento de validación.

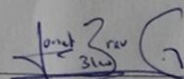
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Victor Jonatan Blas Bravo
PROFESIÓN	Licenciado
ESPECIALIDAD	Adm. en Turismo y Hotelería
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años)	Más de 1 año
CARGO	Operador de hipulación
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN PARA LOGRAR LA INCREMENTACIÓN DE VISITAS A LA RESERVA NACIONAL DE JUNÍN EN EL PERÚ	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	PONCE ALDERETE ANIBAL DANY
ESPECIALIDAD	LICENCIATURA EN TURISMO Y NEGOCIO
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL El de Diseñar un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión, para lograr incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú.
	ESPECÍFICOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con algún plan estratégico la Reserva Nacional de Junín. 2. Identificar qué actividad turística sobre sale en la Reserva Nacional de Junín. 3. Definir las estrategias de promoción y publicidad para difundir la Reserva Nacional de Junín.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<p>1. ¿Edad aproxima del consumidor hombre y mujer?</p> <p>a) de 18 a 30 años. b) de 30 a 50 años. c) de 50 a 65 años.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿A qué consumidor nos dirigimos? Usted se considera.</p> <p>a) Turista drifter o mochilero. b) Turista aventurero/explorador c) Turista convencional. d) Turista fotógrafo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta?</p> <p>a) Ferias turistica. b) Exposiciones turisticas. c) Eventos turisticos. d) No va o asiste.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Qué busca el cliente en estos lugares de venta?</p> <p>a) Novedades turísticas. b) Busca a donde viajar. c) Promociones y ofertas. d) Viajes grupal.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Qué medios estratégicos de publicidad le resulta útil a usted?</p> <p>a) Folletos/crípticos. b) Videos/Fotos. c) Carteles. d) Merchandising.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>6. ¿Por qué medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto?</p> <p>a) Internet. b) Revistas o Periódico. c) Radio. d) Tv.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Para usted cual sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente?</p> <p>a) La radio. b) La prensa escrita. c) La televisión. d) El internet.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿qué incentivos le gustaría recibir al realizar su compra?</p> <p>a) Cupones. b) Rembolso. c) Descuento. d) Beneficio económico.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué tipos de motivación se debería usar con los trabajadores?</p> <p>a) Que se valore su trabajo. b) Horarios flexibles. c) Trato y respeto. d) Todas las anteriores.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Ha visitado antes la Reserva Nacional de Junín?</p> <p>a) Primera vez que vengo. b) Si ya antes vine.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) No sabía del lugar. d) Estaba de paso.	
11. ¿Qué actividad turística le gustaría realizar Reserva Nacional de Junín?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
a) Turismo de avistamiento de aves. b) Turismo rural/Vivencial. c) Turismo de naturaleza/Ecoturismo. d) Turismo de aventura.	
12. ¿Qué le gusto de su visita a la Reserva Nacional de Junín?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
a) Su paisaje. b) Paseo en bote. c) Su variada flora y fauna. d) Todas las anteriores.	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>12</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

ANEXO 8

Instrumento de validación.

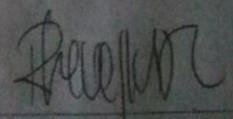
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Rosanna Cheneffuski
PROFESIÓN	Publicista
ESPECIALIDAD	Marketing y redes sociales
EXPERIENCIA PROFESIONAL (en años)	mas de 10 años.
CARGO	Contenido Digital TV Peru
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN PARA LOGRAR LA INCREMENTACIÓN DE VISITAS A LA RESERVA NACIONAL DE JUNÍN EN EL PERÚ	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	PONCE ALDERETE ANIBAL DANY
ESPECIALIDAD	LICENCIATURA EN TURISMO Y NEGOCIO
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL El de Diseñar un plan estratégico de promoción, publicidad y difusión, para lograr incrementar las visitas a la Reserva Nacional de Junín en el Perú.
	ESPECÍFICOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con algún plan estratégico la Reserva Nacional de Junín. 2. Identificar qué actividad turística sobre sale en la Reserva Nacional de Junín. 3. Definir las estrategias de promoción y publicidad para difundir la Reserva Nacional de Junín.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<p>1. ¿Edad aproximada del consumidor hombre y mujer?</p> <p>a) de 18 a 30 años. b) de 30 a 50 años. c) de 50 a 65 años.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿A qué consumidor nos dirigimos? Usted se considera.</p> <p>a) Turista drifter o mochilero. b) Turista aventurero/explorador c) Turista convencional. d) Turista fotógrafo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Usted con qué frecuencia asiste a estos lugares de venta?</p> <p>a) Ferias turística. b) Exposiciones turísticas. c) Eventos turísticos. d) No va o asiste.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Qué busca el cliente en estos lugares de venta?</p> <p>a) Novedades turísticas. b) Busca a donde viajar. c) Promociones y ofertas. d) Viajes grupal.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Qué medios estratégicos de publicidad le resulta útil a usted?</p> <p>a) Folletos/cripticos. b) Videos/Fotos. c) Carteles. d) Merchandising.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>6. ¿Por qué medios de comunicación usted se informó antes de comprar un producto?</p> <p>a) Internet b) Revistas o Periódico. c) Radio. d) Tv.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Para usted cual sería la vía de comunicación estratégica entre la empresa y el cliente?</p> <p>a) La radio. b) La prensa escrita. c) La televisión. d) El internet.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿qué incentivos le gustaría recibir al realizar su compra?</p> <p>a) Cupones. b) Rembolso. c) Descuento. d) Beneficio económico.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué tipos de motivación se debería usar con los trabajadores?</p> <p>a) Que se valore su trabajo. b) Horarios flexibles. c) Trato y respeto. d) Todas las anteriores.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Ha visitado antes la Reserva Nacional de Junín?</p> <p>a) Primera vez que vengo b) Si ya antes vine.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) No sabía del lugar. d) Estaba de paso.	
11. ¿Qué actividad turística le gustaría realizar Reserva Nacional de Junín?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
a) Turismo de avistamiento de aves. b) Turismo rural/Vivencial. c) Turismo de naturaleza/Ecoturismo. d) Turismo de aventura.	
12. ¿Qué le gustó de su visita a la Reserva Nacional de Junín?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
a) Su paisaje. b) Paseo en bote. c) Su variada flora y fauna. d) Todas las anteriores.	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>12</u> Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO